

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Sinan CANPOLAT**

İSTANBUL, 2010

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
HASTANE VE SAĞLIK KURUMLARI YÖNETİMİ BİLİM DALI

**SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Sinan CANPOLAT
Öğrenci No:
060746106

Danışman:
Doç. Dr. Sedat ALTIN

İSTANBUL, 2010

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

26/08/2010

Sinan CANPOLAT

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

26.06.2010

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden **060746106** numaralı *Sinan Canpolat*'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği tezini, Yönetim Kurulumuzun 31.05.2010 tarih ve 2010/15 sayılı toplantısında seçilen ve 03.06.2010 tarihinde Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda savunmuş ve kendisine düzeltme verilmiştir. Aday, "**SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI**" adlı düzeltilmiş tezini Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (.....) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi ~~oyçokluğu~~/oybirliği ile **Kabul veya Red** kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
DOÇ.DR. SEDAT ALTIN

ÜYE
DOÇ.DR. METİN ATEŞ

ÜYE
YRD.DOÇ.DR. KAMİL USLU

SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Tezi Hazırlayan: Sinan CANPOLAT

ÖZET

Halkla İlişkiler yalnızca sağlık sektörü için değil, tüm sektörler için hayati bir öneme sahiptir. Özellikle günümüz çağdaş işletmecilik anlayışında, toplam kalite yönetimi uygulamalarında halkla ilişkiler değişmez bir öge olarak yerini almıştır.

Özünde insan ilişkilerinin yatması nedeniyle, halkla ilişkiler giderek artan öneme sahiptir. Ayrıca değişen toplumsal koşullar da halkla ilişkilere duyulan gereksinimi arttırıcı rol üstlenmektedir.

Sağlık sektörü ve hastanelerde halkla ilişkiler uygulamaları daha çok önem kazanmaktadır. Bunun nedeni hastaneye gelen hastanın, aldığı sağlık hizmetini teknik yönden değerlendirme imkanının olmamasıdır. Asimetrik bilgi mevcudiyeti hastanın aldığı hizmeti değil de, hizmeti alış biçimini, aldığı ortamı ve hizmeti veren kişileri değerlendirmesine neden olmaktadır.

Halkla ilişkiler hastanelerde müşteri memnuniyetini sağlamada, verimliliği arttırmada çok önemli bir fonksiyona sahiptir. Bu nedenle hizmet sektörlerinde, hastanelerde iyi bir halkla ilişkiler birimi oluşturulması gerekmektedir.

Bu çalışmada, halkla ilişkiler kavramı, sağlık sektöründe halkla ilişkiler uygulamaları ve halkla ilişkilerin önemi konu alınmıştır. Araştırmada, İstanbul'da faaliyet gösteren 19 Eğitim ve Araştırma Hastanesi Başhekim ve Başhekim Yardımcılarına anket uygulanmıştır. 12 sorudan oluşan anket hastane yöneticilerinin halkla ilişkiler kavramına nasıl baktıklarını ve halkla ilişkilerin sağlık sektöründe ki algılanış biçimini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Sağlık.

PUBLIC RELATIONS ACTION IN HEALTH SYSTEMS

Presented by: Sinan CANPOLAT

ABSTRACT

Public relations is of vital significance not only for the health sector but also for all other sectors. Especially in today's mentality of modern management, public relations has a firm place in the applications of total quality management.

Public relations have gained importance since the notion has human relations as its core value. Besides, changing social conditions play an undeniable role in making public relations crucial.

The applications of public relations are constantly becoming more important in health sector and hospitals. This is basically because there is no chance to evaluate the medical service technically for the patient who is going to a hospital. Existing asymmetrical information results in a patient's evaluation of the means of received service, the place of the service, and the people rendering the service rather than the sole service.

Public relations in hospitals function to please the patients and increase fruitfulness. Accordingly, in sectors of service and in hospitals, a well-developed unit of public relations is essential.

In this study, public relations notion, public relations applications in health organizations and the importance of public relations are mentioned. The survey was performed on the 19 surgeon generals and vice-chancellors which working for education and research hospitals placed in Istanbul. This survey have 12 questions and this survey is showed official managers in health sector how are they looking public relations.

Key Words: Public Relations, Health.

İÇİNDEKİLER

Özet

Abstract

Şekiller Listesi	III
Kısaltmalar Listesi	IV
1.GİRİŞ	1
2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	2
2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişimi	2
2.2. Halkla İlişkilerin Türkiye’de Gelişimi	5
2.3. Halkla İlişkilerin Tanımı	8
2.4. Halkla İlişkilerin Amaçları	11
2.5. Halkla İlişkilerin Önemi	14
2.6. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri	16
3. SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI	19
3.1. Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkileri Ortaya Çıkaran Nedenler	19
3.1.1. Yönetimin Profesyonelleşmesi	22
3.1.2. Asimetrik Bilgi Mevcudiyeti	22
3.1.3. Kaynakların Sınırlılığı	23
3.1.4. Özel Sektör Hastanecilik Anlayışının Gelişmesi	25
3.2. Hastane Örgütleri ve Yönetimi	26
3.2.1. Hastanelerin Tanımı	26
3.2.2. Hastanelerin Özellikleri	29
3.2.3. Hastanelerin Sınıflandırılması	33
3.3. Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler	34
3.3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler İhtiyacı ve Önemi	34
3.3.2. Hastanelerde Halkla İlişkiler Organizasyonu	38
3.3.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Yöneticisinin Sorumlulukları ve Faaliyetleri	43
3.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları	45
3.4.1. Tanıtma	45
3.4.2. Tanıma	46

3.4.3. İmaj Yaratma.....	47
3.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç, Gereç ve Yöntemler.....	49
3.5.1. Basılı Araçlar.....	49
3.5.1.1. Gazeteler.....	50
3.5.1.2. Dergiler.....	50
3.5.1.3. Broşür ve El Kitapçıkları.....	51
3.5.2. Sözlü Araçlar.....	52
3.5.2.1. Yüzyüze ve Telefonla Görüşme.....	52
3.5.2.2. Konferans ve Seminerler.....	52
3.5.3. Görsel ve İşitsel Araçlar.....	53
3.5.3.1. Radyo ve Tv.....	53
3.5.3.2. Kapalı Devre Video Yayınları.....	53
4. YÖNTEM.....	54
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	54
4.2. Evren ve Örneklem.....	54
4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	54
5. BULGULAR.....	55
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	76
KAYNAKLAR.....	83
EKLER.....	86
Ek-1: Araştırmada Kullanılan Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Yönelik Anket.....	86

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil.1. Amerikan Bristol Hastanesi'nde Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyon İçindeki Yeri.	41
Şekil.2. Halkla İlişkilerin Genel Organizasyon Şeması İçindeki Yeri	42
Şekil.3. İmajın Öğeleri ve Oluşumu	49

KISALTMALAR

WHO	:Dünya Sağlık Örgütü
ABD	:Amerika Birleşik Devletleri
IPRA	: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği
TKY	:Toplam Kalite Yönetimi

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler, çok eski devirlerde de mevcut bir faaliyet olmasına rağmen bir bilim konusu olarak son yüzyıllarda ele alınmıştır. Halkla ilişkiler sosyal bir bilim dalıdır.

Halkla ilişkiler, genellikle yönetimle ilgili olarak belirli yönde hareket yaratmak ya da belirli bir davranışı benimsetmek için kullanılan halkı inandırma sanatıdır. Firmalarda, halkla ilişkilerin etkin bir şekilde uygulanması suretiyle başlıca iki amacın gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir;

Bu amaçlardan birincisi ve işletme yönetimi açısından önem taşıyanı yöneticinin halkın tepkilerini, çeşitli konulara ilişkin inançlarını ve eğilimlerini bilme ve anlama isteğidir. Bu amaçlardan ikincisi ise, özellikle firmanın ürünlerinin alıcısı olan mevcut müşterileri ve firma lehine harekete yönlendirilebilecek olan potansiyel müşterileri ilgilendiren, halkın firmanın amaçlarını öğrenme isteğinin tatmin edilmesidir.

Hastane müşterilerinin gereksinim duydukları ya da talebe dönüştürdükleri hizmet isteklerinin teknik yönünü değerlendirme konusunda çok az temele sahip olmaları, değerlendirmelerini hastanelerin fiziksel ortamları ve hizmet alırken karşılaştıkları iletişim doğrultusunda yapmalarına neden olmaktadır. Günümüzde hizmet işletmeleri açısından fiziksel ortamlar ve işgören boyutlarının önemi reddedilmez bir gerçektir. Bir hizmet işletmesi olan hastanelerde fiziksel ortamlar ve işgören boyutlarının bu denli ön plana gelişinin nedeni olarak, hizmetin teknik yönünün müşterilerince değerlendirme güçlüğü gösterilebilir. Bu neden aynı zamanda hastaneleri diğer işletmelerden ayıran bir özelliktir. Gerek fiziksel ortamların gerekse müşteri-işgören ilişkilerinin bu denli ön plana çıkışı, hastanelerde özellikle halkla ilişkileri daha da önemli bir hale getirmektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

2.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler olgusu, çağımızdaki sosyo-ekonomik koşullardaki değişim ve gelişmeler sonucu olgunluk kazanarak planlı şekilde ortaya çıkmış, kamu ve özel sektör kuruluşlarının vazgeçilmez desteği olmuştur. Bu konunun çağımızda ortaya çıkma nedeninin altında 1929 Dünya Ekonomik Bunalımı sonucundaki kişilerin özel sektöre karşı duydukları olumsuz düşünceleri silebilme yatıyordu. Tüm bunların sonucunda kamu ve özel sektör kuruluşları artık halka bilgi ve hesap vermek durumunda kalıyorlardı. Bundan yararlananlar sadece halk kitleleri olmadı. Yönetimler de bu sayede halkın istek ve uyarılarına dikkat ederek çevre desteğini sağladı. Dünya ekonomik bunalımından sonra kamu ve özel sektör, toplumsal sorunların sadece teşkilatlanma ve denetim olayıyla sınırlı olmadığını, insan ögesinin ve insan ilişkilerinin yabana atılmayacak kadar önemli olduğunu kavramaya başladılar. Kuruluşlar böylece işletmenin amaçlarının istendik bir şekilde gerçekleştirebilmenin halkla ilişkide olmaktan geçtiğini kavradılar. (Muğla, 2000)

Halkla ilişkilerin düzenli bir çaba olarak ortaya çıkması birbirini tamamlayan teknolojik, toplumsal ve ekonomik değişikliklerin bir sonucudur.

Halkla ilişkiler son dönemlere özgü bir uygulamadır. Gerçekimi uzmanlar halkla ilişkiler uygulamasının başlangıcını eski çağlara kadar götürürselerde onun düzenli, planlı ve en önemlisi belirli bir amaca yönelik bir çalışma olarak ortaya çıkmasının tarihi çok yenidir. Bu gelişmede halkın yönetime ağırlık koymaya başlaması yani demokratikleşme anlayışının ortaya çıkıp yaygınlaşması çok önemli bir yer tutar. Devlet denetlenmeye başlanmıştır. İkinci olarak gerek kamu kesimi gerekse özel kesim kuruluşlarının çevre ile düzenli ilişki kurmaya zorlanmalarını da anmak gerekir. Halkla ilişkiler uygulaması ile yönetim halkın bilgi ve aydınlanma gereksinimini karşılayabilmekte, onların tepkilerini öğrenerek kendi eylem ve işlemlerine yön verebilmektedir. Öte yandan toplumun belirli konularda önbilgiye sahip olması yönetimin işini büyük ölçüde kolaylaştırır. Halkla ilişkiler yan destek hizmetleriyle birlikte birçok ülkede adeta bir sanayi olmuştur. Konuyla akademik olarak ilgilenenlerin sayısı az değildir. Fakat alanda önemli sorunlar vardır ve çözüm beklemektedir. Herşeyden önce halkla ilişkilerle ilgilenecek kişilerin mesleki eğitimden geçmiş ve mesleki bilgiye sahip olmaları konusunda bağlayıcı bir düzenleme bulunmamaktadır. (Kazancı 2009, s. 2)

Halkla ilişkiler ve tanıtım son yıllarda sık sık karşılaştığımız uygulamalar arasında yerini almıştır. Halkla ilişkiler ve tanıtım uygulamalarının ülkemizdeki geçmişi, istisnai örnekler dışında yaklaşık yarım asırla sınırlıdır. Dünyadaki uygulamalara baktığımızda 20. yüzyıl başlarından itibaren, halkla ilişkiler ve tanıtım etkinliklerinin süreç içinde geliştiğini ve kurumsallaştığını söyleyebiliriz. Özel kesimin yanı sıra kamu kesimi de halkla ilişkiler uygulamalarının alanıdır. Böyle olmakla birlikte, özel kesimdeki durumla karşılaştırıldığında, kamu kesimi kolunun daha az gelişmiş olduğu söylenebilir.

Demokratik işleyişe sahip ülkelerde, topluma karşı sorumlu ve saygılı bir işleyiş içinde olmanın yanı sıra üstlenilen görevleri başarıyla yerine getirebilmek için toplumun güvenini, saygısını, ilgi ve desteğini sağlamak ihtiyacı ve bunu sağlama çabası bulunmaktadır. Bu hedefe ulaşmak için de yönetsel işleyişi halkın beklentilerine cevap verecek düzeyde verimli kılmak ve bu sayede hizmetlerin yerindeliğini ve etkinliğini sağlamak için halkla ilişkiler olgusu gündeme gelmektedir.

Halkla ilişkilerin, yönetsel, siyasal ve toplumsal amaçları bulunan bir yönetsel işlev olduğu üzerinde durulmakla birlikte literatürde kavramın içeriği hakkında tam bir görüş birliği sağlanabilmiş değildir. Genel anlamda halkla ilişkilerin demokratik toplum ve yönetim anlayışı ile bütünleştiği kabul edilmekte, çoğulcu demokrasi anlayışı ile bireylerin ve kurumların "kamu yararı" noktasında birleşmelerinin ve bu yönde hareket etmelerinin sağlanacağı belirtilmektedir. Halkla ilişkilerin bireylerin ve toplumların demokrasi algılamasını geliştirdiği, çoğunluğun tiranlığını engellediği, toplumsal refahı geliştirdiği, halkın, toplumu onun bir parçası olarak kavramasını, başkalarının görüşlerini değerlendirmesini, liderlik uygulamasını ve eylem biçimlerine ikna olmasını sağladığı, kamuoyunu anlama, değerlendirme ve geliştirmede hem de yönetimin amaçları, politikası, hizmetleri ve işleyişine ait bilgileri vatandaşa aktarışı ile söz konusu etkileşimi makro düzeyde olduğu kadar günlük işleyiş açısından geliştirici bir rol oynayarak yönetimin etkililiğini arttırıcı bir işlev gördüğü belirtilmektedir. (Öner, 200, s.100)

Halkla ilişkilerin bilgi toplama, bilgilendirme, kurum imajı oluşturma ve koruma, hedef kitlelerle iletişim sağlama, hedef kitlelerin beklentileri ile kurum performansını aynı çizgiye getirme, sonuçları değerlendirme gibi temel işlevleri kriz dönemlerinde de kendini göstermektedir. Karşılaşılması olası fakat hoş olmayan durumların önlenmesini ya da en az zararla atlatılabilmesini sağlamak amacıyla yürürlüğe girmesi beklenen kriz yönetimi, kuruluşun politikasını etkileyen bir yönetim görevi olması ve iletişimini belirleyici özellik

taşıması sebebiyle halkla ilişkilere büyük ölçüde ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkilerin bir örgütte bulunması önemlidir. Çünkü, örgütün girebileceği kriz ortamları için hazırlıklar yapması, krizin oluşması durumunda örgüt adına hareket ederek krizin en az hasarla atlatılması veya krizin etkilerinin olumlu bir fırsata dönüştürülmesi ve kriz sonrasında kriz öncesi durumdan daha iyi bir durumun hedeflenmesi ancak halkla ilişkiler sayesinde mümkün olmaktadır. (Akdağ, 2005,s.2)

Her örgütte halka ilişkiler, örgütle onun çevresi arasında etkileşimi içerir ve bu etkileşimin özünü iletişim oluşturur. İletişim örgütle çevresi arasında köprü görevi görür.

Tutundurma araçlarından halkla ilişkiler, farklı bir anlayış içinde çevre ile iletişimi sağlamaya yönelik faaliyetleri içermektedir. Halkla ilişkilerin amacı, ürün veya hizmeti tanıtmak değil, uzun dönemde kurum imajı yaratmaktır. Bir işletmenin çevresinde yer alan kişi ve kuruluşları tanıması, isteklerini öğrenmesi ve kendisini bu çevreye tanıtmaları halkla ilişkiler sürecini oluşturmaktadır. Dolayısıyla halkla ilişkiler çift yönlü bir iletişim sürecidir. (Gümüş, 2005, s.105)

Halkla ilişkiler interdisipliner bir alan olduğu için çok farklı alanlardan yöneticilerin, uzmanların, çalışanların, akademisyenlerin ilgi alanına girmektedir. Böylece halkla ilişkilerle ilgili her alandan farklı yorumlar gelmekte, farklı tanımlar yapılmaktadır. Bu çalışmada halkla ilişkiler kamu yönetimi ve özel sektör açısından birlikte ele alınacağından her iki alan açısından tanımı verilecektir.

Kamu yönetiminde halkla ilişkiler; bir kamu kuruluşunun ilişki içinde olduğu toplumsal kesimin güven ve desteğini sağlamak amacıyla giriştiği iki yönlü iletişime dayalı, sonuçta kamuoyunda kuruluşun, kuruluştaki da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece kuruluş ile çevresi arasında olabilecek en uygun ölçekte uyum ve denge sağlanmasına yönelik sürekli ve sistemli çabalar olarak ifade edilmektedir. Özel sektör açısından halkla ilişkiler ise; işletmenin ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler oluşturmak ve toplumla bütünleşmek şeklinde tanımlanmaktadır. (Metin ve Altunok, 2002)

Halkla ilişkilerin gerçek öncülerinin başında Ivy Lee ve Edward L. Bernays adındaki halkla ilişkiler öncüleri gelmektedir.

Ivy Lee halkla ilişkiler konusunda bugün bile geçerliliğini koruyan bazı ilkeleri ortaya koymaya çalışmıştır:

- Gizliliğe yer vermemek,
- Reklamla karıştırılmamak,
- Gerçek bilgileri elde etmek.

Ivy Lee ile birlikte halkla ilişkilerin gelişmesinde emeği geçen ikinci isim ise Edward Bernays'dir. Bernays halkla ilişkilerin insanları bilgilendirme, insanları ikna etme ve diğer insanlarda etkileşimde bulunma olarak bilinen üç temel ögesinin toplumlar kadar eski olduğunu ifade etmektedir. (Tengilimoğlu, 2001, s.9)

2.2. Halkla İlişkilerin Türkiye’de Gelişimi

Ülkemizde halkla ilişkiler çalışmaları son yıllarda hızla artmaktadır. Halkla ilişkilerin Dünya’da gelişimine paralel olarak Türkiye’de de bilimsel bir kavram olarak ele alınmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler üniversitelerde bölüm ve ders olarak okutulmaya başlanmıştır. Ülkemizde ilk başlarda halkla ilişkiler sadece kamu kurumlarında uygulanmıştır. Günümüzde ise tüm kurumlar başarılı şekilde halkla ilişkiler çalışmalarını sürdürmektedirler.

Türkiye’de 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuş, reformların halkla tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919’da İrade-i Milliye Gazetesi yayınlandı ve 1920 yılında yine şimdiki Basın Yayın Ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Atatürk’ün öncülüğünde kuruldu. 1935’te I. Basın Kurultayı toplandı. 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde Yayın ve Temsil Şubesi kuruldu, daha sonra Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları oluşturulmaya başlandı. Özel kesimde ise ancak 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmalarının başlandığı izlenmiştir. Başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri aracılığı ile duyarlı kitlelerle iletişim kurmaya çalıştılar ve batılı örneklerden hiç de aşağı kalmayan uygulamalar sergilemeye başladılar. Ülkemizde 1971 yılında İstanbul’da ilk kez Halkla İlişkiler Derneği kuruldu ve 1985 yılında II. dernek İzmir’de açıldı. Bursa’da ise Halkla İlişkiler Derneği 1993 yılında kuruldu (Sabuncuoğlu, 2008, s.12)

Ülkemizde kamu yönetiminin önemli bir sorunu olan halkla ilişkilere son yıllara kadar gereken önemin verilmediğini bilmekteyiz. 70'li yıllara kadar gerek akademik düzeyde gerekse yönetim içinde konuyu ele alan araştırmalar ve çalışmalar yok denecek kadar azdır. Halkla ilişkilerin varlığı bilinmesine karşın toplumsal ve yönetsel sistemimiz böyle bir uygulamaya gereksinme duymadığı için kamu yönetiminde halkla ilişkiler sürekli olarak bir yana bırakılmıştır. Çünkü; planlı toplumsal çalışmanın doğması kuşkusuz başka ülkelerdeki örneklerin varlığından çok o sistem içinde böyle bir gereksinimin duyulmasına bağlıdır. Türkiye böyle bir gereksinmeyi yıllarca duymamıştır. 1960'lardan sonra giderek güçlenen özel kesim kuruluşları, giderek örgütlenmeye başlayan toplumun çeşitli katmanlarına ve daha sonrada özellikle tüketici kimliğiyle örgütlenen yığınlara karşı kendi savunmalarını yapabilmek için, halkla ilişkileri kullanabileceği yöntemlerden biri olarak benimsemiştir. 1960'lardan sonraki değişimler toplumu oluşturan katmanların örgütlenmesi, özel kesimi daha titiz, daha duyarlı davranmaya zorlamıştır. Türk özel sektörü bu tarihlerden sonra toplumsal olaylara daha duyarlı olmuş, kamuoyu karşısında daha titiz ve onun önemini anlayarak daha gerçekçi davranmaya çalışmıştır. 1961 Anayasasının yürürlüğe girmesinden sonra ortaya çıkan yeni anayasal hakların, kullanımı, toplum içinde çıkar kümelerinin hızlı bir biçimde örgütlenmeleri ve etkinliklerinin giderek artması ve en önemlisi halkın değişik siyasal seçeneklerle mevcut iktidara karşı koyma gücüne erişmesi, ister istemez kamu yönetimini de harekete geçirmiştir. Bu koşulların bir zorlaması ve sonucu olarak özel kesim gibi kamu kesimi de halkla ilişkileri bir yönetim işlevi olarak kabul edip, bünyesinde halkla ilişkiler birimleri kurmaya başlamıştır. (Kazancı, 2009, s.12)

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihini anlatan kaynakların buldukları ortak nokta, bu işlevin çok eskiden beri kamu kuruluşlarının görevlerinden biri sayılageldiğidir. Türkiye açısından bakıldığında ise, Türklerin halkla ilişkiler ile uğraşagelmelerinin tarihi ile Türkiye'de Cumhuriyet dönemi halkla ilişkiler tarihinin ayrı ayrı ele alınması gerekir. Türklere ait olarak bu işlevin belirtisi sayılacak en eski örneğin Orta Asya'daki Göktüklerin yazıtları olduğu belirtilir. Cumhuriyet döneminin ilk halkla ilişkiler örneklerinden biri olarak da Atatürk tarafından halkı bilgilendirmek amacıyla Anadolu Ajansı gösterilmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki bu gelişmeden sonra, 1946 yılında Celal Bayar hükümetinin hükümet programında, halk ile yönetim arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi ve geliştirilmesi amacını vurgulayan ifadelerle atıf yapılarak, bu niyetlerin

halkla ilişkiler işlevine doğru bir yöneliş olduğu belirtilmektedir. Türkiyede halkla ilişkilerin gerçek anlamda uygulanmaya başlandığı yılların 1960'ların sonu olduğunu söylenir. 1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP) olarak bilinen raporun, Türk kamu yönetimindeki halkla ilişkiler uygulamaları konusuna yer verdiği bilinmektedir. Raporda özetle, Türk kamu yönetiminin tüm kurumlarında halkla ilişkiler amaçlı mekanizmaların oluşturulması gereğini dile getirilmiştir. (Yayınoğlu, 2005,s.22)

Ülkemizde halkla ilişkiler uygulamasına diğer birçok konuda olduğu gibi kamu kuruluşları öncülük yapmıştır. Daha sonraları ise bunu özel kuruluşlar takip ederek halkla ilişkiler uygulamasına önem vermişlerdir. Ülkemizdeki kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmaları “basın büroları” kurulması ile başlamıştır. Bu bürolarda modern halkla ilişkiler uygulamalarını görmek mümkün olmamıştır. Bürolar sadece baştaki yöneticinin direktifiyle kuruluş hakkında basına açıklama yapmak, basında çıkan kuruluşla ilgili haberleri kesip arşivlemekle görevlerini sürdürmüşlerdir. Büroların yöneticileride halkla ilişkilerde bilgi ve tecrübesi olmayan kişiler olmuştur. (İsbir, 1993, s.9)

Modern anlamda ilk halkla ilişkiler birimlerinden birisi Devlet Planlama Teşkilatında Koordinasyon Dairesine bağlıkurulan Yayın ve Temsil Şubesidir. Şube, planlama fikrinin kamuoyunda benimsetilmesi çalışmalarını üstlenmiştir. 1964 yılında Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün örgüt şemasında yer alan Tanıtma Ve Halk Eğitim Müdürlüğü de kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışmalarında öncülük eden kuruluşlardan biridir. Bunları; Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Dairesi, bakanlık ve genel müdürlüklerde Basın ve Halkla İlişkiler Daireleri izlemiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.29).

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı Özel İhtisas Komisyonu Raporu'nda da halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetlerinin yürütülmesinden sorumlu Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün görevleri genişletilerek, Devlet Enformasyon Merkezi'ne dönüştürülmesi ve bu merkezin “Devletin halkla ilişkiler ve enformasyon politikası ve hükümet stratejilerinin saptanması ve uygulamaların sonuçlarının takibi, merkezi düzeyde alınan karar ve uygulamalar konusunda kamuoyunun aydınlatılması, bunlara tepkilerin saptanması ve değerlendirilmesi, kamu örgütlerince yürütülen halkla ilişkiler ve enformasyon hizmetleri arasında koordinasyon sağlanması, teknik ve standartların geliştirilmesi, yurttaşlık bilincini geliştirecek ve önemli konularda uzlaşma zemini oluşturacak şekilde karşılıklı etkileşimi arttırıcı danışmanlık hizmetlerinin

sağlanması ve geliştirilmesi, devletin çeşitli konulardaki politikalarının yurt içinde ve yurt dışında benimsetilebilmesi için propaganda, istihbarat ve izleme çalışmalarının yapılması.” konularında görev üstleneceği vurgulanmaktadır. (Fidan, 2007, s.8)

1962 yılında gerçekleştirilen Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi’ nde (MEHTAP) halkla ilişkilere de yer verilerek, devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur denilmektedir. Ne yazık ki bu zorunluluk, uzun bir süre kağıt üzerinde kalmış, kamu bürokrasisinin zihniyet dünyasında köklü bir değişiklik gerçekleşmediğinden halkın günlük yaşamına, çoğunlukla da Avrupa Birliği gibi dış dinamiklerin etkisiyle yeni yeni yansımaya başlamıştır. Diğer yandan, özel sektörün güçlenmesi sivil toplum örgütlerinin sayıca artmasıyla birlikte halkla ilişkiler farklı örgütsel yapılarda farklı işlevler bularak yaygınlaşmış bu durum, gerekli formasyonu edinmiş, nitelikli insan kaynağı gereksinimini ortaya çıkarmıştır. Bu gereksinimin giderilmesine yönelik olarak, Basın Yayın Yüksek Okullarında lisans düzeyinde Halkla İlişkiler eğitimi verilmeye başlanmış, daha sonra 1983 yılında çıkarılan YÖK Yasasıyla bu okullar İletişim Fakültelerine dönüştürülmüştür. Ancak tüm bu gelişmelere rağmen halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesine, işlevine, normatif yönüne ilişkin belirsizlikler ve teorik temelleriyle ilgili tartışmalar hala devam etmektedir. Filin farklı yerlerine dokunan kör insanların farklı fil tanımları yapmaları gibi, halkla ilişkiler gibi farklı gözlem ve deneyimlere sahip kişilerde halkla ilişkileri farklı şekilde algılamakta ve tanılamaktadırlar. Büyük kuruluşların halkla ilişkiler adı altında yaptıkları çalışmaları gözleyen birisi halkla ilişkileri rahatlıkla bu kuruluşların yarattığı çevre kirliliği, kötü çalışma koşulları gibi olumsuzluklara karşı oluşan, toplumsal direnci kırmaya dönük çalışmalar olarak değerlendirmektedir. Kamu örgütlerinin halkla ilişkiler çalışmalarını gözleyen birisi ise bu çalışmaları resmi ideolojiyi benimsetmeye, toplumu bir bütün halinde bir arada tutmaya yönelik çabalar olarak değerlendirmektedir. (Biber, 2006, s.22)

2.3. Halkla İlişkilerin Tanımı

Amerikan Halkla İlişkiler Birliği tarafından literatürde 200 kadar çeşitli tanımları saptanan halkla ilişkiler, başlangıcından günümüze konu ile ilgilenen uzmanlarca değişik kavramlar kümesi olarak tanımlanmıştır. 1970’li yılların ortalarında Dr. Rex F. Harlow, halkla ilişkiler liderleri arasında genel kabul görececek bir tanıma yönelik olarak, İngilizce

literatürdeki 472 tanımı analiz ederek halkla ilişkileri “bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim fonksiyonu” olarak tanımlamıştır. Harlow’un bu tanımı, 1987 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)’nın eğitim ve araştırma komitesince hazırlanan IPRA Rapor’unda da halkla ilişkilerin mesleki tanımı olarak yayınlanmıştır. İngiliz Halkla İlişkiler Enstitüsü (IPR) halkla ilişkileri, “bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında iyi niyet ve karşılıklı anlayışa dayalı ilişkileri sürdürmeye yönelik, önceden planlanmış çabalar olarak tanımlamıştır. Amerikan Halkla İlişkiler Birliği’nin 1982 yılındaki 35. Ulusal Konferansındaki tanıma göre ideal bir halkla ilişkiler fonksiyonu; İşletme yönetimince yürütülen planlı ve sürekli bir programdır. Organizasyon ile iç ve dış çevreleri oluşturan kişi ve kurumların tutum ve davranışlarını izler. Örgütsel politikalarını ve faaliyetlerin çeşitli çevreler üzerindeki etkilerini analiz eder. Kamu yararı ile organizasyonun çıkarını dengelemek üzere bu örgütün faaliyetleri ve politikalarını gözden geçirir. Organizasyon ile ilgili çevrelerine karşılıklı olarak yarar sağlayacak yeni politikaların oluşturulması konusunda yönetime danışmanlık yapar. Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi sağlayıp sürdürür. Organizasyon iç ve dış çevrelerinde organizasyon lehine tutum ve davranış değişikliği yaratmaya çalışır. Organizasyon ile ilgili çevreleri arasında yeni, yapıcı ilişkiler geliştirir. (Şahin ve Odacıoğlu, 1998)

Günlük konuşmalarda halkla ilişkiler terimi çok sıklıkla kullanılmakla beraber, bu kullanım halkla ilişkilerin gerçek anlamını yansıtmaktadır. Halkla ilişkiler, örgütsel değişimi kolaylaştıran, örgüt misyonunun ve vizyonunun tanımlanmasına ve örgütsel amaçlara ulaşılmasına yardım eden bir yönetsel fonksiyondur. Halkla ilişkiler birimi, toplum beklentileri ile örgüt amaçları arasında ahenk sağlayarak ve pozitif ilişkileri geliştirerek örgütün ilişki içinde olduğu örgüt çalışanları ve dış çevre arasında bağlantı kurulmasını sağlamaktadır. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s.21)

Günümüze kadar halkla iliskilere ait birçok tanım yapılmıştır. Çağımızın mesleği olan halkla ilişkilerin, Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği tarafından yapılan tanımı şöyledir: Halkla ilişkiler: Kamu ve özel kurum kuruluşlarının faaliyetlerini, onların adına tanıtma, açıklama ve geliştirme amacı ile kamunun ve belirli halk kesimlerinin (hedef kitle) bilgilendirilmesi ve bunlardan gelecek tepkilerin değerlendirilmesine dönük yürütülen planlı iletişim çalışmalarının bütünüdür. Halkla ilişkileri, işletmeler açısından ele alıp,

değerlendirdiğimiz zaman da şöyle bir tanımla karşılaşılır. Halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu imaj yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir. Halkla ilişkiler konusunda hiçbir şey durağan olmadığından, değişen şartlara ve geçen zamana göre, yeni tanımlar yapılmıştır. Bu bakımdan, kesin bir tanımları yapmak oldukça güçtür. Tanımlamadaki güçlük, halkla ilişkilerin uygulama alanının geniş ve yaygın olmasından kaynaklandığı gibi; reklamcılık, propaganda, tanıtım ve pazarlama kavramlarına yakın olması ile de ilişkilendirilebilir. Bir araştırmaya göre; halkla ilişkilere 200 adet tanım yapılmıştır. Ekonomi ve teknolojiye hızlı değişimler yasanmakta ve rekabet ortamı, örgütlerin varlığını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır. Örgütler, varlıklarını, çevreden gelen uyarılara açık tutarak, değişikliklere göre düzenlemeler yaparak ve toplumsal isteklere cevap vererek koruyacağını bilmektedir. (Fidan, 2007, s.5)

Halkla ilişkilerde temel hedef dar ya da geniş anlamda kamuoyudur. Kamuoyu; toplumdaki gruplar ve kişiler arasında oluşan ortak kanı ve davranış biçimidir. Bizi ilgilendiren yaptığımız halkla ilişkiler çalışmalarıyla kamuoyunda yarattığımız etkidir.

Halkla ilişkiler örgütsel değişimi kolaylaştıran, örgüt felsefesinin tanımlanmasına ve örgütsel amaçlara ulaşılmasına yardım eden bir yönetsel fonksiyondur. Halkla ilişkiler birimi, toplumun beklentileri ile örgüt amaçları arasında ahenk sağlayarak ve pozitif ilişkileri geliştirerek örgütün ilişki içinde olduğu örgüt çalışanları ve dış çevre arasında olumlu ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. (Tengilimoğlu, 2001, s.3)

Halkla ilişkiler bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevidir. (Aşkun, 2001, s.96)

Geniş anlamda bir başka tanım, halkla ilişkilerin bir tanıma ve tanıtma süreci olduğudur. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler, kuruluşların duyarlı olduğu çevreyi tanıması ve kendisini bu çevreye tanıtması amacıyla iletişim tekniklerinin planlı, programlı bir biçimde iki yönlü olarak ve yönetim felsefesine dayandırılarak uygulanmasıdır. İşletme açısından halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmektir. Halkla ilişkilerin amacı, bir kurum veya kuruluş ile kamuoyu arasında karşılıklı anlayış, kurum ve ya kuruluş amaçlarıyla kamuoyunun genel amaçlarının ahenkleştirilmesi ve de kurum veya

kuruluş üyelerini kurum/kuruluş amaçları etrafında bütünleştirilmesidir. Bu noktada halkla ilişkilerin kurum içine ve kurum dışına yönelik iki fonksiyonu belirlemektedir. (Koro, 2005, s.14)

Sosyal bilimler alanındaki bir çok kavram gibi, halkla ilişkiler kavramının da herkesin üzerinde birleştiği, kesin bir tanımı yoktur; neredeyse akademisyen ve uygulayıcı sayısı kadar farklı tanımı vardır. Bu kadar çok tanımın olmasında halkla ilişkilerin henüz belli standartlar ve normlarının olmaması, halkla ilişkilerin değişik alanları kapsaması, çok geniş bir uygulama alanına sahip olması, halkla ilişkilerin reklamcılık ve propagandadan kesin sınırlarla ayrılamamış olması yatmaktadır.

Halkla ilişkiler asla sadece yönetim işi değildir. Halkla ilişkiler; bir anlamda iletişimin öneminin yönetim tarafından kabul edilmesi ve bu durumun, planla ve uygulamalar çerçevesinde oluşturulanbu bütünün, kurum içi departman çalışanları ve halkla ilişkiler danışmanlık şirketi temsilcilerinin gayretleri ile bir kurum kültürü haline dönüştürülmesidir. Onun içindir ki, yaptığımız tüm çalışmalar da iş hedefleri ile iletişim hedeflerini ayırırır, iletişim hedeflerini, iş hedeflerini göz önünde tutarak kurgular ve bu iki olguyu birbirlerine paralel çizgide seyredecek şekilde doğru dozajdaki uygulamalarla bezeriz. (Peltekoğlu, Saydam, 2008, s.120)

2.4. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin temel amacı; örgüt için iyi niyet, destek ve iyi bir şöhret sağlamaktır. Bununla birlikte, halkla ilişkiler alanında girilen çabaların bu genel amacın gerçekleştirilmesine hizmet eden başka amaçları da vardır. Bu amaçlar şu şekilde belirtilebilir:

- Halkı ve çalışanları aydınlatmak,
- Örgütün ve onun izlediği politikayı benimsetmek,
- Alınacak kararların daha isabetli olmasını sağlayacak bilgileri halktan elde etmek,
- Hizmetlerin görülmesinde halkın işbirliğini sağlamak, yönetimle yönetilen arasındaki ilişkileri geliştirmek,
- Halkın yönetimi tanımasını kolaylaştırmak,

- Yönetimin bazı gereksinimlerini karşılamak,
- Halkta yönetime karşı daha olumlu tavırlar yaratmak,
- Yönetimle olan temaslarında halkın işini kolaylaştırmak,
- Halkı başka bir ifadeyle hedef kitleyi şu yada bu konuda etkilemek,
- Etkili ve verimli bir haberleşme sistemi kurmak,
- Kurum ve kuruluşlar içinde beşeri ilişkiler alanında büyük ölçüde sempati yaratmak,
- Bir faaliyet hakkında kapsamlı bilgiler sağlamak,
- Hizmet edilen halk ile yönetim arasında anlayış birliği sağlamak,
- Halkın güvenini kazanmak,
- Halkı aydınlatmak ve onlara kurumun çabalarını benimsetmek,
- Hedef kitlenin yönetim ile ilişkilerinde ilişkilerini kolaylaştırmak ve kararların uygunluk derecesini artırmak için halktan bilgi almak,
- Diğer taraftan hedef kitle ile işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Hedef kitlenin dilek, istek, tavsiye ve şikayetlerinden, yapılan çalışmalardan, hazırlanan tüzük ve kanunlardan yararlanmak, aksaklıkların giderilmesi için yapılan çalışmalarda bunları değerlendirmek,
- Kuruluş ile diğer çeşitli iç ve dış kuruluşlar arasında iyi bir ortam yaratmak; halkla ilişkiler bu anlamda kuruluşun yalnız halkla olan ilişkilerini değil, diğer kuruluş ve topluluklarla olan ilişkilerini de kapsamına almaktadır. Halkla ilişkiler sayesinde kuruluşun diğer kuruluşlarla ilişkilerinin iyileştirilmesi, iyi bir ortam sağlanması sayesinde kuruluşun iş verimi artar. Kuruluşun daha iyi geliştirilmesi sağlanır. (Muğla, 2000)

İşletmeler açısından halkla ilişkilerin amaçları:

- Bir organizasyonun imajını değiştirmek,
- Bir politikanın değişimini açıklamak,

- Yanlış anlaşılmayı önlemek,
- Çalışanların devamlılığını sağlamak,
- Güveni artırmak olarak özetlenebilir,

Sağlık kuruluşları açısından halkla ilişkilerin amaçları:

- İşletmeyi korumak,
- Saygınlık Sağlamak,
- Kamuoyunun destek ve güvenini sağlamak,
- Halkta işletmeye karşı olumlu davranışlar yaratmak,
- Talebi artırmak
- Çalışanlarla iyi iletişim
- İşgören bulmak
- Toplumla ilişkileri geliştirmek olarak özetlenebilir. (Tengilimoğlu, 2001, s. 37-38)

Halkla ilişkilerin amacı tüm kurumlar ve sektörler için aynı gibi görülmese de kamu veya özel sektör arasında uygulamada farklılıklar olduğu söylenebilir.

Kamu kuruluşlarının amacı halka hizmet, halkla ilişkiler biriminin amacı ise halka hizmetin en iyi şekilde sunulmasını sağlamaktır. İki kesimin arasındaki farklılık, özel kesimin kar amacına dayalı bir sektör olmasından kaynaklanmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler işletmenin önemli fonksiyonlarından biri olma niteliği kazanmıştır. Belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümü görmek ya da uzman elemanların görevlendirildiğine tanık olmak olağan hale gelmiştir. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir. Toplumun beğeni ve desteğini kazanmış işletmelerinsayısı giderek artmaktadır. (Sabuncuoğlu, 2008, s.7)

Halkın bir yeniliğe, bir sosyal değişime uymasında, alışmasında halkla ilişkiler sanatının kullandığı, işte bu üçüncü yoldur: İnandırma. Çağımızda hele demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. En azından böyle eylemler çeşitli güçlükler doğurmakta, ya da uzun vadede ters sonuçlara yol açmaktadır. Kamuoyunun görüş ve inançlarındaki

değişimler yakından izlenmeli; kişilerin, kuruluşların davranış ve tutumları, hükümetlerin politikaları buna göre ayarlanmalıdır. Halk da kim oluyor düşüncesi çok gerilerde kalmıştır. Kişilerin davranışlarını halkın inançlarını ölçerek ayarlamaları gereğinden söz ettik. Gerçekten, özellikle bazı meslek dallarında çalışan kişilerin halkın destek ve inancını sağlamaları zorunludur. Siyasal yöneticiler, sinema-tiyatro oyuncular, sporcular gibi. Özellikle zengin ülkelerde bu mesleklerdeki kişilerin kişilerin halkla ilişkilerini geliştirmek için harcanan emek ve paraları gazete haberleri arasında her gün geniş ölçüde yer almaktadır. (Asna, 2006, s.37)

Genel olarak, belirli bir amaç için çalışan kişiler topluluğu olarak tanımlayabileceğimiz örgütlerini halkla ilişkiler açısından hedefi, ürün veya hizmetini kullanacak kişilerin kuruma güven duymalarını sağlamaya yöneliktir. İşletmelerin var olan ün ve imajının tesadüflere bırakılmaması, bilinçli biçimde oluşturulması halkla ilişkilerin en önemli görevlerinden biridir. O nedenle halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktasını toplumu tanıma ve topluma kuruma tanıtarak olumlu bir imaj oluşturmaktır. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008)

Bir disiplin olarak halkla ilişkilerde uygun hedef kitleye uygun araçla, uygun mesajı göndermek faaliyetin başarısı açısından son derece önemlidir. Hedef kitleleriyle iyi ilişkiler kuramayan kurumların, küreselleşmeyle birlikte yaşanan yoğun rekabet ortamında kalıcı olmayı ummaları hayal olur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurum açısından dış hedef kitle ne kadar önemliyse çalışanlar, bayii ve taseronlar, baskı grupları ve ortaklardan oluşan iç hedef kitle de aynı oranda önem arz etmektedir. (Kıvrak, 2007, s.56)

2.5. Halkla İlişkilerin Önemi

Hastaneler, geniş hedef kitlelere sahip işletmelerdir. Birbirinden oldukça farklı değerlere sahip bu hedef kitlelerle hastaneler arasında işbirliğinin sağlanıp sürdürülmesine yönelik iletişim sürecinin önemi bu işletmelerde halkla ilişkileri de önemli kılmaktadır.

İşletmeler açısından halkla ilişkilerin önemini Tengilimoğlu ve Öztürk (2008, s. 50) şu şekilde ifade etmiştir.

- Firmalar ürettiği mal ve hizmetleri pazara kolaylıkla sokabilirler. Şüphesiz, sağlam bir kurumkimliği olarak benimsenen bir işletmenin üreteceği her türlü mal ve hizmetlere ilgi ve güven kolaylıkla sağlanmaktadır. Bunun yanında, söz konusu

firma ürettiği ürünlerin fiyatlarını diğer rakiplerine göre yüksek tutsa bile Pazar payını büyütebilir.

- Yine, bu işletmelerin ihtiyaç duyacakları kredileri, gerek özel gerekse de kamu kuruluşlarından daha kolay bir şekilde temin edebilir.
- Bir başka önemli hususta, işletmelerin ihtiyaç duyacağı kalifiye personeli bulma ve işe alma konusunda karşımıza çıkmaktadır.
- Dış satım yapan firma açısından bakıldığında halkla ilişkiler, dış piyasa ile ilişkisi olan işletmeyi gereği kadar tanıtmak, adını, özelliklerini ve tüm olarak imajını sağlamlaştırmak ve firma değerini mümkün olduğu kadar yükseltmektir. Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması sonucunda dış satım yapan şirket yalnız dış piyasada kendisine bir isim yapmakla kalmaz, aynı zamanda kendi iç piyasasında da olumlu yönde izlenimler oluşturur.

Hastanelerde halkla ilişkilerin önemi:

- Hastaneler her kesime hizmet sunan işletmeleridir.
- Hasta ile çoğu zaman hasta olmadan ilişki kurulur.
- Tatmin olmuş hastalar hastanenin en iyi halkla ilişkiler temsilcileridir. (Can, 2006,s. 71)

İnsanların en önemli ihtiyaçlarından olan sağlık hizmetlerinin karşılanması amacıyla kurulmuş, sağlık hizmeti üreten işletmeler olarak tanımlanabilecek hastaneler, toplumların tüm bireylerinin potansiyel müşterisi konumundaki hizmetleri günün 24 saati sunan işletmelerdir. Ülkemizde kamusal ağırlıklı bir sektör içinde yer alan hastanelerimizin çağdaş hastane işletmeciliği bağlamında verimli ve etkin hizmet üretmedikleri çeşitli platformlarda dile getirilmektedir. Sözelimi hastanelerimizin yatak işgal oranları düşük, ortalama kalış süreleri uzundur, ayrıca verilen tedavi hizmetleri pek çok hastanede istenilen düzeyde değildir. Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için işletme içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve bu paralelde bir yapılanmaya gereksinim duydukları bir gerçektir. Bu yapılanmada bir örgüt ile bu örgütün hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir

yöntem fonksiyonu olarak tanımlanabilen halkla ilişkilerin yeri önemlidir.(Şahin ve Odacıoğlu, 1998)

Bilinçli ve örgütlü bir halkla ilişkiler çalışması, toplumun istek, beklenti, öneri ve yakınmalarını izleme ve iyileştirme fırsatı yaratır, dolayısıyla önce toplumun sonra işletmenin memnuniyet düzeyi sürekli yükselir. (Sabuncuoğlu, 2008, s.8)

2.6. Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri

Halkla ilişkilerin fonksiyonları olan bilgilendirme, eğitime ve yorumlama iki yönlü olması gereken faaliyetlerdir. Yani geri bildirim yoluyla hedef kitlelerin ya da toplumun düşünceleri ve tepkileri öğrenilmelidir. Hedef kitleyi anlama onunla haberleşmenin temelini oluşturur. Tatmin olmuş hastalar hastaneye karşı toplumun olumlu davranışlarının temelini teşkil eder. Bazı hastalar için tıbbi bakımın iyi olması onların tatminini sağlayabilir. Modern sağlık hizmetleri hedef kitlelerin sosyal, ekonomik, entelektüel, duygusal ve manevi ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmalıdır.

Halkla ilişkilerin temel ilkeleri:

- **İki Yönlü İlişki Kurmak:** Halkla ilişkiler iki yönlü iletişimi içeren bir süreçtir. Bu süreçte kurumlar bir yandan kendilerini halka anlatma ve benimsetme çabalarına girerken diğer taraftan halkın veya karşı tarafın beklentileri, istekleri ve tepkileri konusunda da geri bildirim alınır.
- **Doğru Bilgi Vermek:** Halkla ilişkiler faaliyetinde karşı tarafın güvenini kazanmak için bu sürecin her aşamasında (araştırma, planlama, uygulama, değerlendirme vb.) doğruluktan ve dürüstlükten ayrılınmaması gerekmektedir.
- **İnandırıcılık:** İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görüşlerini değiştirmek büyük bir ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu süreçte verilen mesajın inandırıcı olması için verilen bilgi ile elde edilen sonucun tutarlı olması gerekir.
- **Sabırlı Çalışmak:** Halkla ilişkiler sürekli olan ve sabır gerektiren bir faaliyettir. Karşı tarafın güvenini, dostluğunu kazanmak zaman ve sabırlı çalışmayı gerektirir. Halkla ilişkileri etkili kılabilmek ve amaca hizmet edecek şekilde sürdürebilmek için karşı tarafın karakteristiklerinin ortaya çıkarılması ve bunlara yönelik olarak

halkla ilişkiler faaliyetlerinin dizayn edilip uygulanması gerekir. Bu da uzun süre ve beraberinde de sabır gerektirir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde sabırlı olmanın temelinde belki de halkla ilişkilerin odağında çok karmaşık bir yapıya sahip olan insan unsurunun olması yatmaktadır.

- Yineleme ve Süreklilik: Yineleme ve süreklilikten amaç hedef kitlenin iletilen mesajı benimsemesi ve kolay kolay unutmamasıdır. Ancak aynı tür mesaj ve mesaj araçları zamanla bıkkınlık yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini yoklayarak usanma ve bıkkınlık noktasında gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve bir kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdır.
- İmaj: Kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri izlenimin görüntüsü “kurum imajı” olarak ifade edilmektedir. Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından, belki de en önemli ilkelerinden birisi hedef kitlede olumlu bir imaj yaratma çabasıdır. (Muğla, 2000)

Her meslekte olduğu gibi halkla ilişkiler mesleğinin icra ederken uyulması gereken bazı ilkeler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler mesleğini yürütenlerin her an akıllarında tutması gerekli bu ilkeler aşağıda verilmeye çalışılmıştır.

- Halkla ilişkiler iki yönlü ilişkiye dayalı bir iletişim sürecidir.
- Halkla ilişkiler gerçekleri yansıtmalıdır.
- İnanırcılık.
- Halkla ilişkiler sabır isteyen sürekli bir çalışmadır.
- Halkla ilişkiler uzmanlık işidir.
- Yaygın sorumluluk.
- Faaliyetleri tekrarlamak,
- Mesleki etik kurallara uyma.
- Firma imajı oluşturma.
- Bütçesiz halkla ilişkiler olmaz. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 77)

Halkla ilişkilerin temel ögesi iletişimdir. Bir işletmenin çevresindeki fırsatlardan maksimum yarar sağlaması sonucunda, işletme sürekliliğini devam ettirir. İşletmelere bu şansı tanıyan unsurlardan biri halkla ilişkiler ve onun doğal bir ögesi olan iletişimdir. İletişimdeki temel amaç; iletişimde taraf olan alıcıda, iletişim sonucunda belirli bir anlayışın ve davranışın oluşmasını sağlamaktır.

Halkla ilişkilerde temel ilkeler,

- İki yönlü ilişki kurnak,
- Doğru bilgi vermek,
- İnandırıcılık,
- Sabırlı çalışmak,
- Yaygın sorumluluk,
- Açıklık,
- Yineleme ve süreklilik. (Sabuncuoğlu, 2007, s.73)

3. SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

3.1. Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkileri Ortaya Çıkaran Nedenler

Günümüz şartlarında başarılı olmak isteyen tüm yöneticiler, işletmelerin değişen çevre koşullarına uyum sağlaması için gereken çabayı göstermek zorundadırlar. İşletmelerin yaşam sürelerini etkileyen temel faktörlerin başında işletmenin dış çevreye uyum sağlama yeteneği veya çevreye karşı duyarlılığı ve çalışanların birbirine bağlılığı, sahip oldukları kimlik, iç ve dış ilişkilerin niteliği gelmektedir. Özellikle bu konularda halkla ilişkiler önemli bir rol oynamaktadır. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 43)

Çağdaş işletmeler kamuoyunun önemini göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler politikalarını belirlerler. Kuşkusuz bu politikanın oluşma nedeni öncelikle kendi çıkarlarını gözetmektedir. Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen işletmelerin uzun ömürlü olma şansı yoktur. Bu nedenle işletmelerin kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler politika ve uygulamalarından başta ekonomik içerikli olmak üzere birçok beklentileri vardır. Bu beklentiler özet olarak şöyle sunulabilir;

- Özel girişimciliği aşılama,
- İşletmeyi koruma,
- Finansal güçlenme,
- Saygınlık sağlama,
- Satış artırma,
- İşgören bulma,
- Endüstri ilişkilerini geliştirme, toplumsal açıdan bakıldığında ise;
- Halkı aydınlatmak,
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliğine girilerek hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak,
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikayetlerini dinlemek. (Sabuncuoğlu, 2007,s.71)

İşletmelerde halkla ilişkilerin düzenli bir çaba olarak ortaya çıkması birbirini tümleyen teknolojik, toplumsal ve ekonomik değişikliklerin bir sonucu olarak görülmektedir. Her ülkede olaylar ve tarihler farklı olabileceğini ve bu değişiklikleri dört grup altında toplanabileceğini ifade etmektedir.

- İdeolojik devlet faaliyetinin önem kazanması,
- Yönetimsel etkinliği artırma zorunluluğu,
- Yönetimin karmaşıklaşması,
- Kuruluşlarla toplum arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirme zorunluluğudur. (Tengilimoğlu, 2001, s. 26)

Sağlık hizmetleri özellikle geçmişte daha baskın olmak kaydıyla kamu tarafından yerine getirilmekteydi. Hastanelerin tümü devlete bağlıydı ve devlet halka sağlık hizmeti vermekteydi. Fakat günümüzde bu durum yerini yavaş yavaş özel sektöre bırakmaktadır. Devletin özel sektör hastanecilik anlayışına daha fazla destek vermesi, kamunun sadece koruyucu sağlık hizmetleri noktasında daha ön planda olması bunun göstergesidir.

Özel hastaneciliğin oldukça geliştiği günümüzde özel hastaneler hasta çekebilmek için halkla ilişkiler fonksiyonlarından faydalanmaktadırlar. Hastalar hastane seçerken aldıkları hizmetin algılanan kısmını değerlendirerek karar vermektedirler. Doktorun ilgisi, hasta kayıтта gülyeryüz, hızlı hizmet kısacası halkla ilişkiler fonksiyonlarıyla iyileştirilen değerlendirme kriterleri ön plana çıkmakta.

Hastanelerde halkla ilişkiler uygulamasına, aşağıdaki nedenlerden dolayı, ihtiyaç duyulmuştur:

- Hastanelerin karmaşık yapıda kurumlar olması. Sağlık hizmetleri, endüstrisi en büyük ve en karmaşık endüstrilerin başında yer almaktadır. Karmaşık yapıda olan hastanelerde, adres bulmak en çok zorlanılan konulardan biridir. Özellikle üniversite hastaneleri, bütün tıp bilimlerini bünyesinde bulundurduğu için, oldukça geniş bir alana konumlandırılmıştır. Bu tip yapılarda poliklinikler, tanı ve tetkik üniteleri, idari birimler ve kliniklere kolaylıkla ve zaman kaybetmeden ulaşmak için kurumun bir takım tedbirler alması, ilgili yönetmeliklerce zorunlu kılınmıştır. Danışma ve hasta yönlendirme elemanları ve yön levhaları, adres bulmada kullanılan en etkili 30 yöntemlerdendir. Uzmanlık alanlarının fazla olması ve gün geçtikçe bu alanların artması,
- Hastanelerde aşırı işbölümü ve uzmanlaşmanın olması ve bu bölümlerin ekip çalışmasını gerektiren hizmetler sunmasından dolayı, örgütsel çatışma oldukça sık yaşanmaktadır. Bu bağlamda gerek personelin kendi arasında, gerekse müşterileri

konumundaki hasta ve hasta yakınları ile iletişiminin iyileştirilmesi, geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun başarılması, halkla ilişkiler uygulamaları ile mümkündür.

- Bürokratik işlemlerin yoğunluğu işlem sayısının fazlalığı, kullanılan belge ve formların sayısının artmasını da beraberinde getirmektedir. Bu belge ve formların makul sayıda ve anlaşılır olmasında halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşer.
- Hastada meydana gelen değişiklikler toplumun eğitim ve gelir düzeyindeki değişikliklerle birlikte, hastaların bilinç düzeyi de artmıştır. Bu bilinç, sağlığın doğuştan kazanılmış bir hak olduğunu fark ettirmiştir. İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi, Dünya Sağlık Örgütü Anayasası, 1981 Lizbon Bildirgesi, 1994 Amsterdam Bildirgesi, 1995 Bali Bildirgesi, 2002 Avrupa Hasta Haklarına ilişkin Statü (Ana Sözleşmesi) ile hasta hakları geliştirilmiştir. Bununla beraber, bir sivil toplum örgütü olan HAYAD'ın (Hasta ve Hasta Yakınları Hakları Derneği) çalışmaları ve diğer hastalıklarla ilgili derneklerin çalışmaları da, hasta ve hasta yakınlarını bilgilendirmeyi hedeflemiştir.
- Tıbbi terminolojinin kullanılması ve hastaya açıklama yapılmasında yetersizlik Avrupa Hasta Haklarına İlişkin Statüde, hastanın bilgi alma hakkı ile ilgili olarak aşağıdaki metin yer almaktadır: Her bireyin kendi sağlık durumu hakkında, mevcut sağlık hizmetleri ve onlardan nasıl yararlanabileceği konusunda ve tüm bilimsel araştırma ve teknolojik yenilikler ile ilgili bilgi alma hakkına sahiptir. Sağlık hizmetleri, sağlık hizmeti verenler ve profesyoneller, hastanın dini, etnik ve dil özellikleri göz önünde bulundurularak hastaya onun anlayacağı şekilde bilgi vermek zorundadır. Sağlık hizmetleri ile ilgili bilgilerin kolay ulaşılır olması gerekir, bürokratik engellerin kaldırılıp, sağlık elemanlarının eğitilmesi ve bilgi materyallerinin hazırlanıp dağıtılması sağlanmalıdır. Hastaların kendi dosyalarında ve kayıtlarında kendileri ve hastalıkları ile ilgili bulunan bilgileri alma, fotokopi ile çoğaltma, soru sorma ve hata varsa onların düzeltilmesini talep etme hakkına sahiptir. Hastanede yatan hasta sürekli ve tam olarak alınması gereken bilgileri alma hakkına sahiptir, bu özel bir eğitimci (bilgi verme elemanı) ile garanti edilebilir. Özellikle hekim-hasta iletişimde tıbbi terminolojinin aşırı derecede kullanılması hastanın anlaşılır düzeyde bilgilendirilmesini engellemektedir. (Fidan, 2007, s.29)

Yukarıda sayılan nedenler dışında hastane yönetim faaliyetlerinin karmaşıklaşması sebebiyle, profesyonel yöneticilere ihtiyaç duyulması, tüm kamu ve özel sağlık sektöründe yapısal değişimlerin yaşanması ile birlikte ödenek yetersizlikleri sebebiyle, kendi giderlerini karşılama zorunluluğu da hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini gerekli kılmaktadır.

3.1.1. Yönetimin Profesyonelleşmesi

Geçmiş yıllarda hastanelerin çok azında profesyonel yönetici bulunmaktaydı ve hastaeneler genellikle tıbbi direktörler tarafından yönetilmekteydi. Hekim olan yöneticiler dikkatlerinin ve çabalarının büyük bir kısmını hastane yönetiminden ziyade hasta bakımına verdikleri için yönetsel işler ihmal edilmekteydi. Hastanelerin büyümesi ve kompleks hale gelmesi sonucu yönetim işinin bu alanda yetişmiş profesyonellerce yürütülmesi gereği ortaya çıkmıştır. Özellikle hastane içindeki birimler arasında ve hastane dışındaki kurum ve kuruluşlar arasındaki ilişkilerin sürdürülmesi ve koordinasyonun sağlanması konusunun hastanelerde önem kazanması hastane içindeki gücün hekimlerden, tıp kökenli olmayan ve hastane idareciliği alanında formel eğitim görmüş idarecilere kaymasında etkili olmuştur. ABD gibi bazı ülkelerde söz konusu olan bu gelişme, hekimlerin tamamen güçsüzleştikleri anlamına da gelmemelidir. (Tengilimoğlu, 2001, s. 33)

Giderek tüm yöneticiler, hatta tüm çalışanlar tarafından yerine getirilmesi gereken bir faaliyet haline dönüşen halkla ilişkiler, toplam kalite anlayışının kabul görüp yerleşmesiyle, artık bir bölümün yönetiminde ama, tüm çalışanların sorumluluğundadır. (Günaydın, 2006, s.77)

3.1.2. Asimetrik Bilgi Mevcudiyeti

Hasta ne kadar sağlık sektörünün içerisinde olsa da örneğin eczacı, hemşire, fizyoterapist hekim olmadıkça aradaki bilgi uçurumu kapanmamaktadır. Diğer sektörlerde olduğu gibi kaba bir tahmin yürütmek de mümkün değildir. Hekimin istediği tahlillerden hangisinin gerçekten çok gerekli hangisinin gereksiz olduğunu hasta bilemez, tahmin de edemez. Tek yapacağı hekimine güvenmek ona söyleneni yapmaktır. Bu noktada özel sektör hastaneciliğinde sıklıkla karşılaştığımız istismarlar, gereksiz tıbbi tahlil ve görüntüleme hizmetleri kullanımı karşımıza çıkmaktadır. Bu istismarları önlemek için de sağlık sektöründe çok sıkı bir denetim faaliyetine ihtiyaç vardır. Sosyal güvenlik

kurumlarının her yıl verdikleri bütçe açıklarından özel sektör hastaneciliğide önemli oranda sorumludur.

Sağlık Hizmetleri diğer hizmetlere göre soyuttur. Hastaların hizmetleri satın almadan önce deneme ve tecrübe etme şansları yoktur. Ayrıca hastaların kendilerine verilen tedavi hizmetinin türünü, niceliğini ve kalitesini belirleme ve değerlendirme durumunda değildir. Yani normal tüketim malları alımında söz konusu olan satıcı ve alıcı ilişkisi yoktur. Hizmet sunucusu konumunda olan sağlık personelinin üstünlüğü söz konusudur. Hatta kendisi için gerekli olanı bilmediği için istismarı açıktır. Onun menfaatinin korunması hastanenin görevidir. Bu bakımdan hastanın ve yakınlarının eğitilmeleri önem taşıyan konulardır. Tüketicilerin bilgilendirilmesi konusunda ise halkla ilişkilere ihtiyaç vardır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 32)

Fakat son yıllarda toplumun eğitim, gelir ve refah düzeyinde meydana gelen gelişmeler sonucunda hastaların bilinç düzeyi artmıştır. Hastalar artık geçmişe olduğundan daha fazla sağlıkları ve mevcut tedavi imkanları hakkında bilgiye sahiptirler. Bugün hastalar sağlık kuruluşlarının güvenilirliğini sorgular hale gelmiştir. Geçmişte sağlık kuruluşu ve hekim karşısında onların verdiği kararları aynen kabul eden hasta profili yerini verilen kararları sorgulayan ve ikinci bir hekime danışma gerekliliği duyan bir hasta profili almaya başlamıştır.

Sağlıktaki asimetrik bilgi mevcudiyeti hastanın aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmede güçlük yaşamasını halkla ilişkileri ön plana çıkardı. Hasta hizmet aldığı ortamın kalitesini, hastane çalışanlarının veya doktorunun kendisine gösterdiği ilgiyi kriter olarak değerlendirme yapmaktadır.

3.1.3. Kaynakların Sınırlılığı

Bütün kaynakların kısıtlı olduğu dünyamızda işletmeler açısından da bir çok sınırlılık mevcuttur. Gelecek yıllarda dünyanın su sıkıntısı yaşayacağı, petrol rezervlerinin azaldığını düşünürsek elimizdeki kaynakları daha dikkatli kullanmamız gerekmektedir. İşletmeler açısından durum böyledir. Hastanelerin belirli giderleri sabittir. Bunlar işgücü, elektrik, su, kira, medikal cihaz bakımı, tıbbi malzeme sarfiyatı v.b. Bunların karşılığında gelirlerininide doğru şekilde kullanmalıdır. Hastaneler ürettiği hizmeti satarak para kazanabilir. Bunun için doğru stratejiler ve halkla ilişkiler faaliyetleri hasta sayısını artırarak mevcut müşteri portföyüne yenilerini eklemek zorundadır.

Her ulusun bir yıllık emeği, bir yılda tükettikleri yaşamlarının tüm gereksinimlerini karşılayabildikleri ürünleri ya da o ürünle başka uluslardan satın aldıkları şeyleri içeren fondur. Böylece bu ürün ya da ürünle satın alınan şey, onu tüketecek olan nüfusun ne kadar büyük bir bölümünü beslerse, ulus da yaşamın gereksinimlerini ve kolaylıklarını da o denli iyi elde eder, sözleriyle Adam Smith kaynakların kısıtlılığını çok güzel özetlemiştir. (Smith ve Saltoğlu, 2006, s. 1)

Türkiye’de Kamu Hastaneciliği günümüzde bile sağlık hizmetlerinin yaklaşık %80’ine sahiptir. Kar amacı gütmeyen kendini finanse edemeyeceği açık olan Kamu Hastaneleri her yıl önemli ölçüde devlet bütçesine yük olmaktadır. Personel giderlerinin tümü Devlet tarafından karşılanan kamu hastaneleri son yıllarda kendilerine biçilen misyondan sıyrılarak modern işletmecisi hastane anlayışına dönmektedirler.

Hastaneler birer hizmet işletmeleri olmalarına rağmen, diğer ekonomik işletmelerden bazı farklılıkları vardır. Kazanç amacı gütmeyenlerde başka işletmeler gibi hastanelerde toplumun kıt kaynaklarını kullanmaktadır. Bu nedenle onların ekonomik ilkeler içerisinde yönetilmeleri en azından toplumların sağlık için ayırımı yaptığı kaynakların rasyonel kullanımını için zorunludur. (Karaköse, 2004, s.42)

Sağlık hizmetlerine kamudan yeterli kaynak ayrılmamakta, ayrılan kaynak ise verimli kullanılmamaktadır. Yönetimde kariyer ve liyakat gözetilmemekte ve çağdaş bir sağlık idaresi oluşturulmamaktadır. Hizmetler birbiri ile eşgüdümü olmayan onunda ötesinde birbirinden habersiz kurum ve kuruluşlarca yürütülmektedir. Sektöre hakim olan bu karmaşa nedeniyle, sağlık hizmetleri, hizmet alanlarında hizmet verenlerinde memnun olmadığı bir yapıya kavuşmuştur. (Akdur, 2003, s. 32)

Teknoloji yoğun işletmeler olan hastaneler özellikle kar amacı gütmeyen hastanelerin tüm işletmelerin arasında yer alan yaşamını sürekli kıılma ve büyüme amaçlarına ulaşabilmeleri, bina donanım ve teknolojiyi yenileyebilmeleri için hizmet üretiminden sağladıkları gelirler dışında ek finansman kaynakları yaratmak zorundadır. Eskiden hastanelerde verilen bakıma ekonomik faaliyetten çok, iyilik yada hayır iş gözü ile bakılmaktaydı ve bu yüzden de bu hizmetler kaynak kısıtlamalarından muaf tutulmaktaydı. Bu hizmeti sağlayanlar şefkati her zaman parayı üstünde tuttuklarından sağlık hizmetlerine satılabilecek bir mal gibi bakmak onlar için imkansızdı. Buna karşılık, sonunda ekonomi yasalarının her şeye uygulanabileceği anlaşılınca ve masraflar aşırı artmaya başlayınca sağlık maliyetini aşağı çekmek için bu alana ayırdığı kaynakları kısımaya başladığı görülmektedir. Hastanelerde halkla ilişkiler bölümünün prestij sağlama,

kredi ve finansman problemlerinin çözümünde yardımcı olduğu belirtilmektedir. Hastanelerin gereksinim duyacakları finansal kaynaklar bu işletmelerde halkla ilişkiler sürecinin etkin kullanımı yoluyla ulusal ve yerel yönetimler, demokratik kitle örgütleri ile iletişimin sağlanması ve de hayırsever yardım ve yatırımların işletmeye kanalize edilmesini sağlayacaktır. Özellikle kar amacı gütmeyen hastanelerde hizmet gelirleri dışında ek finansman kaynaklarının yaratılmasında, bu işlevi etkin olarak yerine getirebilecek ve iyi bir şekilde örgütlenmiş halkla ilişkiler bölümüne ihtiyaç vardır. (Tengilimoğlu, 2001, s.34)

3.1.4. Özel Sektör Hastanecilik Anlayışının Gelişmesi

Türkiyede 90'lı yıllarda başlayan özelleştirme rüzgarı sağlık ve hastane sektöründe de etkili olmuştur. Devletin özel girişimi destekleyen politikaları sonucu kısa sürede çok fazla özel hastane, tıp merkezi, poliklinik ve dal merkezi açılmıştır. Devletin Sosyal Güvenlik Kurumu (SGK) sistemiyle de anlaşma sağlayan özel sağlık kuruluşları toplumun önemli bir ihtiyacı olan sağlık hizmetini üretmeye başlamışlardır. Devlet Hastaneleri, Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) Hastaneleri iş yükünü kaldıramayacak kadar yoğun çalışmaktalardı. Özel hastaneler uygun fark ücretleri, birçok branşın hizmete girmesiyle halka kapsamlı sağlık hizmeti vermeye başladılar.

Bu durum kısa sürede özel hastaneler arasında rekabet ortamı yarattı. Hastaneler hasta çekebilmek ve tutabilmek için reklam ve pazarlama hizmetlerine ağırlık vermeye başladılar. Halkla ilişkiler faaliyetleride sağlık hizmetlerindeki önemini iyice artırmıştır.

Geçmiş yıllarda sağlık hizmetleri büyük bir çoğunluğu kamuya ait veya kar amacı gütmeyen sağlık kuruluşları tarafından verilmekteydi. Bugün bunlara ilave olarak kar amaçlı sağlık kuruluşlarının sayısında önemli bir artış olmuş ve bunlar sağlık alanında önemli bir paya sahip olmuşlardır. Ülkemizde son yıllarda özel hastane sayısı hızla artmıştır. 1990 yılında Türkiye'deki toplam hastanelerin yalnızca %14,5'i özel sektörün mülkiyetinde iken, 1998 yılında %19'a çıkmıştır. Toplam yatak kapasitesi içerisindeki payı 1990 yılında %5,4'ken, 1998 yılında %8'e çıkmıştır. Kar amaçlı olmayan hastaneler, halkla ilişkiler uygulamalarına zorlayan birkaç temel değişikliklerle yüzyüze gelmişlerdir. Bunlardan birincisi, federal hükümetlerin sağlık kuruluşlarına yaptıkları ödeme yöntemlerindeki değişiklik, ikincisi, rekabetin dramatik bir şekilde artması, üçüncüsü bu sektörde pazarlama kavramının gelişmesidir. Rekabetin artması, pazarlamayı hayatta kalabilmek için anahtar konuma getirmiştir. Bugün pazar bölümlenmekte ve

eskiden olmadığı kadar her gün yeni bir ürün ve hizmet piyasaya sunulmaktadır. Bu durum sağlık hizmetlerinde pazarlamayı iletişim ve tutudurma faaliyetlerinde odaklamaya zorlamaktadır. Bu gelişmeler halkla ilişkilerin pazarlama içerisindeki değerini artırmıştır. Bu gün birçok halkla ilişkiler yöneticisi pazarlama programlarında görev almakta ve her geçen gün yeni becerilerle donanmış halkla ilişkiler personeline olan ihtiyaç artmaktadır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 29-30)

Kamu kesiminde halkla ilişkiler örgütlenmesi daha çok genelgeler, yönetmelikler çerçevesinde oluşturulurken, özel kesimde halkla ilişkiler çalışmaları bir gereksinim sonucu ortaya çıkmıştır. Küreselleşmenin etkisiyle dünyadaki gelişmeler, özel sektördeki kuruluşları örgütlerinde halkla ilişkiler birimi oluşturmak zorunluluğuna itmiştir. Halkla ilişkilerin gelişimi, kamu sektörüne göre daha geç başlasada özel sektör, halkla ilişkiler halkla ilişkiler çalışmalarında çok daha hızlı ve anlamlı gelişmeler sağlamıştır. Özel sektörde halkla ilişkiler örgütlenmelerinde örgüt içi ve örgüt dışındaki faktörlerin etkisi önemli olmuştur. Ancak bazı özel sektör kuruluşlarındaki halkla ilişkiler departmanların da, üzülmek gerekirse, bu konuda yetişmiş uzman kişiler yerine manken v.b. kişiler istihdam edilmektedir. Ciddi anlamdaki özel sektör kuruluşları ise halkla ilişkiler çalışmalarına artık büyük paralar dökmektedir. Bu tür şirketlerin halkla ilişkiler bütçeleri milyarlarla ifade edilmektedir. (Yavuz, 2008, s.66)

Kamu sağlık hizmetleri arz sistemlerinde insangücü ve kaynak yetersizliği ve verimsiz kullanımı ile yönetim yetersizlikleri ve görev ihmalleri, kantite ve kalite bozulmalarına yol açmakta, talep sistemlerinde ise tüm fertlerin sağlık güvenliği kapsamında olmaması ve talep eksikliği, kişilerin ve toplumun sağlık hizmetlerinden yararlanmasını engellemektedir. Kamu harcamaları azalırken, doğrudan kişisel harcamalar oransal artmakta, buna paralel olarak sağlık harcamalarından kamunun elde ettiği pay azalırken özel sektörün kazancı artmaktadır. (Sargutan, 2004, s. 191)

3.2. Hastane Örgütleri ve Yönetimi

3.2.1. Hastanelerin Tanımı

Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) hastaneleri; müşahede teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılabilir sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri, yataklı kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Benzer bir tanımın yer aldığı Sağlık Bakanlığı Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliğinde ise hastaneler; hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol

ettirmek isteyenlerin, ayakta veya yatarak müşahade, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar olarak tanımlanmaktadır. Özünde aynı, birbirini tamamlar nitelikteki bu iki tanımda hastaneler, esas işlevleri olan hasta ve yaralıların tedavisi faaliyetleri ile tanımlanmaktadır. (Pınar ve Özmen, 2004)

Hastaneler sağlık sisteminin en önemli alt sistemini oluşturmaktadırlar. Sınırlı ulusal kaynaklardan sağlık sektörüne ayrılan kaynakların büyük kısmı hastaneler tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle hastanelere ayrılan kaynakların etkili ve verimli biçimde kullanılması büyük önem taşımaktadır. (Ersoy ve Kavuncubaşı, 1995)

Eğitim, araştırma ve geliştirme ile toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunma veya toplumsal sağlık programlarına katılma olarak adlandırılan ve yine hastanelerde yürütülen diğer işlevler dikkate alındığında, yukarıdaki tanımların eksik olduğu söylenebilir. Ancak eskiden beri hastanelerin değişmeden gelen esas işlevi, tedavi hizmetinin verilmesi olmuştur. Sözü edilen diğer işlevler, tedavi işlevinin iyi bir şekilde yerine getirilmesini sağlayan veya kolaylaştıran ve esas işlevin türevleri diyebileceğimiz işlevlerdir. Bu açıdan bakıldığında hasta tedavisi, diğer işlevleri dolaylı olarak içeren, dolayısıyla yukarıdaki tanımların yeterli olmasını sağlayan bir işlev olarak düşünülebilir. (Seçim 1985).

Yukarıdaki tanımlar işlevsel tanımlardır. Hastaneleri sistem yaklaşımıyla ele alıp tanımlamak da mümkündür. Buna göre hastaneler dinamik, değişken bir çevre içinde, aldıkları girdileri dönüştürme süreçlerinden geçirerek, çıktılarının önemli bir kısmını gene aynı çevreye veren, geri bildirim mekanizmasına sahip sistemlerdir (organizasyonlardır).

Kökene itibarıyla tarihin en eski organizasyonlarından biri olan hastaneler günümüzde, toplumda önemli bir konuma yükselmiştir. Bunun başlıca iki sebebi vardır. Birincisi, hastanelerde iyileştirici ve koruyucu olmak üzere iki farklı sağlık hizmetinin sunuluyor olmasıdır. Sağlıklı yaşamak her bireyin temel gereksinimidir ve insanların sağlıklı yaşamalarında hastanelere düşen görev giderek önem kazanmaktadır. Hastanelere verilen önemin artmasının ikinci sebebi ise, hastanelerde sunulan hizmetin maliyetinin büyük çoğunlukla yüksek olmasıdır. Hastaneler tüm hizmet sektörü içinde farklı ve özel bir konuma sahiptir. Bir ülkedeki hastaneler, kar amacı gütsün veya gütmesin, toplumun tüm kesimlerine hitap ederler. Bundan dolayı tarım sektörü, imalat sektörü ve hizmet sektöründe işgören kişiler rahatsızlandığında ya da herhangi bir iş kazası meydana geldiğinde bu sisteme başvurulur. Hastanelere ilişkin bazı tanımlar şunlardır: Dünya Sağlık Teşkilatı (WHO) Hastaneleri, 'müşahade, teşhis, tedavi ve iyileştirme olmak üzere

gruplandırılabilir sağlık hizmetleri sunan, hastaların uzun ya da kısa süreli tedavi gördükleri yataklı kuruluşlar' olarak tanımlanmaktadır. Sağlık sistemi içerisinde hastaneler, hastalık bulgularının tanımlanmasına yönelik çok farklı faaliyetlerin sürdürüldüğü, çok sayıda birbiri ile yakın ilişkide bulunan organlardan oluşan sosyo-ekonomik sistemlerdir. (Selvi, 2008, s.50)

Hastaneleri dinamik, değişken bir çevre içinde alınan girdileri dönüştürme sürecinden geçirerek, çıktılarını aynı çevreye veren sistemler olarak da tanımlamak mümkündür. Hastanelerin girdileri; hastalar, insan gücü, parasal kaynaklar ve malzemelerdir. Çıktıları ise hastaların tedavisi, öğrenci klinik eğitimleri, personele yönelik hizmet içi eğitimler, her türlü araştırma faaliyetleri ve toplum sağlığının korunması ve geliştirilmesidir. (Fidan, 2007, s.21)

Hastanenin girdileri hastalar, insangücü, malzeme, fiziksel ve parasal kaynaklardır. Çıktıları (elde edilmesi istenen sonuçlar) ise, hasta ve yaralıların tedavisi, personelin hizmetiçi eğitimi, öğrencilerin klinik eğitimleri, araştırma-geliştirme faaliyetleri ile toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunmadır. Dönüştürme süreçleri, sözü edilen sonuçlara ulaşabilmek için hastanedeki çeşitli hizmet birimlerinin kendi alanlarıyla ilgili olarak gerçekleştirdikleri planlama, örgütlenme, yürütme ve denetleme faaliyetlerini ifade etmektedir. Bir bütün olarak hastane sistem yaklaşımıyla tanımlanabildiği gibi, hastane içindeki çeşitli hizmet birimleri de birer alt sistem olarak tanımlanabilmektedir. Çünkü, hastanedeki her hizmet biriminin hastane işlevlerinin yürütülmesine katkısı olan alt işlevleri ve bu alt işlevleri gerçekleştirmek üzere bir araya getirilerek organize edilmiş elemanları ve kaynakları bulunmaktadır. Ayrıca, hastanenin esas işlevi olan hasta tedavisi faaliyetlerini yürüten elemanlar topluluğu da "hasta tedavi sistemi" olarak ele alınabilmektedir. Hastanedeki tıbbi, yardımcı tıbbi ve hemşirelik hizmetlerini yürüten sağlık personeli ile bir kısım destekleyici personel bu sistemin elemanlarını oluşturmaktadır. Hastanedeki diğer alt sistemler ise bu sistemin işleyişini kolaylaştıran ve/veya iyileştiren sistemler olmaktadır. (Seçim, 1985)

Hastaneler insan hayatının vazgeçilmez bir unsuru olan sağlık ihtiyacını karşılamak ve insanlara sağlık hizmeti sunmak amacıyla kurulmuş önemli sosyal organizasyonlardır. Hastaneler, insanların sağlık ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretim faktörlerini bilinçli ve uyumlu bir şekilde bir araya getirerek, sağlık hizmeti üretmek ve pazarlamak için faaliyette bulunan kuruluşlardır. (Muğla, 2000)

Hastane sistemi, sağlık sisteminin bir alt sistemidir. Hastaneler; çevre sağlığı alt sistemi, halk sağlığı alt sistemi ve bireysel sağlık hizmetleri alt sisteminden oluşan sağlık sisteminin bireysel sağlık hizmetleri alt sisteminin bir alt sistemidir.

Günümüzde toplumlara çeşitli sağlık hizmeti sunan hastaneler, sağlık sistemimizin en önemli kuruluşlarıdır. Tıp biliminde ve teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak hastaneler hızla değişmiş, önemleri gittikçe artmış ve devletlerin sağlık harcamalarının önemli bir bölümünü tüketen sosyo-ekonomik kurumlar haline gelmişlerdir. Aşağıda, ortaya konuş tarihlerine göre hastanelere yönelik çeşitli tanımlar sunulmuştur.

Yukarıda sunulan tanımlardan bir çıkarsama olarak hastaneler, sağlık tanımı içinde yer alan hizmetleri günün 24 saati üreten karmaşık birer sosyo-ekonomik işletme şeklinde de tanımlanabilir.

3.2.2. Hastanelerin Özellikleri

Hastaneler sağlık sisteminin en önemli alt sistemlerini oluşturmaktadırlar. Sınırlı ulusal kaynaklardan sağlık sektörüne ayrılan kaynakların büyük kısmı hastaneler tarafından kullanılmaktadır. Bu nedenle hastanelere ayrılan kaynakların etkili ve verimli biçimde kullanılması büyük önem taşımaktadır. Bu kaynakların etkili ve verimli biçimde kullanımını sağlamak ise hastane yönetimlerinin görevi ve sorumluluğudur.

Hastanelerin bir sistem olarak nitelendirmesinde çeşitli kavramlar kullanılmaktadır. Sözelimi hastaneler, sosyal sistemler, sosyo-teknik sistemler, çevreye uyum gösterebilen (adaptive) açık-dinamik sistemler olarak nitelendirilmektedirler. Sosyal sistem kavramında, organizasyonun çevreyle alan ilişkilerine ve organizasyon içindeki biçimsel ve biçimsel olmayan ilişkilere ağırlık verilmektedir. Sosyo-teknik sistemler kavramında ise, organizasyon içindeki sosyal (beşeri) sistem ile teknolojinin birbirini karşılıklı olarak etkilediği hususu üzerinde durulmaktadır. Çevreye uyum gösterebilme, gerçekte tüm sosyal sistemlerin bir özelliğidir. Çünkü, çevresine uyum gösteremeyen, çevresinin taleplerine ve çevresindeki değişmelere cevap veremeyen her türlü sosyal sistem giderek yok olmak durumundadır. Yok olmamak için de, sistemin çevresine açık olması gerekmektedir. Hastaneler ve benzeri tüm sosyal sistemler, girdilerini çevreden aldıkları ve çıktılarının önemli bir kısmını çevreye verdikleri için, bu açıklık kısmen zaten vardır. Buna ilaveten, çevredeki değişikliklerin izlenebilmesi ve ihraç edilen çıktılarının çevreyi tatmin edip etmediğinin kontrolü için geribildirim mekanizmasının oluşması ile organizasyonun çevresiyle ilgili diğer bağlantıları da kurulmuş olmaktadır. Böylece açık-

dinamik sistem çevreden aldığı girdileri dönüştürme süreçlerinden geçirerek elde edilen çıktılarını yine çevreye veren, geribildirim mekanizmasına sahip sistem olarak tanımlanmaktadır. Açık sistem olarak hastanelere ilişkin bilgiler hastanelerin tanımı kısmında verilmiştir. Burada eklenmesi gereken husus, geribildirim mekanizmasının hastaneler için önemli olduğudur. Çünkü hastanenin etkinliğini tam olarak belirleyebilmek için bu mekanizmadan yararlanılmaktadır. (Seçim, 1985)

Hizmet işletmelerinin çoğu emek yoğun işletmeler olduğu halde, hastaneler sermaye yoğun işletmelerdir. Tıp bilimindeki ve teknolojisindeki gelişmeler, belli düzeyde sağlık talebini karşılayabilmek için sunulan kapasite, büyük yatırımlar gerektirmektedir. (Şahin, 1999)

Hizmet kuruluşlarının, dolayısıyla hastanelerin en önemli özelliği hastalara verilen tedavi hizmetinin türünü, niceliğini ve kalitesini belirleme ve değerlendirme durumunda olamamalarıdır. Bu husus, hastaneleri diğer pek çok organizasyondan ayıran önemli bir özelliktir. Tüketicinin, ürünler ve hizmetler hakkında geniş ve yeterli bilgiye sahip olması pazarın etkin biçimde çalışabilmesi için gereklidir.

Hizmet üretimi stoklanamaz. Üretilen anında tüketilmelidir. Ancak hizmetin üretilebileceği mutlaka tüketileceği anlamına da gelmez. Bir sağlık işletmesinin hizmet sunabilme yeteneği, sahip olduğu araç ve personelle sınırlıdır. Ancak diğer işletmelerden farklı olarak sağlık işletmesinin üretimde bulunabilmesi kendi işletmesinin dışındaki etmenlere ve özellikle devletin kendisine sağlayacağı olanaklara bağlıdır. (Menderes, 1992, s.53)

Hastaneler karmaşık yapıda örgütlerdir. Her toplumda rastlanan en karmaşık organizasyonlardan birisi de hastanelerdir. Hastanelerin karmaşıklığının nedenlerinden biri, hastane dışında hastaneyi etkileyen etmenlerin yani hastane çevresinin çok karmaşık oluşudur. Tüm gelişmiş modern ulusların anayasalarında yaşam ve sağlık kavramları doğuştan kazanılmış bir hak olarak yer almakta, buna paralel olarak devlet tüm yapılanması ile sağlık hizmetlerinin sunum ve denetim sürecinde yerini almaktadır.

Hastanenin temel üretimi kendisine girdi olarak aldığı hastaların beklentilerine ve bilimsel metotlara uygun sağlık hizmeti üretimidir. Diğer işletmelerden farklı olarak her hasta ayrı bir vaka olarak ele alınır ve üretimin tipi her hastaya göre ayrı ayrı belirlenir. Sağlık hizmeti üretiminde standardizasyon oldukça zordur. Hastanın yararlanacağı sağlık hizmetinde denetim yapma imkanı çok sınırlıdır. (Karaköse, 2004, s.42)

Hastanelerdeki karmaşıklığın diğer bir nedeni de, kullanılan teknolojinin karmaşık

oluşudur. Tıbbi teknolojinin hızla gelişmesi sonucu, teşhis ve tedavide kullanılan cihazlar hem sayı olarak artmış hem de yalnızca uzmanların kullanabileceği bir özellik kazanmıştır. Dolayısıyla hastanedeki aşırı uzmanlaşmanın diğer bir nedenini, bu teknolojik gelişmeler oluşturmaktadır.

Hastaneler matriks yapıda faaliyet gösteren organizasyonlardır. Herhangi bir işletmenin organizasyon yapısı teşkil edilirken, yapılanışlardan biri de, işletmede yürütülecek faaliyetlerin belirli esaslara göre gruplandırılmasıdır. Faaliyetler genellikle, mal ve/veya hizmete göre, bölgeye göre, müşterilere göre, sayı temeline göre, sürece göre veya işlemlere göre ve zaman esasına göre gruplandırılmaktadır.

Büyüklüğüne, faaliyet konusuna, teknolojisine ve içinde bulunduğu çevrenin özelliklerine göre bu gruplandırmalardan biri veya birkaçı birden esas alınarak organizasyona gidilmektedir. Gruplandırmada fonksiyon ve mal (hizmet) esasları birlikte alındığında ortaya çıkan yapıya matriks yapı denmektedir. Diğer deyişle matriks organizasyon, faaliyetlerin fonksiyon esasına göre gruplandırıldığı bir organizasyonun üstüne proje organizasyonunun monte edilmesi ile ortaya çıkan bir yapıdır. Matriks organizasyonda iki tür yönetici bulunmaktadır. Fonksiyonel yönetici ile proje yöneticisi. Fonksiyonel yönetici, gruplandırılmış birtakım faaliyetlerin, dolayısıyla o bölümün yönetimini üstlenmiş idarecidir. Sözelimi, herhangi bir işletmede üretim faaliyetlerinin yürütüldüğü üretim bölümünün yöneticisi bir fonksiyonel yöneticidir. Proje yöneticisi ise belirli bir malın (veya hizmetin) üretilmesiyle ilgili her türlü faaliyetin, planlanması, organizasyonu ve yürütülmesi sorumluluğunu üstlenmiş idarecidir. Orduda tatbikat gayesiyle yapılan ve çeşitli askeri birliklerin katıldığı bir hareketin sorumluluğunu taşıyan komutan veya büyük bir inşaat firmasının aynı anda yürüttüğü baraj inşaatının sorumluluğunu taşıyan bir mühendis ile liman inşaatının sorumluluğunu taşıyan diğer bir mühendis birer proje yöneticisi durumundadırlar. Fonksiyonel yönetici, işin kimler tarafından, nerede (hangi projede) ve mesleki açıdan nasıl yapılacağı konularıyla ilgilenmektedir. Proje yöneticisi ise neyin, ne zaman, neden yapılacağını belirlemektedir. Projede çalışan personel her iki yöneticiye de bağlı bulunmaktadır. Amaç, projenin sonuçlandırılması olduğundan bu personel hizmetin yürütülmesi açısından proje yöneticisine, mesleki ve teknik konularda da fonksiyonel yöneticiye karşı sorumludur. Dolayısıyla proje yöneticisi ile fonksiyonel yönetici personeli (astları) aynı olan idarecidir. Bu durum her iki yöneticinin otoritelerinin çatışması, yetki alanlarının aşılması olasılığını doğurmaktadır. (Seçim, 1985)

Bu bakımdan, matriks organizasyonun iyi işleyebilmesi için sorumluluk ve yetki alanlarının çok net şekilde belirlenmesi, bu yapıya uygun, tutum ve davranışların geliştirilmesi gerekmektedir. Sürekli haberleşme, sorunları açık olarak tartışma, yardımlaşma, sempati, ikna etme ve amaçlara açıklık kazandırma matriks yapıda önem kazanan tutum ve davranış biçimleri olmaktadır.

Hastaneler günde 24 saat hizmet veren organizasyonlardır. Hastaneye gelen hastanın tedavisi acillik ve reddedilemezlik özelliği gösterdiği ve hastanedeki bir kısım hastanın sürekli bakım altında tutulması gerektiği için hastanelerde tüm gün boyunca hizmet verilmektedir. 24 saat boyunca hizmet verilebilmesi için hastanedeki bir kısım personel vardiya ve/veya nöbet usulü ile çalıştırılmaktadır. Özellikle gece çalışan personelin kişilerarası ilişkilerinde ve göreve bağlılıklarında zayıflık görüldüğünden, hastanenin gece ve akşam vardiyalarındaki yönetimi, gerek hastane giderlerinin kontrolü, gerekse hastanın sağlığı açısından önem taşımaktadır.

Hastaneler, personelinin önemli bir kısmı bayanlardan oluşan organizasyonlardır. Hastanedeki insangücünün önemli bölümünü, yaklaşık üçte birini bayanlar oluşturmaktadır. Bayan personelin bir özellik olarak ele alınmasının sebebi, bayan personel arasında devir hızının yüksek olmasıdır. Akşam ve gece vardiyalarında, tatil günlerinde çalışılıyor olunması, özellikle bayan personel için bazı problemlere sebep olmaktadır. Ulaşım zorlukları, çocuklarının bakımı, karı-koca arasındaki huzursuzluklar bunlardan bazılarıdır. Bu yüzden evlendikten sonra görevden ayrılmalar sık olmaktadır ve buna bağlı olarak personel devir hızı yükselmektedir. Hizmetlerin aksamadan yürütülebilmesi için hastanelerde bu hususun dikkate alınması gerekmektedir. (Seçim, 1985)

Hastanelerin girdileri hastalar, insan gücü, malzeme, fiziksel ve parasal kaynaklardır. Çıktıları ise, hasta ve yaralıların tedavisi, personelin hizmet-içi eğitimi, öğrencilerin klinik eğitimleri, araştırma-geliştirme faaliyetleri ile toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda hastanelerin geribildirim mekanizmalarını etkin bir biçimde kullanabilmeleri açık-dinamik sistemler olabilmeleri ile doğru orantılıdır. Açık-dinamik sistem, çevreden aldığı girdileri dönüştürme süreçlerinden geçirerek, elde edilen çıktıları yine çevreye veren, geribildirim mekanizmasına sahip sistem olarak tanıtılmaktadır. Günümüzde kamu ya da özel hastanelerin hedeflere ulaşabilmesinde, her birinin açık-dinamik sistemler olması bu doğrultuda tüm hedef kitle ile açık, anlaşılır, güvenilir geribildirime dayanan iletişim kurması ve bu sistemin en iyi

biçimde yönetilmesi oldukça önemlidir.(Yurdakul, Coşkun ve Öksüz, 2007, s.32)

3.2.3. Hastanelerin Sınıflandırılması

Hastaneler verdikleri hizmetlerin türlerine, hastanenin mülkiyetine, hastaların hastanede ortalama kalma zamanlarına ve yatak adetlerine göre sınıflandırılabilir. Fakat yapılan sınıflandırmalarda çoğunlukla, sunulan tedavi hizmetlerinin türü, hastaların hastanede kalma süreleri, finansal kaynakların türü yani mülkiyet türü ve büyüklükleri esas kabul edilmektedir. Sınıflandırmalar çoğunlukla şu şekilde yapılmaktadır:

- Verilen tedavi hizmetlerinin türüne göre hastaneler: Genel Hastaneler, Özel Dal Hastaneleri, Eğitim ve Araştırma Hastaneleri.
- Ait oldukları kurumlara göre hastaneler: Devlete Doğrudan Bağlı Hastaneler, Devlete Dolaylı Bağlı Hastaneler, Özel Hastaneler.
- Ortalama kalış süresine göre hastaneler: Kısa Süreli Hastaneler, Uzun Süreli

Hastaneler.

- Büyüklüklerine göre hastaneler: 50- 100- 200- 400- 800 yataklı hastaneler. (Selvi, 2008, 54)

Finansal kaynakların türüne diğer bir deyişle mülkiyet esasına göre sınıflandırma başka bir sınıflandırma türüdür. Burada hastanelerin, mülkiyetinin hangi kurum ve kuruluşlara ait olduğunu veya kurum ve kuruluşların niteliğine göre sınıflandırma yapılmaktadır. Bu esastan hareket edildiğinde Türkiye'deki hastaneler Sağlık Bakanlığı'na, Sosyal Sigortalar Kurumu'na, Tıp Fakültelerine, belediyelere, yabancılara, azınlıklara, derneklere, Sağlık Bakanlığı dışındaki bakanlıklara ve özel kesime ait hastaneler olarak sınıflandırılabilir. Hastanenin mülkiyetine sahip kurum veya kuruluş genellikle hastaneyi yönetme ve kontrol yetkisine de sahiptir. Bu nedenle "mülkiyet", "yönetim ve kontrol" esaslarına göre yapılan sınıflandırmalar çoğunlukla aynı sınıflandırma olmaktadır. Fakat, ABD'de kâr amacı gütmeyen hastanelerde olduğu gibi yönetimle mülkiyet ayrılabilir. Hastanelerin mülkiyet esasına göre sınıflandırılmaları hastane organizasyonu açısından önem taşımaktadır. Çünkü mülkiyete sahip kurum veya kuruluşlar, yönetim ve kontrol yetkilerine de sahip oldukları takdirde, hastanenin üst kademe yönetim organları olarak organizasyon içinde yer almaktadırlar. Organizasyon açısından diğer bir önemli sınıflandırma da; hastanelerin büyüklüklerine (yatak kapasitelerine) göre sınıflandırılmasıdır. Çünkü hastane büyüdükçe bazı yeni hizmet birimlerine ihtiyaç duyulacağı gibi diğer bazı birimler de yeterli büyüklüğe

ulaşacaklarından organizasyonlarında değişiklikler olacak, böylece hastane içindeki idari kademelerin ve pozisyonların sayısında artışlar olabilecektir. Büyüklüklerine göre hastaneler 25, 50, 100, 200, 400, 600, 800 ve üstü yatak kapasiteli hastaneler olarak sınıflandırılmaktadır. (Seçim, 1985)

Hastaneler tanımlanırken zorunlu olarak işlevlerden söz edilmiştir. Günümüzde bu işlevler genellikle, hasta ve yaralıların tedavisi, eğitim, araştırma ve geliştirme ile toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunma (koruyucu sağlık hizmetleri) olarak sınıflandırılmaktadır.

3.3. Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler

3.3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler İhtiyacı ve Önemi

Hastanelerin temel işlevi hasta ve yaralıların tedavisidir. Ancak, hastanelerin üretmiş oldukları tedavi hizmetleri, üretim sürecinde girdi olarak kullandıkları tıp bilim ve teknolojisinin bir dayatması olarak müşteri gereksinimlerine göre hastane hekimlerince yapılandırılmakta ve bireyselleştirilmiş hizmet olarak nitelendirilmektedir. Bireyselleştirilmiş hizmet üretim sürecinin ise kaliteye yönelik teknik, fiziksel ortamlar ve kişilerarası ilişkiler olmak üzere üç boyutundan söz edilebilir. Hastane müşterilerinin gereksinim duydukları ya da talebe dönüştürdükleri hizmet isteklerinin teknik yönünü değerlendirme konusunda çok az temele sahip olmaları, değerlendirmelerini hastanelerin fiziksel ortamları ve hizmet alırken karşılaştıkları iletişim doğrultusunda yapılandırmaktadır.

Günümüzde hizmet işletmeleri açısından fiziksel ortamlar ve işgören boyutlarının önemi reddedilmez bir gerçektir. Ancak, bir hizmet işletmesi olan hastanelerde fiziksel ortamlar ve işgören boyutlarının bu denli ön plana gelişinin nedeni, hizmetin teknik yönünün müşterilerince değerlendirme güçlüğüdür. Bu neden aynı zamanda hastaneleri diğer işletmelerinden ayıran bir özelliktir.

Halkla ilişkiler, temel nitelikleri açısından düzenli ve planlı bir çalışma olarak çağımızda ortaya çıkan ve yeni sayılabilecek bir olgudur. Günümüzde modernleşmenin beraberinde taşıdığı karmaşıklık, iş bölünmesinin artması gibi nedenler insanların kafasını fazlasıyla karıştırmaktadır. Hiçbir dönemde olmadığı kadar insanlar başkalarından bilgi edinme ihtiyacı hissetmektedirler. İşte böyle bir ortamda halkla ilişkiler kurumlara çağda uygun yol ve yöntemler ile seslenmekte, kurumları içine düşebilecekleri birtakım

problemlerden haberdar etmekte ya da kurumlara karşılaşılan kriz durumlarından nasıl kurtulabileceklerine dair reçeteler sunmaktadır. (Selvi, 2008, 13)

Hastaneler, geniş hedef kitlelere sahip işletmelerdir. Birbirinden oldukça farklı değerlere sahip bu hedef kitlelerle hastaneler arasında işbirliğinin sağlanıp sürdürülmesine yönelik iletişim sürecinin önemi bu işletmelerde halkla ilişkileri de önemli kılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları ile elde edilen bilgiler, yöneticilere işletmenin son durumunu çalışanların gözü ile görmelerine yardımcı olarak, mevcut ve potansiyel sorunların saptanmasına önemli katkıda bulunur.

Yine, böylesine karmaşık bir yapıdaki hastanelerde çok farklı özelliklere sahip hedef kitlelere yönelik etkin ya da ikna edici iletişim sürecinin örgütlenmesi, etkin çalıştırılması ve hizmet işletmelerinin en önemli ögesi olan hizmet sunan işgören ile müşteriler arasındaki iletişimin örgütsel performansı artırıcı yönde yönlendirilmesi, bu işletmelerde halkla ilişkileri önemli kılmaktadır. Halkla ilişkiler, hedef kitle-işgören boyutunu da içeren bir kavram olarak ele alınmaktadır. Karmaşık yapıda, aşırı iş bölümü ve uzmanlaşmanın yoğun olduğu örgütler olarak hastanelerde, üretim sürecinin en önemli ögesi işgören boyutudur. Bu nedenle, işgören ve işgören gruplarının kültürleri ile örgütsel kültür arasındaki uyum, hastanelerin örgütsel etkinliği yönünden önemli kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Hastanelerde örgütsel kültür oluşturma sürecine katkıları yanında, örgüt kültürünün işgörelere ulaştırılması sürecinde halkla ilişkiler araçlarının kullanımı da, bu işletmelerde halkla ilişkileri önemli kılmaktadır.

Diğer birçok endüstride olduğu gibi, sağlık hizmetlerinin de birçok müşterisi vardır. Sağlık hizmetlerinin çeşitli müşterileri, hastalarıyla birlikte hastaların ailelerini ve arkadaşlarını, doktorları, diğer çalışanları, hizmetin ücretini ödeyenleri, işverenleri, hastayı sevk eden kaynakları ve sağlık kuruluşunu kapsamlı sağlığı sürdürme ve iyileştirme sisteminin bir ögesi olarak gören genel toplumu da içerir. Bu müşteriler iç müşteriler ve dış müşteriler olarak iki gruba ayrılabilir. (Kaya, 2005, s. 61)

Müşterilerin hastane ile ilgili işlerini en az çaba, zaman ve emek tüketerek sonuçlandırabilmeleri büyük ölçüde danışma işgörenlerinin tam ve uygun bilgi aktarımlarına bağlıdır. Bu özellikleri ile danışma işgörenleri bölüm bölüm dolaşarak işini bitiremeyen ve dolayısıyla işletmeye sürekli olarak zaman kaybettiren müşterilerin de azaltılmasında önemli bir rol oynadıklarından işletmenin verimliliğinde oldukça etkili olan bir işlev görmektedirler.

Tüketicilerinin bir hastane hakkındaki kanılarının olumsuz oluşu son analizde müşteri kaybına neden olabilmektedir. İngiltere’de yapılan bir araştırmada hastaların en azından %10’nun şikayet etmeyerek başka sağlık kuruluşlarına yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. (Şahin ve Odacıoğlu, 1998)

Hastanelerin temel işlevi olan hasta bakımı tüm toplumların potansiyel müşterisi konumunda olduğu hizmetlerdir. Bu bağlamda hastaneler, toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyetten kişiye hizmet götüren, diğer deyişle sözü edilen kitlelerin ilgili oldukları kuruluşlardır. O anda ihtiyaç duyulsun ya da duyulmasın hastanelerle ilgili olumlu veya olumsuz bir haber kişilerin ilgisini çekmektedir. Çünkü zamanı geldiğinde, ihtiyaç olduğunda hastaneye başvurmak gerektiğinde tüm insanları ilgilendiren yaşamsal bir sorundur. Bu yüzden toplumun tüm bireylerinin hedef kitlesi olduğu hastanelerde, birbirinden oldukça farklı tutum ve değerlere sahip hedef kitleler ile etkin iletişimin kurulması ve sürdürülmesi önem kazanmaktadır.

Tüketici tatmini, tıbbi bakımın kalitesinin değerlendirilmesinde kullanılabilecek önemli bir kriterdir. Bu nedenle tüketici tatmini ile ilgili araştırma ve inceleme sonuçları bir pazarlama aracı olmaktan çıkarak, hizmet kalitesini değerlendirme ölçütü niteliğini kazanmıştır. Tatmin edilmiş bir hasta, sağlık hizmetlerinden yararlanma konusunda olumlu bir yargıya sahip olabileceği için hizmet kullanımını da etkileyecektir. Tatmin edilerek gönderilmiş her hasta aynı zamanda , hastanenin olumlu imaj yaratmasında en önemli unsurdur da denilebilir. Bu nedenle tüketicilerin beklenti ve gereksinimlerinin belirlenmesine yönelik tüketici tatmin araştırmaları, hizmet sunumunun geliştirilmesine olumlu katkılar sunacaktır. Bu nedenle halkla ilişkilerin fonksiyonları arasında görülebilecek tüketici tatmin araştırmaları hastanelerde halkla ilişkileri önemli kılmaktadır. Günümüzde hastanelerin koruyucu tıp alanında da hizmet vermeleri beklenmektedir. Kanseri gibi , alkolizm veya trafik kazaları gibi, toplum sağlığını tehdit eden hastalıklar veya tehlikelerle mücadelede hastanelerin kendi başlarına yapabilecekleri oldukça kısıtlıdır. Bununla birlikte, örgütün yaşamını sürekli kılma ve kamuoyunun desteğini alma yönünde kullanılabilecek bu işlevin etkinliği hastanelerde halkla ilişkileri önemli kılan bir başka etmendir. Özellikle sağlık sektöründeki diğer işletme, kamusal kuruluşlar ve demokratik kitle örgütlerinin işbirliği ve katkıları gerekli kılan bu tür faaliyetlerin örgütlenmesi, duyurumu ve örgütsel imaj oluşturmaya yönelik etkin kullanımı bir yandan talebe olumlu katkısı yanında, hayırsever yardımlarında örgüte yönelimini

sağlayabilecektir. Bu sonuç, özellikle kâr amacı gütmeyen hastaneler açısından daha da önemlidir. (Şahin ve Odacıoğlu, 1998)

Daha öncede belirtildiği üzere, hastaneler işleyişleri ve hizmet götördükleri kitleler açısından diğler örgütlerden farklı bir yapıya sahiptirler. Halkla ilişkiler açısından hastanelerin başta gelen özelliği, toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyette kişiye hizmet götüren, diğler bir deyişle sözü edilen kitlelerin ilgili oldukları kuruluşlardır. Hastanelerin hedef kitlesi durumunda olan hastalar ve yakınlarının fiziksel ve psikolojik yapısı ve beklentisi ile diğler kuruluşların hedef kitlelerinin psikolojik yapısı ve beklentisi ile diğler kuruluşların hedef kitlelerin psikolojik yapısı ve beklentisi çok farklıdır. Genellikle hastaneye baş vuran hasta ve hasta yakınları sıkıntı, endişe, gerginlik, huzursuzluk, veya korku duygusuyla stres içinde olan, hatta duygusal yoksunluk yada kriz içinde olan kişilerdir. Bu durum hastanelerde halkla ilişkilerin önemini artırmaktadır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 28)

Karmaşık bir işgören boyutuna sahip hastanelerde çok farklı özelliklere sahip örgüt içi hedef kitlelere yönelik ikna edici yada etkin iletişim sürecinin örgütlenmesi, etkin çalıştırılması ve hizmet işletmelerinin en önemli sorunu olan işgören-müşteri arasındaki iletişimin örgütsel performansı artırıcı yönde yönlendirilebilmesi hastanelerde halkla ilişkileri önemli kılmaktadır. Yine, işgörenlerin kültürel değerleri ile örgütün deklare ettiği kültür arasındaki çatışma noktalarının belirlenmesine yönelik araştırma sürecinde, örgütsel kültürün oluşturulma sürecinde ve işgörenlere deklarasyonunda halkla ilişkiler sürecinin kullanımının örgütsel performansı artırıcı bir yaklaşım olabileceği söylenebilir.

Aynı paralelde tüm örgüt işgörenlerinin “Toplam Kalite Yönetimi” (TKY) sürecine katılımcılığının artırılması, etkili bir haberleşme ve iletişim sistemi kurularak tüm çalışanlara işleri ve kuruluşla ilgili gerekli bilgilerin zamanında, doğru ve hızlı bir şekilde aktarılması sağlanmaktadır. Hastanelerde TKY sürecinin örgütsel performansı artırıcı bir yaklaşım olarak kullanımı, aynı paralelde hastanelerde örgüt işgörenleri ile karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliğinin oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkileri önemli kılar. (Şahin ve Odacıoğlu, 1998)

Hastanelerde halkla ilişkilerin uygulanmasını zorunlu kılan nedenleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Sağlık sektöründe görülen yapısal değışimler.
- Karmaşık yapı.

- Aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi.
- Dil sorunu (tıbbi terminolojik kullanımı)
- Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü. (Tengilimoğlu, 2001, s. 28)

TKY'nin hastanelerde başarılı uygulama örnekleri oluşturabilmesi yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda müşteri gereksinimlerine yönelik hizmet üretimini önemli kılmaktadır. Müşteri gereksinimlerinin önceden tahmini ise ancak işletmenin hedef kitleleri ile yakın ilişkiler içinde olması ile mümkündür. İşte bu noktada müşterilerinin gereksinimlerinin belirlenmesi ve gerekse hizmet sürecinde yer alan yada hizmetten yararlanmış müşterilerin tatmin düzeylerinin belirlenmesinde halkla ilişkiler sürecinden yararlanılması gerekliliği ortaya çıkar.

3.3.2. Hastanelerde Halkla İlişkiler Organizasyonu

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, s. 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 düzenleştirmeyi sağlayacak, söz konusu bölümlerin (pazarlama, personel, 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 örgüt yapısı içerisinde yeri nerde olmalıdır sorusunun yanıtı tüm otoritelere göre yönetime en yakın yerdedir. Çünkü, reklam, pazarlama gibi bölümlerden tamamen bağımsız biçimde işlev görmesi gereken, doğrudan üst yönetime yanıt veren, diğer tüm birimlerde hizmet veren halkla ilişkiler bölümü, örgütün gözü, kulağı ve sesidir. İşletmedeki (hastane) her fonksiyon kendine verilen değere göre örgütteki yerini alır. Bu nedenle yöneticilerin halkla ilişkiler işlevlerine verdikleri önem ile doğru orantılı olarak birimin örgütteki 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 örgütte halkla nasıl ilişki kurulabileceği sorusunu gündeme getirmiştir. İyi imaj kuruluşun ve yöneticisinin icraatlarına kamunun desteğini sağlamak açısından önemlidir. (Can, 2006, s. 160)

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

Halkla ilişkiler bölümü hastanedeki bütün bölümlerle ilişki içerisinde. Ancak pazarlama ve personel 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, s.54)

Bazı sağlık kurumlarında halkla ilişkiler birimleri başlangıç aşamasında düşünülmemekte 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 personel istihdam edilmesi gerekmesine rağmen uzman personel yetersizliği görülmektedir.

Özellikle kamu hastaneciliğinde, kuruluşlarda halkla ilişkiler konusunun anlamı ve dayandığı temel düşünce yeterince anlaşılammıştır. Bunun sonucu olarak da halkla ilişkiler küçümsenmiş ve örgüt için halkın taşıdığı değer hep görmezlikten gelinmiştir.

Hastanelerde, yürütülecek örgütsel 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 örgütsel açıklık olabildiği ölçüde bütün koşullarıyla sağlanmalı ve halkın yönetimden bilgi edinme hakkı her aşamada önemle dikkate alınmalıdır.

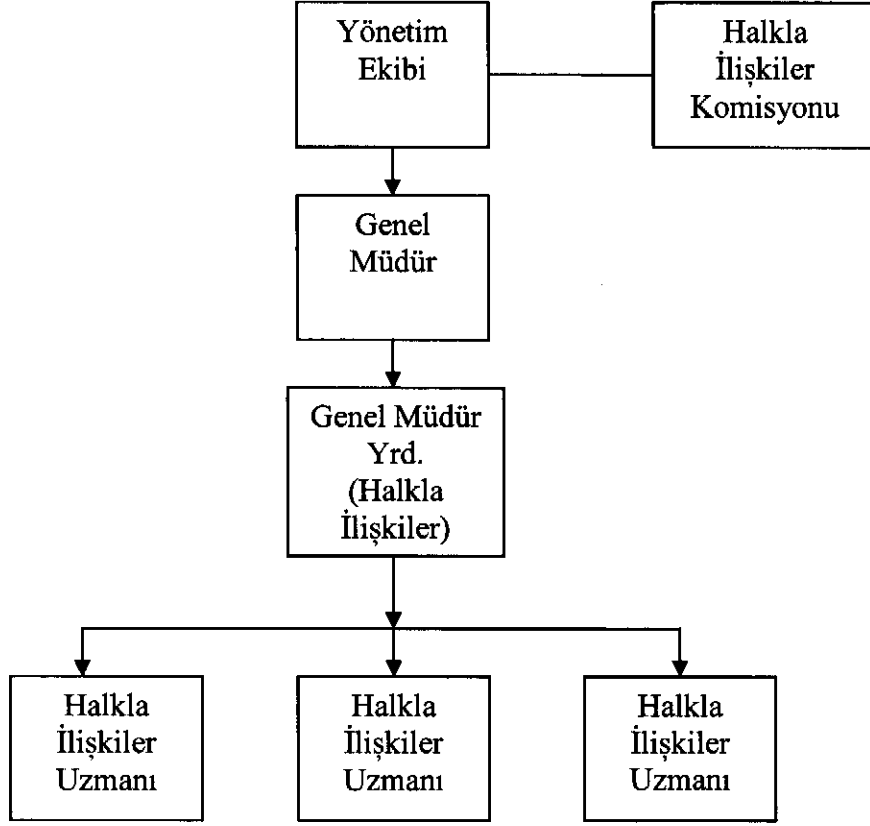
Halkla iletişim kurma konusu ciddiyetle ele alınmalı ve kurumsal iletişim kanalları geliştirilerek, bunların her biçimde açık tutulmasına özen gösterilmelidir. Kamuoyuna ve kamuoyu denetimine önem verilmelidir.

Kamu hastaneciliğinde, kuruluşlarının işleyişinde, yansızlık ve nesnellik ilkelerinin öngördüğü yapısal ortam sağlanmalıdır. Kamu hastanelerinde, yürütülen eylem ve işlemler konusunda halkın aydınlatılmasına kadar, bu eylem ve işlemlere yönelik olarak, ilgili her kesimin görüş ve düşüncelerinin ortaya çıkmasına ve bunların değerlendirilmesine ortam hazırlanmalıdır.

Kamu hastanelerinde halkla ilişkiler birimleri, kuruluşların başlangıç aşamasında düşünülerek oluşturulmalıdır. Bünyesinde halkla ilişkiler birimi olmayan kamu kuruluşlarında da bu birim kurulmalıdır. Halkla ilişkiler birimlerinin örgüt şemasındaki yeri doğrudan en üst yöneticiyle irtibat halinde bulunacak şekilde olmalıdır.

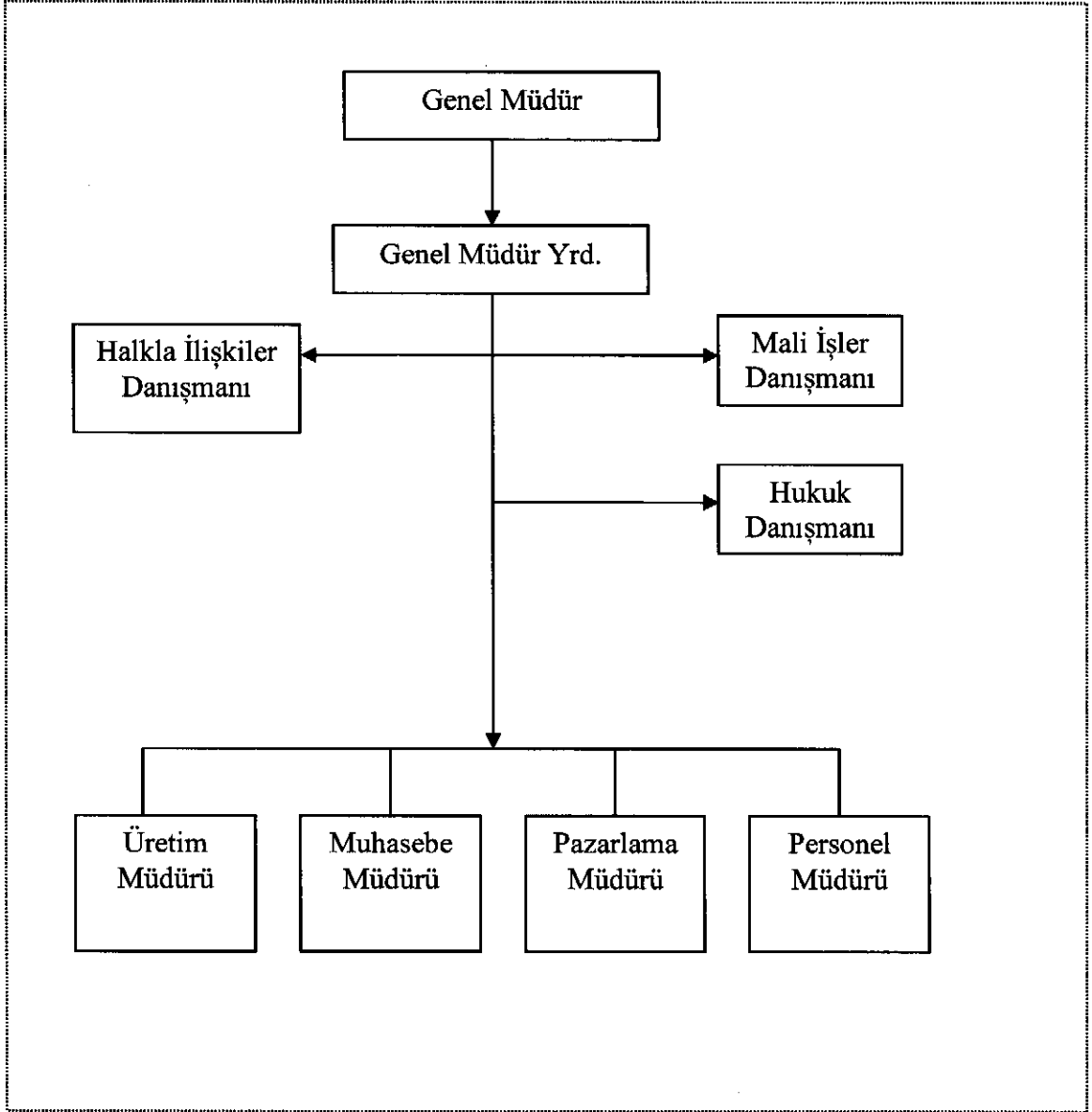
İşletmeler açısından halkla ilişkiler, ilişkide bulunduğu kurum ve kuruluşlarla iki yönlü, sağlıklı, doğru ve güvene dayalı iletişim kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu bir imaj oluşturmak ve toplumla kaynaşmak olarak tanımlanabilir. Bu açıdan işletmelerinhalkla ilişkiler yolu ile hedef kitlesini tanımaya çalışması, hedef kitlesinin nezdinde olumlu bir izlenim oluşturması ve uyumlu ilişkiler kurarak bu ilişkileri sürekli hale getirmesi gerekmektedir. (Tengilimoğlu, 2001, s. 45)

Şekil 1 ve 2’de hastane organizasyonu içerisinde halkla ilişkiler bölümünün konumuna ait örgütsel oluşumlar şematik olarak sunulmuştur.



Şekil 1: Amerikan Bristol Hastanesi'nde Halkla İlişkiler Bölümünün Organizasyon İçindeki Yeri.

Kaynak: Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Ankara, Gazi Kitabevi.



Şekil 2: Halkla İlişkilerin Genel Organizasyon Şeması İçindeki Yeri

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

3.3.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Yöneticisinin Sorumlulukları ve Faaliyetleri

Halkla ilişkiler yöneticisinin sorumlulukları belli başlı birkaç kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar:

- Açıklama ve tavsiyede bulunma
- Pazarlama faaliyetlerine yardımcı olma
- İletişim faaliyetlerini yürütmek
- Diğer sorumlulukları (Tengilimoğlu, 2001, s. 56)

Halkla ilişkiler uzmanının görev ve sorumlulukları:

- Hastanenin kamusal hizmetlerini halka anlatmak amaçları uygulamadaki aksaklıkları ve başarıları halka iletmek. Bunun için yayın ve tanıtma faaliyetlerini yürütmek, haber bültenlerinin dağıtımını sağlamak, basın bültenleri hazırlamak, basın toplantıları düzenlemek.
- Hastanenin genel halkla ilişkiler programını hastane yönetimiyle işbirliği halinde hazırlamak ve uygulamak.
- Hastane hizmetlerine 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 kağıtlarıyla bir geribildirim (feedback) sağlamaya özen gösterilmelidir.
- Hastaneye başvuran kişileri aydınlatıcı bilgi, belge ve yayınları 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 hastane içi ilişkilerin kurdurulmasını ve sürdürülmesini sağlamak iyi bir geribildirim düzenini gerçekleştirecek örgüt 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, Kanser Haftası vb.)

- Hastaneye parasal yardımları özendiren bir program geliştirmek ve yürütmek. Aslında bu görev halkla ilişkiler uzmanının önemli görevlerinden biridir. Çünkü hastane sürekli olarak paraya gereksinim duyan bir örgüttür. Hiç kuşkusuz bu görev ülkenin ekonomik koşullarına ve hastanenin mülkiyetine (kamu-özel) göre de değişiklik gösterebilir.
- Hastaneyi ilgilendiren yasaların ve tüzüklerin çıkarılmasında yardımcı (lobicilik yapar) olur.
- Ayrıca bir görevi de toplumda hastanenin bir temsilcisi olarak davranmaktır. Ancak; burada temsil yetkisi başhekimin izin verdiği orandadır. (Can, 2006,s.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 ögeler sıralanmaya çalışılmıştır. İlk dört maddedeki ögeler örgütün kaynak (para-işgören vb.) kullanımına yönelik ögelerdir, diğer maddelerde yer alan ögeler ise halkla ilişkiler sorumlusunun halkla ilişkiler sürecine yönelik ögeleridir.

Hastanelerde halkla ilişkiler uzmanının faaliyetleri:

- Araştırma,
- Halkla ilişkiler politikasını saptamak ve programlarını hazırlamak,
- Fon tedariki,
- İşletmeye yeni personel katma,
- Medya ile ilişkiler,
- Gerekli malzeme ve araçların tedariki
- Yayın işlerini yürütmek
- Eğitim,
- Yönetim,
- Topluma katılım,
- Özel gün, sergi, toplantı, seminer ve konferanslar düzenlemek. (Tengilimoğlu, 2001, s. 59)

Sağlık hizmetleri pazarlamasına yönelik ağır eleştiriler nedeniyle hastanelerde pazarlama işlevi de halkla ilişkiler bölümü sorumluluğuna verilebilmektedir. Bu bağlamda, pazarlama sürecine yönelik ögelerde bu iş tanımı kapsamı içinde yer almak zorundadır.

3.4. Hastanelerde Halkla ilişkiler Uygulamaları

3.4.1. Tanıtma

Halkla ilişkiler birim ve görevlisinin yürütmek zorunda bulunduğu faaliyetlerin ve gerçekleştirmek için çaba harcadığı amaçların başında, kuşkusuz ki kuruluşun ilgili halk kitlelerine tanıtılması ve benimsetilmesi gelmektedir. Tanıtma örgütün bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir. (Tengilimoğlu, 2001, s. 78)

Tanıtım, en klasik tanımıyla kişi, ürün, hizmet ya da faaliyet hakkında basın ve elektronik medyada yer alacak haber oluşturmaktır. Tanıtım, halkla ilişkiler stratejisini hayata geçirmek için kullanılan bir pazarlama aracıdır. Halkla ilişkilerin bilgi kaynağı tanıtımdır. Bir başka ifadeyle tanıtma kaynağın bilgi, birikim, fikir, duygu, düşünce ve davranış, biçim gibi özelliklerini hedefle bazı kanallar ve araçlar yardımıyla paylaşmasıdır. Tanıtmanın temelinde iletişim olgusu bulunduğu için bilgiyi paylaşma faaliyeti olduğu ve hedefin mevcut fikir ve tutumunun kaynak tarafından değiştirilmesine yönelik uygulandığı üzerinde durulmaktadır. Tanıtma, hizmet sunan kuruluşların yapısı ve işleyişi hakkında toplumun bilgilendirilmesini içerir. Kurumların varlığını devam ettirmeleri, halktan gördükleri destek ile doğru orantılıdır. Bu durum özel sektörde kendini daha belirgin kılar. Halkla ilişkiler tanımları içinde “Halkla ilişkiler aynı zamanda bir tanıma ve tanıtma sanatıdır” ifadesi yer almaktadır. Bu noktadan yaklaşıldığında, tanıtmanın halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası olduğu görülür. (Selvi, 2008, s.75).

Halkla ilişkiler sağlık sektöründe bir rekabet ve öne geçme olgusu haline gelmiştir. Hastaların hastaneye bakış açısını öğrenip, istenilen algının yaratılması halkla ilişkilerin temel hedefidir. Bu amaçla öncelikle kurum hastalara ve kamuoyuna doğru tanıtılmalıdır.

Tengilimoğlu tanıtma işlevinin amaçlarını şu başlıklar altında toplamıştır:

- Halkı aydınlatmak, işletmeyi ve izlediği politikaları, amaçlarını benimsetmek,
- Halkta işletmeye karşı daha olumlu tavırlar yaratmak,
- Sağlık işletmesi ile olan ilişkilerde halkın işini kolaylaştırmak,

- Sağlık işletmesinde hasta ve yakınlarının uyması gerekli kurallar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek halkın bu kurallara uymasını sağlamak,
- Hizmetlerin yürütülmesinde halkla işbirliği sağlamaktır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 79)

Bir çok kuruluşta halkla ilişkiler faaliyetleri “Tanıtım ve Halkla İlişkiler” diye adlandırılmaktadır.

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

3.4.2. Tanıma

Halkla ilişkiler kısa söyleyişle bir tanıma ve tanıtma işlevidir. Tanıtımı yapılacak olan kişi, kurum, örgüt veya işletmenin istenilen biçimde tanıtımının yapılabilmesi için, kamuoyunun ve hedef kitlelerin özelliklerinin bilinmesi ve onların istek ve beklentilerine uygun hareket edilmesi gerekmektedir. Yapılacak çalışma öncesi demografik ve sosyopsikolojikaçından toplum ayrılmalı, hedef kitleyi oluşturan guruplar kültür seviyesinden gelir durumuna, cinsiyetlerinden mesleki dağılımlarına ve yaş guruplarına kadar iyice incelenmelidir. Tanıma faaliyetleri yalnızca dış hedef kitleler için değil, aynı zamanda kurum içinde çalışanlar yani iç hedef kitle için de gerçekleştirilmelidir. Çünkü halkla ilişkiler, örgüt dışında olduğu kadar örgüt içinde de yürütülen faaliyetleri kapsamaktadır. (Selvi, 2008, s.71).

Halkla ilişkilerde kendini tanıyan, fırsatları ve zaafalarını doğru analiz eden her zaman daha başarılı olur. Sağlık sektörünü iyi tanıyan, kendi kurumunu iyi analiz eden halkla ilişkiler organizasyonu doğru hedeflemeler ve başarılı stratejiler geliştirecektir.

Sağlık kuruluşlarında, halkla ilişkiler uygulamalarının ikinci evresini tanıma çalışmaları oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin tanıma görevi, çevredeki değişimleri ve beklentileri saptayıp isabetli kararlar almanın ön koşulu gibi görünmektedir. Tanıma görevi, çevre ile kurulacak ilişkilerde yönetsel hafızayı genişletmenin ve halkla ilişkiler

çalışmalarına temel teşkil etmenin yanı sıra çevreden etkilenme ya da daha uygun bir ifadeyle sağlık kuruluşu yönetiminin halkı ve hedef kitlesini tanıması ve sorunlarını öğrenmesi sağlık yöneticilerinin işlerini daha da kolaylaştıracaktır. Bilen, enforme olan yönetimin, tıpkı bilen bir kişi gibi yanılma olasılığı çok azdır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 92)

3.4.3. İmaj Yaratma

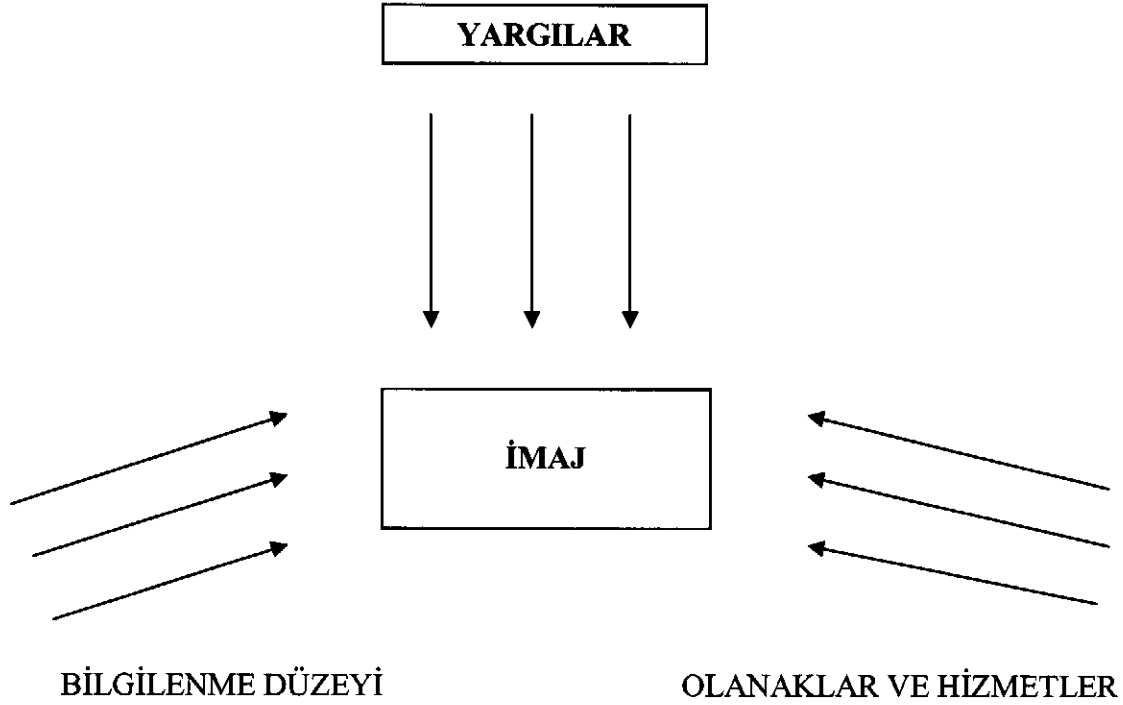
İmaj, bir kişi ya da kurumun, diğer kişi ve kurumların belleğinde isteyerek veya istemsiz olarak çağrışıma sebep olan olgudur. Aynı zamanda imaj kavramı kurumun sunduğu hizmetler hakkında, çalışanları hakkında, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki düşünceler, anlayış ve değerler biçiminde nitelendirilmektedir. Öz imaj, algılanan imaj ve istenen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin karışımı olan imaj, işletmeler açısından tutucu veya üretken olabilir. İmajın birçok tanımı yapılmakla birlikte bu tanımlar incelendiğinde bazı ortak noktaların varlığından söz edilebilir. İmaj oluşturma süreci; kişi ya da kurum ile ilgili görüş ya da düşüncelerin oluşturulması gayretlerini ifade eder. İmaj, medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlamakta ve tutum, davranış ve düşünce durumu ile ifade edilen bir süreç olarak devam etmektedir. Bu süreç sonucunda, ulaşılan tüm bilgilerin bir değerlendirmesi olarak imaj kavramı oluşmaktadır. (Selvi, 2008, s.80)

Toplumun ve kamuoyunun algılamasını istediğimiz, hakkımızda düşünmesini istediğimiz kavramların tümü imaj olarak adlandırılabilir. Sağlık sektörü içerisinde de hedef algı imaj ve vizyonla iç içedir.

Halkla ilişkiler biriminin en önemli sorumluluk alanlarından birisi olan imaj yaratma ve geliştirme sağlık sektörü açısından yeni bir kavramdır. İmaj kavramının değişik şekillerde sürekli kullanıldığı görülmektedir. Kurumsal imaj, ortak imaj, marka imajı, halk imajı bireysel imaj ve bunun gibi farklı kullanımlar anlam karışıklığına yol açmaktadır. İmaj bir insanın bir nesne ile ilgili olarak ilk intibasında ve düşüncelerinden oluşan inançlar topluluğudur. Bu tanımlama bize bir düşüncenin benzer inançlardan, hareketlerden ve kişiliklerden ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Kurumsal imaj ise, işletmenin ilişkide bulunduğu grupların algılamaları sonucunda meydana gelen olumlu ya da olumsuz düşünceler bütünüdür. Kişilerin kuruluşlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü kurum imajı olmaktadır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere, bir işletmenin kurumsal imajı

işletme tarafından yaratılamamakta, ancak bu kurumsal imaj kamuoyu, hedef kitle gibi işletmenin ilişkide olduğu gruplar tarafından yaratılmaktadır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 100)

Her sağlık kurumu daha ileri gitme ve imaj içeriklerini tekrar gözden geçirme ihtiyacı hissetmektedir. Bunun için en sık kullanılan araçlardan birisi de anlamsal düzeyde rakiplerden farklılaşmaktır. İmaj değiştirme yolunu arayan sağlık kurumları yeterince sabretmelidir. Çünkü kurumlar gerçek değerde değişime uğradıktan sonra geniş bir zamana yayılma düşüncesi geliştirmektedirler. Örneğin bir hastanenin tıbbi bakım kalitesi azalmış olabilir. Fakat hala halk nezdindeki önemli konumunu sürdürüyor olabilir. İmajın devamlılığı şu gerçeğe açıklanmaktadır. İnsanlar bir kez bir varlıkla ilgili gerçek bir imaj edinince, daha fazla bilgiyi kavrama konusunda seçici olma niyeti taşımaktadır. Bir imaj belli bir süre hayati canlılığını devam ettirir. Özellikle insanlar nesnelere meydana gelen değişimle birlikte, yeni ulaşabilecekleri tecrübeler elde etme isteği duyabilir. İşte bu noktada sağlık kurumlarında faaliyet gösteren profesyonel halkla ilişkiler uzmanları devreye girmektedirler. Halkla ilişkiler uzmanları halk üzerinde kurumla ilgili sağlam bir imaj oluşturarak toplumun uzun bir dönem kurum hakkında olumlu düşüncelerini sağlamaktadırlar. (Selvi, 2008, s.82)



Şekil 3: İmajın Öğeleri ve Oluşumu

Kaynak: Selvi, Ö. (2008). Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Örgütün dış imajı oluşturan unsurlar arasında müşteri memnuniyeti, ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk, medya ilişkileri ve sosyal sorumluluk vb gibi değişkenler sayılmaktadır. Eğer müşteri ihtiyaçları karşılanırsa örgütle ilgili olumlu bir imaj oluşacak ve örgüt de rekabet avantajı kazanacaktır. Ürün kalitesi de yani ürünün nitelikleri, standartlara uygunluğu ve güvenilirliği gibi özellikler örgütün dış imajında etkilidir. Müşterinin üründen beklentileri karşılandığında sosyal sorumluluk bilinci de gelişir ve örgütün devamlılığı sağlanır. Sponsorluk ve medya ilişkileri yoluyla da dış imaj oluşturulmaktadır. Aynı zamanda toplumun örgütten beklentilerine önem verip, sosyal sorumlulukları yerine getirmekte olumlu dış imaj yaratmada etkilidir. (Polat, (b.t.))

3.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Gereç ve Yöntemler

3.5.1. Basılı araçlar

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelenirken görüldüğü gibi yazılı yada basılı araçlar halkla ilişkiler açısından vazgeçilmez bir nitelik taşır. Halkla ilişkilerde kullanılan

yazılı araçlar arasında gazeteler, dergiler, broşürleri el kitapları, bültenler, fotoğraflar, yıllık raporlar, faaliyet raporları, mektuplar, afişler, pankartlar, el ilanları sayılabilir. (Tengilimoğlu, 2001, s. 118)

Halkla ilişkiler alanında kullanılan yazılı araçlar gerek işletme içinde çalışanlar, gerekse işletme dışında yer alan kişi ve kuruluşlara iletilerek firmadaki (hastanedeki) gelişmeler konusunda bilgi aktarır. Amaç firmayı iç ve dış çevreye tanıtmaktır. Ancak bu tanıtım, abartılı olmaktan uzak, reklam kokmayan, doğru bilgiler içeren yönde olmalıdır. (Can, 2006)

3.5.1.1. Gazeteler

Gazeteler en çok ve en sık kullanılan kitle iletişim araçlarından biridir. Hernekadar Türkiye’de gazete okuma oranı düşük olsada toplumun en geniş kitlelerine hitap edecek önemli iletişim araçlarından birisidir. Ulusal gazetelerin yanı sıra yerel düzeyde faaliyet gösteren gazetelerde bu amaca önemli ölçüde fayda sağlamaktadır.

Geniş halka kitlelerine kurumların faaliyetleri ile ilgili haberlerin gönderilmesinde yararlanılan basılı araçların başında günlük olarak yayınlanan ulusal gazeteler önemli bir yer tutmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi nedeniyle kurum ile ilgili haberlerin gazetelerde yer alması, halkla ilişkiler çalışmaları açısından oldukça önemlidir. (Can, 2006, s.102)

Gazetelerden beklentiler hizmet veren kurumun veya müşterilerinin sürekli övülmesi ve daima haklarında iyi şeylerin yazılması yönünde olursa hayal kırıklığı yaşanılması kaçınılmazdır. Çünkü, gazetecinin önem verdiği bilgidir ve bu bilgiyi açık, yalın ve tarafsız olarak sunmaktır. Haber, gazetecinin en kutsal varlığıdır. Bu varlığın suistimal edilmesi sadece halkla ilişkiler çalışanlarının değil, hizmet verilen kurum ve müşterilerinin de puan yitirmesine neden olacaktır. Kurum içinde, neyin haber niteliğinde olduğunun gözlemine yapmak, bilgiyi derleyip toplamak ve bunu görsel malzemeleri ile gazeteciye değerlendirmesi için uygun bir zamanda sunmak halkla ilişkiler mesleği disiplini içindeki uğras alanlarından bir tanesidir. (Fidan, 2007, s.56)

3.5.1.2. Dergiler

Sağlık kuruluşları hedef kitlelerine ulaşabilmek için onların ilgi alanına yönelik dergilerde makale, röportaj, örgütsel haber ve kurumsal reklam gibi metotları kullanabilirler. Son yıllarda bazı sağlık kuruluşlarını bilimsel nitelikte veya haber

bültenleri şeklinde aylık veya üç aylık dergiler çıkardığı gözlenmektedir. Bu dergiler de bilimsel makalelerin yanı sıra kuruluşun yaptığı etkinlikler, kuruluş personeli ile ilgili haberlere, sosyal, kültürel ve sportif faaliyetlere de yer verilmektedir. Böylece kuruluşun dış çevreye duyurulması yanında çalışanların bilgilendirilmesi ile örgüt içi iletişimde sağlanmaktadır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 119)

Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler aracıdır. Genellikle aylık ya da birkaç aylık periyotlar şeklinde çıkar ve gazetelerden daha çok sayfalıdır. (Sabuncuoğlu, 2008, s.174)

3.5.1.3. Broşür ve El Kitapçıkları

Tanıtım broşürleri kuruluş faaliyeti, yönetimi hakkında özet bilgi vermeyi amaçlar. El kitapçıkları ise kuruluş hakkında daha fazla bilgi sunmak gerektiği durumlarda başvuru basılı araçlardır. (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2008, s. 146)

Kurum içinde hazırlanan kitapçık ve broşürler, çalışanları veya hizmet alanları belli bir konuda eğitmek amacı taşır. Halkla ilişkiler amaçlı kitapçık ve broşürler, ürün ve hizmetin pazarlanmasından ziyade, kurumun tanıtımına ve imajına yönelik yayınlar yapar. Broşürler, kurum tarafından hazırlandıkları için, belirli üstünlükler taşır. Broşürün içeriği, tümüyle kuruluşun denetimindedir. Bu yüzden, broşürü istenilen biçimde hazırlamak ve süreci baştan sona denetim altında tutmak mümkündür. Bu, broşürü dergi ve gazetelerden ayıran en önemli farktır. Halkla ilişkiler çalışmalarının anlatılması, bazen daha çok sayıda sayfaya ihtiyaç gösterebilir. Broşür ve kitapçıklarda kesin sayfa adedi belirtilmese de, sayfa sayısı 8 ile 50 arasında değişmektedir. içeriklerinde yer verilen konulardan bazıları; oryantasyon, kurallar, yönergeler, düzenlemeler, ise yönelik bilgiler (rehber), dinlenme ve eğlenmedir. (Fidan, 2007, s.57)

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan bir tanıtma aracıdır. İçinde resim ya da tablo yerine bol yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir. Broşürlerinrenkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkat dağıtmaması bakımından yararlıdır. (Sabuncuoğlu, 2008,s.174)

3.5.2. Sözlü Araçlar

3.5.2.1. Yüz Yüze ve Telefonla Görüşme

Yüzyüze görüşme, telefonla görüşme, yazılı iletişimden farklı olarak karşılıklı ve iki yönlü iletişimdir. Sağlık sektörü insan odaklı bir sektördür. Yapılan işin neredeyse tümü insan işgücüsüyle yapılır. Bu nedenle hasta ve sağlık personeline çok sık karşı karşıya gelmektedir.

Sözlü iletişimde en yaygın kullanılan araç yüz yüze görüşme ya da konuşmadır. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme, firmayı temsil eden kişilerle halk grupları arasında yapılan konuşmalardır. Hedef kitleye hitap eden kişi (halkla ilişkiler uzmanı) konuşurken sade ve anlaşılır bir dil kullanmalıdır. Samimi ve içten olduğu sürece karşı tarafı (hedef kitleyi) etkileyip inandırabilir. Sözlü iletişimin bir başka aracıdır. Hastanelerde telefon hekim ile hasta arasında önemli bir iletişim aracıdır. Kontrollerine gelemeyen bir hastanın, hastane personeliyle telefon vasıtasıyla iletişim kurup görüşmesi başlı başına bir halkla ilişkiler olayıdır. Gerek hastanın aradığı, gerekse hastane personeli tarafından arandığında kullanılan dil, nezaket ve ifadelerle hasta memnuniyetinin yaratılması oldukça önemlidir. (Can, 2006, s.109)

Yüzyüze yapılan görüşmeler yazılı iletişimden daha etkili sonuçlar doğurur. Çünkü yazılı iletişim ve özellikle yüzyüze iletişim daha çok tek yönlü işler, oysa sözlü iletişim ve özellikle yüzyüze iletişim iki yönlü çalışır. Bu durumda verici konumunda bulunan kişi karşı tarafın algılama, davranış ve tepkilerini anında saptayabilir. Kaldı ki yüzyüze yapılan iletişimin sonucunda alıcı ya da hedef kitle olumlu bir izlenim edinmişse bu izlenimlerini başkalarına aktararak kurum adına bir hizmeti yerine getirmiş olacaktır. (Sabuncuoğlu, 2008, s.177)

3.5.2.2. Konferans ve Seminerler

“Konferans ve seminerler, belirli bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarmak amacıyla düzenlenir. Buralarda söylenenler, gerçekten ilginç ve yeni ise, medyanında ilgisini çekerek haber olarak medyada yer alabilir. (Karaköse, 2004, s.73)

Tek yönlü bir iletişim aracı olarak konferans, belirli bir süre içinde oldukça geniş bir kitleye değişik görüşlerin iletilmesini sağlar. Konuşmacı ile katılan arasında bir diyalog kurulmaması nedeniyle sunulmak istenen kınunun ne ölçüde anlaşıldığı bilinmemektedir. Bilinen tek şey, konferans aracılığıyla katılanlara bazı bilgi ve

düşüncelerin verilmek istendiğidir. Seminerler konferanslardan daha uzun sürelidir ve son gün ya da son saatlerde tartışmaya açılabilir, soru-yanıt biçimine dönüşebilir. (Sabuncuoğlu, 2008, s.181)

3.5.3.Görsel ve İşitsel Araçlar

3.5.3.1. Radyo ve Tv

Görsel işitsel cihazların en önemlileri hem kulağa hem göze hitap eden radyo ve televizyondur.

“Sağlık kuruluşlarının gazetelere nazaran radyo ve televizyonları daha az kullandıkları görülmektedir. Geniş kitlelere yönelik bir halkla ilişkiler programında televizyonda yararlanma olasılığı mutlaka aranmalıdır. Radyo ve Tv’den yararlanmak için haberler, röportajlar ve açık oturumlardan faydalanılmalıdır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 128)

Halkla ilişkilerde kulağa ve göze hitap eden bir kitle iletişim aracı olarak radyo ve televizyonun etkinliği çok büyüktür. Radyo ve televizyon, çağımıza damgasını vuran elektronik kitle iletişim araçlarıdır. Bu araçlar, gelişmiş ve azgelişmiş ülkelerin tümünde kamuoyunun oluşmasında, tüketici tercihlerinin belirlenmesinde ve yaşam biçiminin kurulmasında çok önemli bir etkiye sahiptirler. (Sabuncuoğlu, 2008, s.182)

Radyo ve televizyon çift yönlü iletişimin gerçekleştirilmesine imkan vermemeleri nedeniyle, hedef kitleye iletilen mesajdan geri bildirim sağlanabilmesi için başka iletişim araç ve ortamlarıyla da desteklenmesi gerekmektedir. (Kaya, 2007, s.42)

3.5.3.2. Kapalı Devre Video Yayınları

Hastalar, ziyaretçiler için hastaneyi, kurallarını anlatan bilgileri içermektedir. Bu programlar, hastaların her türlü sorunlarına yanıt verebilecek niteliktedir. Bu yöntem özellikle çocuklar, yaşlılar ve okuma yazma bilmeyen hastalar için yararlı olmaktadır. (Tengilimoğlu, 2001, s. 129)

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, halkla ilişkiler kavramının hastanelerde nasıl uygulandığını tespit etmek ve halkla ilişkiler çalışmaları sırasında meydana gelen sorunları analiz ederek çözüm yolları sunmaya çalışmaktır.

Bu çalışmanın amacı örgütlerde bilhassa sağlık kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemine ve bu faaliyetlerin müşteri(hasta) memnuniyetine olan etkisine dikkat çekmektir. Günümüzde değişen ve gelişen pazar şartları her kurumu oluşturan yeni şartlara adapte olarak yaşamını sürdürebilme adına değişmeye ve gelişmeye zorlamaktadır. Bu değişme ve gelişmelere ayak uyduramayan kurumlar her açıdan çok zor durumlar ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

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

4.2. Evren ve Örneklem

İstanbul'da bulunan 19 Eğitim Araştırma Hastanesinin Başhekimleri ve olmadıkları durumlarda Başhekim Yardımcıları çalışmaya dahil edilmiştir.

4.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışma kapsamında, İstanbul'da bulunan 19 Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Başhekim ve Başhekim Yardımcılarına 12 adet sorudan oluşan bir anket (EK-1) uygulanmıştır. Gönüllülük esasına dayanılarak verilen anketlerin doldurulmasıyla araştırma verileri elde edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anketlerin dağıtımı 12/07/2010 tarihinde yapılmış, 19/07/2010 tarihinde toplanarak analiz çalışmaları yapılmıştır.

5. BULGULAR

Günümüzde halkla ilişkiler ve müşteri memnuniyeti kavramları artık tüm kurumların üzerinde önemle durdukları kavramlar haline gelmişlerdir. Bilhassa çağımızın iletişim ve bilişim çağı olarak adlandırılması bu önemi açıkça ortaya çıkarmaktadır. Bu önem her iki kavramın iletişim kavramı ile ayrılmaz bağlarının olmasından ileri gelmektedir. Her bir kurumun kendisini hedef kitlesine ifade edebilmesi ve ardından da bu hedef kitlesinin memnuniyetini sağlayabilmesi günümüz şartlarında hiçte kolay değildir. Özellikle hizmet sektöründe bulunan kurumların artan rekabet şartlarında planlı ve programlı süreçler ile kendilerini toplum nezdinde olumlu bir imaj oluşturarak olumlamaları geçmişe nazaran çok daha zordur.

Sağlık kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri sağlıklı bir toplumun ülkelerin gelişmişlik düzeyleri için bir ölçüt kabul edildiği günümüzde daha da önem kazanmıştır. Sağlık kurumlarının hedef kitleleri toplumun tamamıdır. Bu nedenle bu kurumların yüzü tüm hedef kitlelere dönük olmalıdır. İşte bu noktada halkla ilişkiler devreye girer. Gerek hedef kitlelere kurum ile ilgili bilgilerin iletilmesinde, gerekse de iletilen bilgiler ve tanıtım faaliyetleri sonucunda kurumu tercih etmiş olan hastaların memnuniyetlerinin sağlanması noktasında halkla ilişkiler birimlerine önemli görevler düşmektedir.

Çalışmanın yapıldığı 19 Eğitim ve Araştırma Hastanesi başhekimleri ve başhekim yardımcılarının verdiği cevaplar değerlendirildiğinde;

1. Soru: Hastanenizde Halkla İlişkiler Birimi Var mı ?

Hastanenizde halkla ilişkiler birimi varmı sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde 13 hastane yöneticisi halkla ilişkiler birimi vardır şeklinde olumlu cevap vermişlerdir, 6 hastane yöneticisi ise hastanemizde halkla ilişkiler birimi yoktur cevabı vermiştir.

Fakat ilgili hastanelerin içerisinde halkla ilişkiler vardır cevabı veren hastanelerin organizasyon şeması olanlar incelendiğinde halkla ilişkiler birimine rastlanmamıştır. Organizasyon şeması olmayan hastanelerde de çapraz sorularda aslında bağımsız bir halkla ilişkiler biriminin mevcut olmadığı görülmüştür.

Verilen cevaplar incelendiğinde halkla ilişkilerin varlığı yerine genel anlamda halkla ilişkiler hasta haklarına indirgenerek cevaplar verilmiştir. Sorunun cevabı olarak halkla ilişkiler hasta hakları düzeyinde ele alınmış olup, soru hasta haklarının varlığı olarak algılanmaktadır. Halbuki hasta hakları ile ilgili çalışmalar, hizmetler halkla

ilişkilerin çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Verilen cevaplardan anlaşılmaktadır ki halkla ilişkiler hasta haklarıyla ilgili yapılan çalışmalardan ibaret sayılmakta. Hasta hakları ile ilgili hizmetler ise bakanlık tarafından zorunlu hale getirildiği için bulunmakta.

Hasta olmadan önce hastalandıkları zaman yararlanacakları ulaşılabilir yeterli ve etkin sağlık hizmetinin önceden hazır olarak bulunuyor olmasını, hastalanıldığında ya da sağlıklılık hali yitirildiğinde bir sağlık kurumunda yetkin ve standart bir sağlık hizmeti almayı, hastalıkların insanlarda bıraktığı kalıcı olumsuzluklarla birlikte yaşayabilmek için gerekli olan hizmetlerden yararlanmayı kapsayacak kadar geniş bir içeriğe sahiptir. Ayrıca ortaya çıkan somut durumlara göre gelişme ve genişleme halindedir. Tüm bu hakları insanlar kendileri talep edemeyecek durumda oldukları zaman yakınları tarafından talep edilip kullanıldığı için ya da hastalık sürecinin olumsuz sonuçlarından hasta yakınları da doğal olarak etkileneceği için “hasta yakını haklarıyla” birlikte ele alınır.

Hasta hakları halkla ilişkilerin iyi işletildiği bir kurumda efektif sonuçlar verebilir. Halkla ilişkiler hasta hakları faaliyetleri sayesinde müşteri memnuniyetini daha artırmaktadır.

Çalışmanın gerçekleştiği 5 hastane herhangi bir halkla ilişkiler veya hasta hakları biriminin olmadığını söylemişlerdir. Aslında Hasta Hakları birimleri yukarıda da belirtildiği gibi Bakanlık tarafından zorunlu hale getirilmiştir.

Toplumun tüm bireylerinin müşterisi konumundaki hizmetleri üretmekle yükümlü olan hastaneler, aynı zamanda günümüzün en karmaşık örgütleri arasında yer almaktadırlar. Kamusal ağırlıklı olarak yapılanmış ülkemiz hastane işletmeciliği sektöründe; çağdaş hastane işletmeciliği yaklaşımları ve dolayısıyla bir yönetim felsefesi ile birlikte tartışılmaya ve bilgi birikimi oluşturulmaya çalışılan yaklaşımlardır. Aynı paralelde bir gelişim izleyen bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler hastane işletmeciliğinde örgütsel performansı arttırıcı somut yapısına rağmen yeterince önemsenmemiş ve bu paralelde de bilgi birikimi henüz oluşmamış bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır.

2. Soru: Hastanenizin Tanıtımı Yapılıyormu, Kim Yapıyor ?

Hastanenizin tanıtımı yapılıyor mu? Sorusuna 12 hastane yöneticisi “Evet”, 7 hastane yöneticisi ise “Hayır” yanıtını vermiştir.

Tanıtımı kim yapıyor sorusuna ise 6 hastane yöneticisi web sitesi, 3 hastane yöneticisi basın-yayın yoluyla, 1 hastane yöneticisi kalite birimi, 2 hastane yöneticisi

halkla ilişkiler birimi, 1 hastane yöneticisi başhekim, 1 hastane yöneticisi başhemşire, 1 hastane yöneticisi hastane müdürü cevabı vermiştir. Çalışma yapılan 1 hastane reklam şirketi anlaşmasıyla dışarıdan hizmet aldıklarını söylemiştir. 3 hastane yöneticisi ise tanıtımın hasta ve hasta hasta yakınları tarafından yapıldığını söylemişlerdir.

Hastane yöneticilerinin verdiği cevaplar incelendiğinde, genellikle tanıtım için web sitesi cevabı verilmiştir. Günümüzde internet çok önemli bir araçtır ve kullanılmalıdır. Teknolojinin sağlık sektöründe de hızla ilerlemesi, randevu sistemleri, doktor bilgileri gibi bir çok hizmetin internet siteleri üzerinden verilmesini de beraberinde getirmiştir. Ama web sitelerine girildiğinde ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. İlgili web sitelerinde doktor bilgilerine ulaşamamaktadır. Tanıtım için bu kadar üst sıralarda tercih edilen web sitelerinin aslında etkin kullanıldığını söylemek oldukça güç. Ayrıca web sitesi ile kurum içinde web sitesini güncelleyen, bu hizmetten sorumlu ve kalifiye bir personel bulunmamaktadır. Genellikle hastane dışından hizmet satın alması şeklinde bir kez birilerine web siteleri yaptırılıp eldeki veriler, bilgiler sisteme girilmiş ve tekrar güncellenme yapılmamıştır. Önemli olan hastaneye bir web sitesi hazırladıktan sonra bu siteyi sürekli güncel tutmak ve hastanede meydana gelen değişiklikleri, organizasyon bilgilerini, hekim bilgilerini sürekli güncel tutarak toplumun kullanımına sunmaktır. Hastanede çalışan doktor bilgilerine, özgeçmişlerine, iletişim bilgilerine neredeyse tüm web sitelerinde ulaşamamaktadır. Bu bilgilerin sisteme girilmesi oldukça kolaydır ve şeffaf bir şekilde hastaların hekimlerini tanıma ve tercih yapabilme özgürlüğü sunması açısından da oldukça önemlidir.

Halkla İlişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır denilebilir. Nitekim bugün, birçok kuruluşta Halkla İlişkiler ünitesi genellikle tanıtma ile birleştirilerek tanıtım ve halkla ilişkiler birimi olarak yer alır. Tanıtma; örgütün bütün yön ve gerçekleriyle halka anlatılması, örgütün yapı ve görevlerine ilişkin bilgi ve haberlerin düzenli bir biçimde halka duyurulması ve gerektiğinde açıklığa kavuşturulması olarak tanımlanabilir. Tanıtmada amaç, örgütü halka benimsetmek ve örgüt amaçlarının gerçekleşmesine katkıda bulunmaktır. Tanıtmanın tek yönlü olmasıyla, halkla ilişkilerden ayrıldığı izlenir. Daha doğrusu Halkla İlişkiler önce tanıma, sonra tanıtıma dayanır. Bu açıdan bakıldığında tanıtmanın halkla ilişkiler sürecinin ikinci bölümünü oluşturduğu anlaşılır. Bir iş yapılmadan tanıtıma girilirse etkin olmaz. Fakat unutulmamalıdır ki, bir halk ilişkiler tekniği olarak tanıtım olmadan da iş yapmak kolay değildir. Olayın kamuoyuna

benimsetilmesi ve desteğinin elde edilmesi için etkin bir tanıtma kampanyasının yürütülmesi gerekir.

İşletme açısından halkla ilişkilerin bir önemli fonksiyonu olarak tanıtıma özel bir yer verilmesi gerekmektedir. İşletmede yapılan ve yapılacaklar kamuoyunun ilgi kesimlerine aktarılmalıdır. Fakat en iyi tanıtım, üründe kalite, ucuz fiyat, verimlilik, çalışanlara sosyal ve ekonomik katkı ve topluma yansıyan hizmetlerin kendisidir.

Çağımızın zorlu ve rekabetçi ortamında gerek firmanızın gerekse de ürünlerinizin toplumun geniş kesimleri tarafından tanınıp bilinmesini istiyorsanız siz de bu olanaktan faydalanmalısınız. Web sitesi öncelikle dijital bir platformdur. Bu platform sizin prestijiniz, ikinci ofisiniz, şubeniz hatta asıl işyeriniz olabilir. Bu platformda kendinizi, firmanızı, ürün veya hizmetlerinizi tanıtabilir, müşterilerinizle iletişim kurabilir, müşteri bulabilirsiniz. İnternet, firmaların pazarlama gücüne artı bir ivme kazandırmaktadır. Satışları artırma ve yeni pazarlar elde etmede büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Çünkü İnternet üzerinde böyle bir çalışma yapılırken harcanacak zaman, oldukça azalmaktadır. Web sayfaları, aranan bilgiye en hızlı ve en kolay ulaşımı sağlamaktadır. Bir ürün hakkında bilgi almak için broşür isteme, telefon etme ve günlerce bekleme zahmetinden kullanıcıları kurtarmaktadır. Çünkü aranan ya da sunulmak istenen tüm bilgilere web sayfası aracılığıyla ulaşmak mümkündür.

Üç hastane yöneticisi kamu hastanesi olduklarından dolayı tanıtıma gerek duymadıklarını söylemişlerdir. Rekabet ve rekabetin beraberinde kalitenin günümüzde ulaştığı nokta düşünüldüğünde bu hastanelerin profesyonel yönetim anlayışından ne kadar uzak olduğunu göstermektedir. Halbuki günümüzde kamu özel ayrımı yapılmadan kalite anlayışı temelinde hizmet vermek zorundalar. Böyle bir hizmetin verilmesi içinde halkla ilişkilerin ve tanıtım faaliyetlerinin yeri tartışılmazdır.

Örneğin görüşülen 3 hastane tanıtımın hastalar tarafından yapıldığını söylemiştir. Halbuki tanıtımın hastalar tarafından yapılması yerine hastanenin kendini hastalara tanıtması gerekir. Bu cevap bile tanıtıma ve halkla ilişkiler faaliyetlerine verilen önemin azlığını göstermektedir.

Halkla ilişkiler ve tanıtımın amacı üstün hizmet verdiği hizmetin özellikleri bakımından hastaneyi çevreye ve hastalara tanıtmaktır. Verilen cevaptan anlaşılıyor ki hastalar kendi bilgi ve görüşleri veya rastgele gelerek geldikleri hastanelerin tanıtımını yapmakta ve tanıtım işi hastalara yüklenmektedir. Her hastanın hastaneden memnun kaldığını söylemek güçtür, hastaneden memnun olmayan hastalarda hastanenin tanıtımına

olumsuz etki etmektedirler. Halkla ilişkiler olumsuz düşünen kişilerin görüşünü değiştirmek iken bu durum olumsuz düşünceler pekişmektedir. Her hastanenin hastaneden memnun ayrılmasını sağlamak imkansızdır. Fakat halkla ilişkiler faaliyetleri ile olumsuz düşünen kişilerin fikirleri değiştirilebilir, bu olumsuz düşünceler ortaya çıkarılarak çözüm üretilir.

Kimi hastaneler tanıtımın başhekim ve başhekim yardımcıları, müdür ve müdür yardımcıları ve başhemsirelik tarafından yapıldığını söylemiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım bir uzmanlık işidir. İş ve görev tanımı farklı olan kişiler birden fazla işi yapmaları söz konusu olamaz. Özel bu iş için kurulmuş bir halkla ilişkiler biriminin tanıtım faaliyetlerini yerine getirmesi gerekir. Uzman personel ve profesyonel yapıdaki bir halkla ilişkiler birimi sorunları daha çabuk çözerek iş akışını hızlandıracaktır. Fakat kimi hastanede başhekim, kimisinde hastane müdürü veya başhemsirenin yürütücüsü olduğu bir halkla ilişkiler birimi ve tanıtım faaliyeti başarılı olamayacaktır. Mevcut görevlerinin üzerine tam hakim olmadıkları yeni bir alan hem yöneticileri hem de kurumu yıpratır. Mevcut anlayış profesyonel yapıdan uzaktır.

İki hastane yöneticisi ise hastanede halkla ilişkiler biriminin bulunduğunu ve tanıtımın bu bölüm tarafında tanıtım yapıldığını söylemiştir. Ancak organizasyon şemaları incelendiğinde böyle bir birime rastlanılmamıştır.

Bir hastanede de kalite birimi cevabı verilmiştir. Halbuki kalite biriminin amacı kalite yönetim çalışmalarının yapılmasıdır. Halkla ilişkiler faaliyetleri ayrı bir uzmanlık alanıdır, kalite birimi halkla ilişkiler izler ve yapılıp yapılmadığını koordine ve kontrol eder. Bizzat tanıtım işini kalite birimi yapmaz.

Halkla ilişkiler uygulamaları ile elde edilen bilgiler, yöneticilere işletmenin son durumunu çalışanların gözü ile görmelerine yardımcı olarak, mevcut ve potansiyel sorunların saptanmasına önemli katkıda bulunur. Yine, böylesine karmaşık bir yapıdaki hastanelerde çok farklı özelliklere sahip hedef kitlelere yönelik etkin ya da ikna edici iletişim sürecinin örgütlenmesi, etkin çalıştırılması ve hizmet işletmelerinin en önemli ögesi olan hizmet sunan iş gören ile müşteriler arasındaki iletişimin örgütsel performansı artırıcı yönde yönlendirilmesi, bu işletmelerde halkla ilişkileri önemli kılmaktadır. Bu bağlamda hastanelerde Toplam Kalite Yönetimi sürecinin örgütsel performansı artırıcı bir yaklaşım olarak kullanımı, aynı paralelde hastanelerde halkla ilişkiler işlevlerini önemli kılmaktadır, çünkü halkla ilişkiler tanımında yer verilen hedef kitle kavramı aynı zamanda örgüt iş görenlerini de içine alan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. TKY'ni üretim

sürecinde örgütsel performans arttırıcı bir uygulama olarak kullanan hastaneler örgüt iş görenleri ile karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliğinin oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan, ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkileri etkin olarak kullanmalıdırlar.

3. Soru: Tanıtım İçin Kullandığınız Araçlar Nelerdir ?

Tanıtım için kullandığınız araçlar nelerdir? Sorusuna 11 hastane yöneticisi web sitesi, 4 hastane yöneticisi basın-yayın yoluyla, 4 hastane afiş, broşür, dergi, reklam panoları cevabı vermiştir.

Hastane yöneticilerinin verdiği cevaplar incelendiğinde, genellikle tanıtım için web sitesi cevabı verilmiştir. Tanıtım için bu kadar üst sıralarda tercih edilen web sitelerinin aslında etkin kullanıldığını söylemek oldukça güç. Ayrıca web sitesi ile kurum içinde web sitesini güncelleyen, bu hizmetten sorumlu ve kalifiye bir personel bulunmamaktadır. Önemli olan hastaneye bir web sitesi hazırladıktan sonra bu siteyi sürekli güncel tutmak ve hastanede meydana gelen değişiklikleri, organizasyon bilgilerini, hekim bilgilerini sürekli güncel tutarak toplumun kullanımına sunmaktır.

Web Sitesinin Yararları;

- İşletmeniz için olumlu bir imaj sağlar.
- Sanal ortamda açmış olduğunuz web sitesi bir şubeniz gibi çalışır.
- 24 saat boyunca kesintisiz ulaşım imkanı.
- Yeni müşteriler edinme veya araçları ortadan kaldırarak direk müşteriye ulaşma.
- Müşterilerinize posta ile broşür yollama zahmeti ve maliyetini minimuma indirir.
- Tesisinizde yapacağınız tüm değişiklikleri anında bütün dünyaya duyurma şansı sağlar.
- En düşük maliyetli tanıtım aracıdır

Ayrıca basın-yayın kanalıyla tanıtım yapıldığı belirtilmiştir. Burada basın yoluyla hastanenin tanıtılması değil de hastanede meydana gelen olumlu veya olumsuz olayların basına yansması belirtilmektedir. Hastaların yaşadığı veya hastanede meydana gelen bir takım olaylar basına yansmaktadır. Bun haberler genellikle olumsuz ve yaşanan sıkıntıları gösteren haberlerdir. Basın tanıtım için aktif kullanılabilir. Özellikle yazılı ve görsel basında yer alacak haberler hastanenin tanıtımına önemli katkı sağlar. Ayrıca radyo programları düzenleyen, belirli gün ve saatlerde sağlık programları yapan hastaneler bir anlamda kendi tanıtımlarını ve reklamlarını da yapmaktadırlar.

Tanıtım için broşür kullanıldığı da belirtilmiştir. Broşürler özellikle hastanelerin genel tanıtımı için oldukça faydalıdır. Hastane hakkında genel bilgilere yer verilen, birimleri tanıtan, doktorları tanıtan broşürler kullanılmaktadır. Hastanede yeni açılan bir birimin tanıtım broşürü tüm hastaneye veya çevreye dağıtılabilir. Fakat çalışma yapılan hastanelerin yalnızca bir kaçının elinde broşür mevcut. Basılan broşürlerin profesyonelce hazırlandığını da söylemek güçtür.

İşletmelerin ürünlerini ve hizmetlerini sergilediği en yaygın kullanılan araçların başında broşürler gelmektedir. Broşürler işletmelerin kolayca son güncellemelerini, en yeni ürünleri ve hizmetleri ve kendileri hakkındaki bilgileri kolayca paylaşabilecekleri önemli bir araç olduğunu görüyoruz.

Belirli aralıklarla çıkarılan dergilerde oldukça fazla kullanılıyor. Dergiler genellikle aylık çıkarılmaktadır. Güncel gelişmeler, hastane hakkındaki bilgiler ve bilimsel makalelere yer verilmektedir. Dergilerde doğrudan hastanenin tanıtımı yapmak zordur. Hastane hakkında bilgilere yer verilerek genel bir kanı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Fakat dergilerin geniş halk kitlelerine ulaşması zordur.

Afiş ve reklam panoları hastane sektöründe çok fazla kullanılmamaktadır. Yalnızca hastane binası içerisindeki reklam panolarına ve reklam afişleri asılabilir. Buda sadece hastaneye gelen hastalar ve yakınlarının görmesini sağlayacaktır. Fakat afişler ve reklam panoları çok fazla insanın görebileceği alanlarda kullanıldığında olumlu sonuçlar doğurabilir.

Hastane yöneticileri bilimsel dergi ve kongrelerde yayınlanan makaleleri de tanıtım aracı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Bilimsel dergi ve kongrelerde yayınlanan makaleler öncelikle ilgili hekim için oldukça prestij sağlar. Hekimin çalıştığı hastanede bilimsel platformlarda öne geçer. Fakat bu makaleleri hastane tanıtımında aktif olarak kullanmak biraz zordur. Hastanenin hedeflediği kitle genellikle toplumun tüm kesimleridir. Fakat bilimsel makaleleri çok az insan anlayıp kendisi için oluşturacak katkının farkındadır. Bu makaleler tıbbi terminoloji yoğunluklu olduğu için hastaların anlaması mümkün değildir. Sadece hastanenin bilimsel gelişmeler ve tıbbi kalitesi açısından anlam ifade eden bu makaleler tanıtım için kısıtlı oranda kullanılırlar.

Yine bilimsel kongrelerde açılan stant cevabı verilmiştir. Bu stantlara da yalnızca o kongreye katılan kişiler ulaşabilmektedir. Ve kongreye katılan kesim yüksek ağırlıkla sağlık profesyonellerinden oluşmaktadır. Toplumun geniş kesimlerine ulaşmak yine mümkün değildir.

Yine bilimsel kongrelerde açılan stant cevabı verilmiştir. Bu stantlara da yalnızca o kongreye katılan kişiler ulaşabilmektedir. Ve kongreye katılan kesim yüksek ağırlıkla sağlık profesyonellerinden oluşmaktadır. Toplumun geniş kesimlerine ulaşmak yine mümkün değildir.

4. Soru: Hastanenizin İmajı Konusunda Çalışmalar Yapıyor musunuz?

Hastanenizin imajı konusunda çalışmalar yapıyor musunuz? sorusuna 11 hastane yöneticisi imaj çalışmalarını yaptıklarını belirtmişlerdir. 8 hastane yöneticisi ise imaj çalışması yapmamaktadırlar.

İmaj, bir kişi ya da kurumun, diğer kişi ve kurumların belleğinde isteyerek veya istemsiz olarak çağrışıma sebep olan olgudur. Aynı zamanda imaj kavramı kurumun sunduğu hizmetler hakkında, çalışanları hakkında, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki düşünceler, anlayış ve değerler biçiminde nitelendirilmektedir. Her sağlık kurumu daha ileri gitme ve imaj içeriklerini tekrar gözden geçirme ihtiyacı hissetmektedir. Bunun için en sık kullanılan araçlardan birisi de anlamsal düzeyde rakiplerden farklılaşmaktır.

Sağlık sektöründe birçok hastane imaj ve marka yaratma çalışmalarına hız vermektedir. Bu noktada halkla ilişkiler birimlerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Halkla ilişkiler biriminin en önemli sorumluluk alanlarından birisi olan imaj yaratma ve geliştirme sağlık sektörü açısından yeni bir kavramdır. Halkla ilişkiler uzmanları halk üzerinde kurumla ilgili sağlam bir imaj oluşturarak toplumun uzun bir dönem kurum hakkında olumlu düşüncelerini sağlamaktadırlar.

Çalışma yapılan üç hastanede imaj çalışmalarının kalite birimi tarafından yapıldığı belirtilmiştir. Kalite çalışmaları elbette kurumun imajına önemli katkılar sağlayacaktır. Ancak tek başına kalite biriminin imaj çalışması yapması yeterli değildir. Halkla ilişkiler biriminin sorumluluğunda ve kalite biriminin işbirliğinde yapılacak aktiviteler kurum imajına daha önemli katkılar sağlayacaktır. İlgili hastanelerin kalite birimleri çok aktif işleyen birimler değil. Kalite birimlerinin başında genellikle bir hemşire bulunmaktadır. Kalite birimleri imaj konusunda çok ciddi çalışmalar yapabilecek kapasitede değil.

Yalnızca bir hastane imaj konusunda bilimsel kongrelerde stand çalışması yaptıklarını belirtmiştir. Bu tür faaliyetler elbette imaj çalışmaları arasına girmektedir.

Halkla ilişkiler birimi olmayan bu hastane yalnızca kongre çalışmalarlarıyla hastanenin imajını oluşturamaz. İmaj tümüyle bir bütündür ve yalnızca birkaç faaliyetle kısa sürede oluşabilecek bir kavram değildir. Ayrıca toplumda yaratılan bir imajın kısa sürede değişiklik göstermesi de beklenmez. Bu nedenle tüm işletmeler ve özellikle de sağlık kurumları imaj konusunda çok dikkatli davranmalıdırlar. Oluşabilecek olumsuz bir durumu düzeltmek yıllar süren uzun çabalar gerektirebilir. Aynı şekilde yaratılan olumlu bir imaj hastane eski şartları yerine getiremese bile uzun süre toplumun bilincinde kalmaya devam edebilir.

Hastane yöneticilerinin geriye kalan kısmı herhangi bir imaj çalışması yapmadıklarını belirtmişlerdir. Hastaneler birer hizmet işletmeleridir. Verdikleri hizmetin gerçek anlamda elle tutulur gözle görülür bir yanı yoktur. Yalnızca algılara hitap eden boyutu iyi kullanıldığında verilen hizmetin kaliteli olduğu kanısı yaratılabilir. Hastaneyi hiç tanımayan, daha önce hiç hizmet almamış bir kişi duyduklarından ve gördüklerinden hareket ederek bir davranış biçimi sergileyecektir. Hastanenin dış ve iç çevresi, personel kalitesi, tıbbi cihaz ve malzeme kalitesi ve en önemlisi markası tercihlerde önemli rol oynayacaktır. İmaj çalışması yapmayan, marka kültürünün önemini kavramayan hastaneler bir süre sonra tercih edilmeyecek ve müşteri kaybı yaşamaya başlayacaklardır.

Günümüzde çağdaş örgütlerin karşılaştıkları temel sorunlardan biri, toplumun ve organizasyonun ilişkide bulunduğu çevrenin onu nasıl algıladığıdır. İşletmeler ne kadar nitelikli ürün/hizmet üretirse üretsin, kendilerini ilişki içerisinde buldukları topluma tutarlı, dengeli ve sürekli iletişimle anlatamadıklarında yaşamlarını sürdürmeleri son derece zordur. Her geçen gün artan yoğun rekabet ortamı ve zorlu iş dünyasında işletmeler açısından güçlü bir duruş, yüksek standartlarda profesyonellikle çevrelenen bir görüntü, davranış modeli, güven ve liderlikle sağlanır. İşletmeler ve toplum arasında, iletişim kanallarının, işletmenin imajına katkı sağlayacak biçimde nasıl kullanılması gerektiği hakkında yönetici ve yönetici adaylarının bilinçlendirilmesi ve uygulamaya yönelik güncel bilgilerin aktarılması amaçlanmalıdır.

İmajın önemi ve günümüzdeki karşılığı dışarıdan nasıl bilindiğiniz ve algılandığıdır. Tüm işletmeler imajları doğrultusunda pazardan pay almaktadırlar. Eğer bir hastane müşteri portföyünü genişletmek, toplumun gözünde yukarılarda olmak istiyorsa halkla ilişkiler ve imaja hak ettiği önemi vermelidir.

İmaj ve marka yönetimi dört anahtar amacı kapsamaktadır. Bunlar;

- Organizasyonun Markası/Markalarının neyi kapsadığını anlamak;

- Markayı/Markaları aracı kanallara, tüketicilere ve diğer hedef kitlelere iletmek;
- Markaları yaşam devirlerine göre yönetmek;
- Marka denliğini arttırmak.

5. Soru: Hastanenizin Dış Çevre İle İlişkisini Kim Sağlıyor?

Hastanenizin dış çevre ile ilişkilerini kim sağlıyor sorusuna 10 hastane yöneticisi Başhekim ve başhekim yardımcıları cevabı vermiştir. 5 hastane yöneticisi hastane müdürü ve müdür yardımcıları cevabını vermiştir. 2 hastane İl Sağlık Müdürlüğü, 1 hastane bilgi işlem birimi, 1 hastane yöneticisi ise sosyal hizmet uzmanı cevabı vermiştir.

Başhekim ve başhekim yardımcıları hastanenin yönetsel işlevlerin önemli sorumluluk sahibidirler. Başhekim ve yardımcıları hastanenin koordinasyonu ile görevlidirler. Özellikle verilen hizmetin tıbbi boyutunu denetlemek, planlamak başhekimliğin işidir. Fakat hastanenin dış çevresiyle ilişkilerini doğrudan başhekimliğin yürütmesi doğru değildir. Profesyonel, bu iş de uzmanlaşmış bir halkla ilişkiler birimi ve yetkili uzmanlar dış çevreyle ilişkileri olması gerektiği gibi gerçekleştireceklerdir.

Başhekim, 657 sayılı Kanununun 48 inci maddesinde sayılan şartları taşıyan, tıpta uzmanlık eğitimi veren işletmelerde klinik şefleri, diğer işletmelerde tercihen uzman tabipler arasından kendi meslek mensuplarıncı yapılacak seçim sonucunda en fazla oyu alan üç aday arasından işletme yönetim kurulunun kararı ile görevlendirilir. İşletmede çalışan meslek mensubu sayısının altıdan az olması halinde, Yönetim Kurulunca doğrudan görevlendirme yapılır. Başhekim, görevi süresince tam gün çalışmak zorundadır. Başhekimlik görevi dışında serbest mesleğini icra edemez, ticari faaliyet sayılacak ikinci bir iş yapamaz. Başhekim aynı zamanda işletme yönetim kurulunun üyesidir. Başhekim görev yükü nedeniyle bir takım görevlerini başhekim yardımcıları arasında paylaşabilir.

Bu kadar yoğun iş yükü olan başhekim ve başhekim yardımcılarının ayrıca hastanenin çevresiyle ne kadar iletişim içinde olabilecekleri tartışmalıdır. Ayrıca başhekimler bilgileri dahilinde de hastanenin tıbbi işleyişine katkı sunmaktadırlar. Hastanenin dış çevreyle ilişkilerini iletişim becerileri yüksek halkla ilişkiler ve tanıtım konularında eğitim almış uzman kişilerin yönetmesi gerekir. Günümüzde işin uzmanı olmayan yöneticilerin sağlık sektörü ve hastanecilik anlayışını ileriye götüremediği yaşanan tecrübelerle sabitlenmiştir. Her hastanede bağımsız, işleyen ve uzman personelin

ikame edildiği yönetsel birimler oluşturulmalıdır. Bunların başında da halkla ilişkiler birimi gelmektedir.

Hastanenizin dış çevre ile ilişkilerini kim sağlıyor sorusuna en çok verilen cevaplardan bir diğeri Hastane müdürü ve müdür yardımcılarıdır. Hastane müdürü hastanenin işletme müdürüdür. Hastanenin dış çevresiyle ilişkileri hastane müdürünün sorumluluk alanındadır. Fakat doğrudan hastane müdürünün görevi değildir.

Hastane müdürünü; sağlık yönetimi, işletme, iktisat, muhasebe, maliye, kamu yönetimi, hukuk ve sağlık alanında eğitim veren dört yıllık fakülte veya yüksek okul mezunu ve en az 8 yıl hastane müdür yardımcılığı görevinde veya Bakanlık teşkilatında şube müdürü olarak çalışanların 6 yıl, daha üstü görevlerde bulunanların ise en az 2 yıl bu görevlerde çalışmış olması gerekir. Belirtilen alanlarda doktora eğitimi yapmış olanlar için hizmet şartı aranmaz.

Hastane müdürü hastanenin iyi yönetilmesinden sorumludur. Hastanenin dış çevresiyle iyi ilişkiler kurmasından sorumludur. Fakat bizzat hastane müdürünün görevi dış çevreyle ilişki kurmak değildir. Hastanenin halkla ilişkiler birimi iç ve dış müşterilerle kurulan tüm ilişkilerin merkezindedir. Hastane müdürü halkla ilişkiler birimiyle koordinasyon içerisinde olmalıdır.

İki hastane yöneticisi dış çevre ile ilişkilerinin il sağlık müdürlüğü tarafından sağlandığını söylemişlerdir. İl Sağlık Müdürlüğü'nün hastanenin dış çevre ile ilişkilerini sağlamakta her hangi bir görevi yoktur. Fakat kamu hastanelerinin tümü İl Sağlık Müdürlüğüne bağlıdır. Müdürlüğün bilgisi olmadan genel anlamda sağlık hizmetlerini ilgilendirecek bir çalışmayı hastane idaresi tek başına yapamaz. İl Sağlık Müdürlüğünden gerekli izinler alındıktan sonra yapılabilir.

Çalışma yapılan hastanelerin yöneticilerin verdiği İl Sağlık Müdürlüğü cevabı bu şekilde açıklanabilir. Hastaneyi ve genel anlamda sağlık sistemini, sağlık politikalarını ilgilendiren konularda dış çevreyle ilişkilerde hastane yöneticileri kendi başlarına hareket edememektedirler. Fakat bu tür durumlarda İl Sağlık Müdürlüğü devreye girmektedir. Hastaneler üst yönetim mercileri olan Müdürlüğün kendileri yerine dış çevreyle ilişkilerini yönetmeli konusunda destek alabilirler.

Bir hastane dış çevreyle ilişkilerini halkla ilişkiler biriminin sağladığını belirtmiştir. Fakat ilgili hastanenin organizasyon şemasına bakıldığında halkla ilişkiler birimine rastlanmamaktadır.

Bir hastane dış çevreyle ilişkilerini bilgi işlem bölümünün sağladığını belirtmiştir. Bilgi işlem birimi hastanenin kullandığı elektronik sistemler ve bilgisayar veritabanının yönetiminden sorumludur. Bilgi işlem biriminin hastanenin dış çevresiyle iletişimini sağlaması imkansızdır. Şöyle düşünülürse, hastanenin web sitesini bilgi işlem biriminin tasarladığı düşünülürse bir şekilde bilgi işlem biriminin dış çevreyle ilişkilere katkısı söz konusu olabilir.

Fakat çalışma yapılan hastanelerin neredeyse tamamında web sitesi hastane dışında bir şirket tarafında yapılmış. Hastane içinde web sitesiyle ilgili görevli her hangi bir personel bulunmamaktadır. Ayrıca web sitelerine girilen bilgiler artık güncel değildir ve herhangi bir değişiklik yapılması için web sitesini yapan kişiler dışında bilgi sahibi olan personel bulunmamaktadır.

Bilgi İşlem, bir kurumun verilerini ve bilgisini saklayan, işleyen ve ayrıştıran bölümüne denir. Günümüzde Bilgi İşlem daha çok bir kurumun teknik altyapısını sağlayan bölüm olarak düşünülse de, genel olarak Bilgi İşlemin üstlendiği roller bunun ötesindedir. Bilgi işlem, sağladığı teknik altyapı ile tüm verilerin saklanması ve bunlardan istatistik ve raporların çıkarılmasında görev alır.

Bir hastane dış çevreyle ilişkilerini sosyal hizmet uzmanının sağladığını belirtmiştir. Sosyal hizmet mesleği, insanların problem çözme kapasitelerini artırmayı; kaynak, hizmet ve olanak sağlayacak sistemlere müracaatçıları sevk etmeyi; bu sistemlerin etkin ve insancıl olarak işlev görmesini sağlamayı; sosyal politikaların gelişimi ve ilerlemesi için katılımda bulunmayı amaçlayan bir meslektir. Tıbbi Sosyal Hizmet; hastalığı ve tedavisi sırasında hastayı etkileyen sosyal, duygusal ve ekonomik sorunların çözümü ile uğraşmak amacıyla sosyal kişisel çalışma, sosyal grup çalışması yöntemlerini kullanan sosyal hizmet mesleğinin bir uygulama alanıdır.

Tıbbi Sosyal Hizmet Uygulamasının amacı; hastaların kişisel ve ailevi sorunlarının çözümlenmesinde ailesi, yakın çevresi ve gerektiğinde diğer Sosyal Hizmet Kurumlarıyla iş birliği yaparak çözüme katkı sağlamaktır. Hastanede görev yapan birincil meslek grubu olan hekimlerin hastalarıyla karşılaştıkları hastaların ekonomik ve sosyal sorunlarına çözüm bulmaya çalışmak ve bu konuda hizmet vererek tedavi olan hastaların tedavi sürecinde hekime mesleki destek vermek.

Hastanelerin dış çevreleriyle ilişkilerinde sosyal hizmet uzmanı çok küçük bir alanda görev alır. Sosyal hizmet ile ilgili alanlarda yetkili kurumlarla ilişkileri sağlayarak çözüme katkı sağlayabilir.

6. Soru: Basın-Yayın Kuruluşlarıyla İlişkilerinizi Kim Sağlıyor?

Basın yayın kuruluşlarıyla ilişkilerinizi kim sağlıyor sorusuna 11 hastane yöneticisi başhekim ve başhekim yardımcıları cevabı vermişlerdir. 5 hastane yöneticisi hastane müdürü, 1 hastane yöneticisi halkla ilişkiler, 1 hastane yöneticisi ise İl Sağlık Müdürlüğü cevabı vermiştir.

Başhekimin basın yayın kurumlarıyla ilişkileri elbette olmalıdır. Fakat görüşme teklifi basın-yayın kuruluşlarından geldiğinde normaldir. Fakat hastanenin düzenli olarak basın-yayın kuruluşlarıyla iletişim içinde olması, hastane hakkında basında yer alacak bir haberde önce hastanenin bilgisine başvurulması gereklidir.

Hastanenin basın-yayın kuruluşlarıyla iyi iletişim olması hastanenin yararınadır. Gazetelerde ve televizyonlarda neredeyse her gün hastaneler ve sağlık sektörüyle ilgili haberler görüyoruz. Özellikle olumsuz içerikli haberler olduğunda basın spekülasyonları da ön planda tutarak bu haberlere yer vermektedir. Okuduğumuz veya izlediğimiz hiçbir haberde olayın meydana geldiği hastanenin herhangi bir yöneticisinin bilgisine başvurulmamış ve hastane yönetiminden bilgi talep edilmemiş. Bunun nedeni hastane yönetimlerinin basın ile ilişkilere yeterince önem vermemeleridir. Hastanelerde olmayan halkla ilişkiler biriminin en önemli işlevlerinden biriside basın-yayın kuruluşlarıyla iyi ilişkiler kurmaktır. Halkla ilişkiler birimi bir basın bürosu işlevi görmektedir. Hastanenin tanıtımının basın-yayın vasıtasıyla tanıtımının yanı sıra hastaneyi ilgilendiren olayla karşısında basına gerekli bilgileri vermekte halkla ilişkilerin görevidir.

Halkla ilişkilerde, hedef kitle ile etkili iletişim sürecinde yararlanılan en önemli araç, medyadır. Tüm kurum ve kuruluşlar, amaçlarına en uygun ulaşım yöntemi olarak faaliyetlerini, ekonomik başarılarını hedef kitlesine medya aracılığı ile duyurarak, hedef kitlesinin ilgi ve onayını kazanmak ister. Kurum ile medya arasında iletişimi sağlayan halkla ilişkilerci ve basın çalışanları arasında sağlanan işbirliği, doğru ilişkilerin kurulması halinde aralıksız fayda sağlar. Doğru medya kuruluşları ve doğru mesajları seçerek, kurum için kazanç sağlayacak haberlerde medyada yer almak, kuruma ve medyaya destek olacaktır.

Durum, medya taraflı değerlendirildiğinde ise, hastaneler, medyanın en önemli haber kaynaklarından birisidir. Çünkü, hastaneler ile ilgili her faaliyet, olumlu ya da olumsuz her gelişme tüm toplum bireylerinin ilgisini çekmektedir. Dolayısıyla, hastaneler ile medya arasındaki etkin bir iletişim süreci, aynı zamanda her iki işletmeninde

amaçlarına ulaşmasında etkin bir araç olduğu düşünölmelidir. Ancak, burada süreci yönlendirecek taraf kesinlikle hastaneler olmalıdır. Hastanelerde halkla ilişkiler görevlisi, duyurulması istenen haberin iletişim araçlarında (gazete, dergi, radyo, televizyon gibi) ücretsiz yer almasını sağlamalıdır. Medya mensupları da, kendi okuyucuları ya da izleyicileri açısından önemli buldukları haberleri ücretsiz olarak yayınlamalıdır. Burada haber kaynağı, kurumdur. Kurum yöneticileri ya da halkla ilişkiler uzmanları, kurumla ilgili haberleri basın toplantısı yaparak, basın bülteni hazırlayarak ya da röportaj yaparak medyaya ulaştırırlar.

Sorulan soruya bir hastane halkla ilişkiler birimi cevabı vermiştir. Fakat ilgili hastanenin organizasyon şeması bulunmamaktadır. Fakat detaylı incelendiğinde halka ilişkiler birimi de tam anlamıyla yoktur. Hastanede hasta hakları birimi mevcuttur. Bu birimin halkla ilişkiler faaliyetlerini yerine getirmesi mümkün değildir. Yukarıda hasta hakları ve halkla ilişkiler detaylı açıklamıştık. Hasta hakları halkla ilişkilerin faaliyet alanlarından birisidir ve beraber işlemek zorundadır.

Son yıllarda özellikle toplumu bilinçlendirerek belli konularda kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu harekete geçirebilme gücüne erişmiş olan medya, hiç şüphe yok ki sağlık kurumları tarafından da önemsenmeli ve kurulacak samimi iletişim ile basının kurum hakkında olumlu bir imaja sahip olması sağlanmalıdır. Böylelikle sağlık kurumları ürettikleri kampanyalar ile basında sıkça yer alabilir ya da karşılaştıkları olumsuz bir durumun önlemini önceden almış olabilirler.

7. Soru: Diğer Hastaneler, sivil toplum örgütleri, Sağlık Bakanlığı, Belediyeler v.b. kurumlarla olan ilişkiler kim tarafından planlanıp yürütölmektedir?

Diğer hastaneler, sivil toplum örgütleri, Sağlık Bakanlığı, belediyeler v.b. kurumlarla olan ilişkiler kim tarafından planlanıp yürütölmektedir? sorusuna 15 hastane yöneticisi Başhekim ve başhekim yardımcıları, 4 hastane yöneticisi ise hastane müdürü cevabı vermiştir.

Başhekimler ve hastane müdürleri elbette ki diğer hastaneler, sivil toplum örgütleri, belediyeler ve Bakanlıkla iletişim içerisinde olacaktır. Fakat hastanelerin bu kurumlarla ilişkilerini planlayıp yöneten ayrı bir birimi olması gerekir. Bu birimde halkla ilişkiler birimidir.

Sağlık bakanlığı ile sürekli iletişim halinde olmak, güncel gelişmeleri takip etmek hastanenin en önemli görevlerinden biridir. Belediyeler ise hastanelerin işbirliği halinde olmaları gereken en kurumlardan bir diğeridir.

8. Çalışanlara Yönelik Sosyal Aktiviteler Düzenliyor musunuz? Kim Düzenliyor?

Çalışanlara yönelik sosyal aktiviteler düzenliyor musunuz sorusuna hastanelerin tamamı evet cevabı vermişlerdir.

Genellikle piknik, konser, kahvaltı, ayrılan personel için veda yemeği, konser v.b. faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu sosyal aktiviteler oldukça önemlidir. Çalışanları memnuniyeti, işe ve kuruma bağlılıkları bu şekilde artırılabilir. Ayrıca kurum çalışanlarının birbirleriyle ve yönetimle bir araya gelmesi kurum kültürü oluşturma çabalarına da katkı sağlayacaktır.

İç halkla ilişkiler çalışmaları arasında, çalışanların dayanışmasını pekiştirici, kurum kültürünü oluşturuvcu etkinlikler önemli yer tutar. Bu etkinlikler arasında, belirli hizmet yılını tamamlamış olanlara ödül verme ve emekli olanları uğurlama törenleri en çok gerçekleştirilen çalışmalardır. Yine çalışanların, eşlerinin ve çocuklarının resim ve benzeri yaratıcı çalışmalarının değerlendirildiği sergiler ve konserler de çalışanlarca ilgiyle karşılanmaktadır.

Çalışanların aileleri de iletişim sürecinin içinde olan önemli gruplar arasında yer alır. Çalışanların ailelerinin de kuruluş için önemli olduğu duygusunu oluşturacak çalışmalar yapılması gerekir. Bu çalışmaların başında, kurum içi yayın organlarında ailelerin, kuruluş hakkında bilgilenmesini sağlayan yazıları hazırlamak ve yayımlamak gelmektedir. Çalışanların çocuklarının çeşitli başarılarını kutlamak ve bunların kurum içinde duyurulması gibi etkinlikler de unutulmamalıdır. Çalışanların ailelerinin de katılacağı gezi, piknik gibi organizasyonlar düzenlenmelidir. Ayrıca çalışanların doğum, sünnet ve evlenme gibi mutlu; hastalık, ölüm gibi kederli günlerinde kurum yöneticilerini aralarında görmelerini sağlayıcı organizasyonlara da önem verilmelidir.

Kurumların zaman zaman çeşitli konularda hizmet içi eğitim etkinlikleri düzenlemesi gerekir. Bu etkinlikler, çalışanların eksikliklerini tamamlamalarını ve yeni

uygulamalar konusunda kendilerini yetiştirmelerini sağlar. Hizmet içi eğitim programları, çalışanların çalışma yerlerinin dışında düzenlenmelidir. Özellikle tatil yörelerinde ya da pek sık gidilemeyen otellerin salonlarında düzenlenmesi, eğitim ile eğlencenin ve dinlenmenin birlikte gerçekleştirilmesi, eğitimin verimini arttırmaktadır. Bu nedenle hizmet içi eğitim programları, elden geldiğince ilgi çekici olacak şekilde, eğitim ve halkla ilişkiler birimleri tarafından ortaklaşa olarak düzenlenmelidir. Bu tür toplantılarda yöneticiler de çalışanların yanında olmalıdır.

Çalışanlara yönelik faaliyetleri kimin yaptığına yönelik soruya 5 hastane yöneticisi başhemşire, 7 hastane yöneticisi başhekim, 3 hastane yöneticisi hastane müdürü cevabı vermiştir. 1 hastane kalite birimi, 3 hastane yöneticisi ise sosyal komite cevabı vermişlerdir.

Kurumlarda çalışanlar arasındaki ilişkiler iyileştirildiği sürece verimliliğin yanı sıra kalitede artar. Çalışanlar arasındaki iletişim yetersizlikleri ya da bozuklukları iyi ilişkilerin gelişmesini engeller ve motivasyonlarının düşmesine sebep olur. Aynı zamanda kurum içerisindeki haber akışının eksik olması da çalışanları olumsuz etkileyen konulardandır. Şöyle bir düşünün kurumda önemli bir takım kararlar alınıyor ve bu kararlar bir şekilde kamuoyuna aktarılıyor. Ancak bu kararları kurum çalışanlarına bildirmek hiç kimsenin aklına gelmiyor. Çalışanlar ne kadar bilgili, nazik, tecrübeli olursa olsun alınan kararlarla ilgili bilgileri olmazsa müşterilerle olan ilişkilerinde doğru bilgi veremeyeceklerdir. Bunun sonucunda da kurum hedef kitlenin gözünde yara alacaktır.

Çalışanlar kurumların en önemli gruplarından birisidir. Çünkü çalışanlar kurumun performansı ile ilgili değerlendirmelerini diğer hedef kitlelerle paylaşacaklardır. Bu paylaşımın sonucunda da kurumun performansı etkilenecektir. İşte bu nedenlerle kurumlar çalışanlarına gereken önemi vermek zorundadırlar. Kurumlar çalışanlarının iyi niyetlerini kaybetmemelidir. Aksi takdirde kurumların geleceği açısından çok önemli olan bu gruba karşı yaptığı hataları düzeltmek ve onarmak için çok zorlu bir mücadele vermek zorunda kalabilirler.

9. Çalışanların Özel Günlerine İlişkin Sosyal Faaliyetler Düzenliyor musunuz, Kim düzenliyor?

Çalışanların özel günlerine ilişkin sosyal faaliyetler düzenliyor musunuz sorusuna, 1 hastane hayır çalışmaya katılan diğer tüm hastaneler ise evet yanıtını vermişlerdir.

Bu tür kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları personelin motivasyonunu artırmada oldukça faydalıdır. Kendini önemli hisseden ve unutulmadığını bilen personelin kuruma ve yöneticilerine bağlılığı daha fazla olacaktır.

Yönetim çalışanın sahip olduğu enerjiyi ve aktiviteyi harekete geçirerek, kurumun amaçlarını başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesini ve çalışanın isinde etkili ve verimli olmasını sağlamalıdır. Motivasyonun konusu, insan ve davranışlarıdır. Bu yüzden motivasyonda amaç insanı kazanmaktır. İnsanları kazanabilmek için ise, onların beklenti, amaç, arzu ve ihtiyaçlarının bilinmesi önemlidir. Başka bir ifadeyle, yöneticiler yanlarında çalıştırdıkları bireyleri nelerin motive ettiğini doğru olarak tespit etme çabası içerisinde olmalıdırlar. Bu da kurum içi halkla ilişkilerin “tanıma” faaliyetleri sayesinde mümkün kılınabilir. Çalışanların her zaman dile getiremedikleri istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilebilmesi ve analizinin sağlanmasında yerleşmiş bir halkla ilişkiler mantığı ve yaklaşımı büyük önem arz eder. Buna yönelik olarak yapılacak anket çalışmaları, kullanılacak şikayet ve öneri kutuları, yüz yüze görüşmeler ve toplantılar ile onların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin öğrenilmesi sağlanacaktır. Çalışanlar ve tutumları hakkında elde edilecek bilgiler, örgütte daha çok hangi unsurların eksik olduğu ve personelin hangi yönde motive edilmeye ihtiyaç duyduğu hususunda ipuçları verecektir.

Bu tür sosyal faaliyetleri kim düzenliyor sorusuna ise 1 hastane Başhemşire cevabı vermiştir. 2 hastane kalite birimi cevabı vermiştir. Geriye kalan hastaneler ise çalışanların özel günlerine yönelik faaliyetleri başhekimliğin düzenlediğini söylemişlerdir.

Hastanelerdeki bu tarz sosyal organizasyonlar, çalışanların özel günlerine yönelik aktiviteler kesinlikle halkla ilişkiler biriminin görev ve yetkileri içerisinde. Halkla ilişkiler birimi hastalar, dış çevrenin yanı sıra kurum çalışanlarının da memnuniyetlerini, beklentilerini gidermeye çalışır.

Kurum içi halkla ilişkiler, işverenlerin örgütsel gelişmeye ve verimliliğe maksimum katkıyı sağlamak için ücret dışında uyguladıkları birçok şeyi kapsayan geniş bir alandır. İşletme dışı halkla ilişkiler çalışmalarının etkili bir şekilde yürütülebilmesi ve imaj oluşturulması işletme içi halkla ilişkilerden geçmektedir. Bu faaliyetler hem çalışanlar ve yöneticiler arasındaki hem de çalışanların birbirleriyle olan ilişkileri iyileştirmeye gayret eder. Amaç, karşılıklı güven ortamını yaratarak huzursuzlukların ve hoşnutsuzlukların mümkün olduğu ölçüde aşağıya çekilmesidir. Böylece hem örgüt amaçları daha kolay ve daha verimli bir şekilde yerine getirilecek hem de çalışanın kuruma olan bağlılığı ve is sevkisi arttırılacaktır. Günümüzde kuruluşlar dış hedef kitleye

kendilerini sevdirmeye, onların güven ve sempatisini kazanmaya gayret gösterirken yazık ki iç hedef kitleyi ihmal etmektedirler. Oysa örgüt çalışanlarıyla yöneticileriyle bir bütündür; kendi içinde etkin bir iletişim kuramayan, harmoni oluşturamayan, çalışanlarının güvenini kazanamamış bir örgütün dış hedef kitlelerle iletişimi de çok düzgün olmayacaktır.

Örgütsel etkililiğin sağlanmasında örgüt çalışanlarının bünyesinde yer aldıkları örgütün amaçlarını kendi amaçları gibi benimsemiş olmaları, örgüte güvenmeleri, kurum kültürünü özümsemiş olmaları örgüt içerisinde kendilerine verilen önem ve değer bilincinde olmaları son derece önemlidir. Örgüt içerisinde böyle bir iklimin oluşması kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde mümkün kılınabilir.

10. Hastanenizde Halka Yönelik Eğitim, Sempozyum v.b. faaliyetlerde bulunuyor musunuz, bu faaliyetleri hastanede hangi birim yönetiyor?

Hastanenizde halkla yönelik eğitim, sempozyum v.b. faaliyetlerde bulunuyor musunuz? sorusuna çalışmaya katılan hastanelerin 2 si dışında tümü evet cevabı vermiştir. Hastanelerde sıklıkla halkla yönelik eğitim ve sempozyumlar düzenlenmektedir. Bu tür faaliyetler halkı bilinçlendirmeye yöneliktir. Halkın bilinç düzeyinin artması tedaviye verilen yanıtı artırmaktadır. Bilinçli bir hasta tedavinin önemini farkındadır. Hekime karşı haklarının bilincindedir fakat hekime karşı gerekli saygıyı ve tedaviye uyumu gösterir.

Halkla yönelik eğitim faaliyetleri genellikle hastalıklar ve tedavi metotları çevresinde düzenlenmektedir. Özellikle kronik hastalıklarla ilgili sık sık eğitim çalışmaları yapılmaktadır. Hipertansiyon, diyabet, kanser, astım v.b. hastalıklar eğitim ve sempozyumlar da başta gelmektedir. Nedeni çok fazla insan bu hastalığa yakalanmış veya yakalanma riskiyle karşı karşıyadır.

Bu eğitimleri hastanede hangi birim yönetiyor sorusuna ise çalışmaya katılan hastanelerin yarısı başhekimlik geriye kalan yarısı ise başhemşirelik ve eğitim hemşireliği cevabı vermişlerdir. Halka yönelik eğitim faaliyetleri başhekimlikle veya başhemşirelikle doğrudan bağlantılı değildir. Bu faaliyetler hastanede halkla ilişkiler biriminin görev ve sorumluluğundadır.

Fakat eğitim planlarının belirlenmesi sırasında hastanedeki hekimler ve hemşirelerle sıkı işbirliği halinde olmak gerekir. Eğitim konusu, eğitim tarihi, eğiticinin belirlenmesi ve eğitim yeri gibi ayrıntılar için başhekimlikle de görev paylaşımı ve destek gerekir. Diyabetle ilgili bir eğitimde Dahiliye, astımla ilgili bir konuda Göğüs Hastalıkları, kanserle ilgili bir eğitimde Onkoloji birimleri sorumludur. Bu birimlerle görüşüp gerekli planlamaları yapmak halkla ilişkiler biriminin görevidir.

Maalesef ülkemizin sağlık eğitimi açısından yetersiz düzeyde olduğunu belirtmeliyiz. Sağlık karşılaşmalarının tamamına yakını sorunu o an için çözmek ve tedavi etmeye odaklıdır. Halbuki, bu görüşmelerde eğitim için birer fırsat olarak kullanılabilir.

Bireylere yönelik eğitim materyalleri kitapçıklar, broşürler hazırlanmasında ise Sağlık Bakanlığı'nın yanında bazı bireysel girişimler bulunmakla beraber, bunların da yetersiz kaldığı görülmektedir.

Diğer taraftan, sağlık eğitimi birden çok alanı ilgilendiren (multisidipliner) bir ekip işidir. Sağlık çalışanları bu konuda koordinatör ve danışman rolü oynayabilirler. Ancak, belli grupların ve konuların eğitiminde belli meslek gruplarının daha etkili olabileceği unutulmamalıdır. Örneğin, genç bir kıza beden gelişimi konusundaki eğitimi en rahat annesi verebileceği gibi diş fırçalama konusunda bir ilkökul öğretmenin öğrencilerine yaptığı telkinlerin daha etkili olabileceği açıktır. Ayrıca, kan bağışının gerekliliği ve önemli konusunda bir cami imamının halka daha tesirli olabileceği ve hipertansiyon ve diyabet gibi kronik hastalıklarda hastalarla sürekli temas halinde olan aile hekiminin daha şanslı olduğunu da söyleyebiliriz.

11. Halkın Kuruma İlişkin Görüş, Şikayet ve İsteklerini Belirlemek Amacıyla Hangi Araçları Kullanıyorsunuz?

Halkın kuruma ilişkin görüş, şikayet ve isteklerini belirlemek amacıyla hangi araçları kullanıyorsunuz sorusuna tüm hastaneler web sitesi, dilek-şikayet kutusu, Alo 184 Sabim cevabı vermişlerdir. Ayrıca 5 hastane doğrudan başvuru veya dilekçe yöntemi cevabı vermiştir.

Dilek-Şikayet kutuları Sağlık Bakanlığı kararı ile tüm hastanelerde zorunludur ve bulunması gerekir. Fakat çalışma yapılan hastanelerde dilek-şikayet kutularının çoğunun aktif olarak kullanılmadığı görülmüştür. Dilek-şikayet kutularında boş form olmadığı, bir çok kutunun kapağının açık olduğu gözlenmiştir. Dilek-şikayet kutuları artık çok fazla tercih edilmemektedirler. Dilek-şikayet kutularının yerini artık müşteri memnuniyet anketleri almıştır. Çünkü dilek-şikayet kutularının kim tarafından açıldığını hastalar bilmemektedir. Açılan kutudan çıkan şikayetlerin değerlendirmeye alınacağına insanlar inanmamaktadırlar. Bu nedenle aktif olarak bu kutuların kullanımı giderek azalmaktadır.

En çok verilen cevapların başında web sitesi üzerinden cevabı gelmektedir. Çalışma yapılan tüm hastanelerin bir web sitesi mevcuttur. Web sitesi üzerinden halkın görüş, şikayet ve önerilerini almak oldukça kolay ve uygulanabilir bir yöntemdir. Önümüzdeki yıllarda web sitelerinin ve internetin hayatımızda daha fazla yer edineceğini de göz önünde bulundurursak hastaneler daha gelişmiş, daha güncel web sitelerine sahip olmak zorundalar.

En çok verilen cevaplardan bir diğeri hasta hakları birimlerine veya başhekimliğe doğrudan veya dilekçeyle başvuru. Hasta hakları birimi Sağlık Bakanlığının hastanelerde bulunmasını zorunlu kıldığı birimlerden biridir. Hasta haklarında asıl amaç hastaların

yaşadığı problemleri kısa sürede çözmektir. Fakat hastanelerde hasta hakları birimleri tamamen hasta şikayet merkezi olarak çalışmaktadır. Hasta hakları hastayı koruyan sağlık personelini dışlayan bir formata sokulmak istenmektedir. Hasta hakları olayları objektif bir şekilde fakat hasta ve yakınlarının haklarını gözetererek çözmeyi ilke edinmelidir. Bunu yaparken de sağlık personelini korumalıdır.

Başhekimlik genellikle hastanelerde farklı bir bölüm olarak düzenlenmiştir. Hastaların en sık problem yaşadıkları alanlar polikliniklerdir. Poliklinikte sorun yaşayan hastanın sorunu en kısa çözülmelidir ve bunun içindir ki hasta hakları ve halkla ilişkiler birimleri hastaların kolay erişebilecekleri yerlerde olurlar. Yine de başhekimliğe doğrudan başvuru da kullanılan yöntemlerden bir tanesi.

En çok verilen cevaplardan bir diğeri Alo 184 Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi (Sabim). Sabim 2004 yılından bu yana hizmet vermektedir. Sabim yoğunlukla hasta şikayeti almaktadır. Bu şikayetlerin kısa sürede ilgili hastaneye iletilerek çözülmesi önemlidir.

12. Hastanenizde çıkarılan broşür, dergi v.b. varmı?

Hastanenizde çıkarılan broşür, dergi v.b. var mı sorusuna tüm hastaneler evet yanıtını vermişlerdir. Tüm hastaneler broşürleri aktif olarak kullanmaktalar. Özellikle birkaç hastanede, hastaneyi ayrıntılı tanıtan, yeni kurulan üniteleri anlatan, hastane de bulunan hizmetleri açıklayan çok faydalı broşürler mevcut. Elllerinde hiç broşür kalmayan hastanelerde var. Birkaç kez basıldıktan sonra devamı getirilmemiş.

Tanıtım araçlarının en somut, en canlı ve en özel materyali broşürlerdir. Bir firmanın, bir ürünün veya bir etkinliğin broşürü istenildiği kadar bilgiyi ve etkiyi hedef kitleye ulaştırmak için oldukça önemli bir araçtır. Broşür çalışması, en çok başvurulan iletişim ve tanıtım materyalidir. Artık broşürü yapılmamış bir firma, bir ürün, bir hizmet veya bir etkinlik yok denecek kadar azdır.

Broşürün çok kolay uygulanabilecek bir araç olması çeşitliliği de artırmaktadır. Bugün broşür tasarımlarındaki çeşitlilik; gerek ebatlarında, gerek malzemesinde, gerekse baskı adedinde diğer tanıtım materyallerine göre oldukça fazladır. Bu çeşitlilik broşürün ne için kullanıldığına bağlı olarak belirlenmektedir. Çok alışıldık bazı form, kâğıt ve baskı kullanıldığı gibi bazen broşür bir ürünün şekli ve malzemesi ile de üretilebilmektedir.

Broşürler, kurum tarafından hazırlandıkları için, belirli üstünlükler taşır. Broşürün içeriği, tümüyle kuruluşun denetimindedir. Bu yüzden, broşürü istenilen biçimde

hazırlamak ve süreci bastan sona denetim altında tutmak mümkündür. Bu, broşürü dergi ve gazetelerden ayıran en önemli farktır.

Dergi konusunda ise tüm hastaneler evet demelerine rağmen özellikle birkaç hastane dergileri sıklıkla kullanmakta. Dergiler, özelliklerine göre, farklı okuyucu kitlelerine hitap etmektedir. Ev hanımlarına, gençlere, aydınlara yönelik konuları içeren dergilerden yararlanırken, okuyucu kitlelerinin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Dergiler de gazeteler gibidir; fakat, bir haberi gazeteye oranla daha derinlemesine incelemektedir. Genellikle haftalık yayınlanırlar.

Dergilerde yer alması istenilen haberin, uygun hedef kitleye iletilmesine dikkat edilmelidir. Sağlıkla ilgili bir haberin spor dergisinde yer almayacağı açıktır. Kurum içine yönelik çıkarılan bir dergi aylık ya da üç aylık sürelerde yayınlanır. Kurum içi dergilerde, personelle ilgili özel haberlere yer verilmesi, motivasyonu artıran bir uygulamadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler amaçlarını gerçekleştirebilmek, yaşantılarını sürdürebilmek için halkla ilişkilere gereksinim duymaktadır. Bugün, halkla ilişkiler departmanına sahip olmayan yada bir danışman ajansa bağlı olarak çalışmayan kuruluşlar bile, bütünün bir parçası olarak halkla ilişkilerin önemini kabul etmek zorundadırlar. Günümüzde kar amaçlı olmayan kuruluşların da giderek artan biçimde halkla ilişkilerin önemini kabul etmesi ve desteğini araması, halkla ilişkilerin büyümesine neden olan bir diğer etkidir.

Hastane yönetimlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini benimsediği ölçüde, sağlık hizmetlerinde kaliteyi tutturabilmek mümkün olabilecektir. Bu anlamda hastanelerde kaliteli sağlık hizmetlerini verebilmek için, halkla ilişkiler yöntemlerini hastanelerde kullanmak, bu kullanımda da müşteri tatmini ilkesinden hareketle hastaya, hastaneye ilk gelişinden taburcu edilene kadar ki süreç içinde nitelikli bir sağlık hizmetiyle karşı karşıya kaldığı duygusunu vermek gerekmektedir.

Yapılan çalışmada hastane yöneticilerinin halkla ilişkiler konusunu tam olarak kavrayamadıkları gözlenmiştir. Toplumun tüm bireylerinin müşterisi konumundaki hizmetleri üretmekle yükümlü olan hastaneler, aynı zamanda günümüzün en karmaşık örgütleri arasında yer almaktadırlar. Kamusal ağırlıklı olarak yapılanmış ülkemiz hastane işletmeciliği sektöründe; çağdaş hastane işletmeciliği yaklaşımları ve dolayısıyla bir yönetim felsefesi ile birlikte tartışılmaya ve bilgi birikimi oluşturulmaya çalışılan yaklaşımlardır. Aynı paralelde bir gelişim izleyen bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler hastane işletmeciliğinde örgütsel performansı arttırıcı somut yapısına rağmen yeterince önemsenmemiş ve bu paralelde de bilgi birikimi henüz oluşmamış bir işlev olarak karşımıza çıkmaktadır.

Verilen cevaplar incelendiğinde halkla ilişkilerin varlığı yerine genel anlamda halkla ilişkiler hasta haklarına indirgenerek cevaplar verilmiştir. Sorunun cevabı olarak halkla ilişkiler hasta hakları düzeyinde ele alınmış olup, soru hasta haklarının varlığı olarak algılanmaktadır. Halbuki hasta hakları ile ilgili çalışmalar, hizmetler halkla ilişkilerin çok küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Verilen cevaplardan anlaşılmaktadır ki halkla ilişkiler hasta haklarıyla ilgili yapılan çalışmalardan ibaret sayılmakta. Hasta hakları ile ilgili hizmetler ise bakanlık tarafından zorunlu hale getirildiği için bulunmakta

Halkla ilişkiler ve tanıtımın amacı üstün hizmet verdiği hizmetin özellikleri bakımından hastaneyi çevreye ve hastalara tanıtmaktır. Verilen cevaptan anlaşılıyor ki hastalar kendi bilgi ve görüşleri veya rastgele gelerek geldikleri hastanelerin tanıtımını

yapmakta ve tanıtım işi hastalara yüklenmektedir. Her hastanın hastaneden memnun kaldığını söylemek güçtür, hastaneden memnun olmayan hastalarda hastanenin tanıtımına olumsuz etki etmektedirler. Halkla ilişkiler olumsuz düşünen kişilerin görüşünü değiştirmek iken bu durum olumsuz düşünceler pekişmektedir. Her hastanenin hastaneden memnun ayrılmasını sağlamak imkansızdır. Fakat halkla ilişkiler faaliyetleri ile olumsuz düşünen kişilerin fikirleri değiştirilebilir, bu olumsuz düşünceler ortaya çıkarılarak çözüm üretilir.

Kimi hastaneler tanıtımın başhekim ve başhekim yardımcıları, müdür ve müdür yardımcıları ve başhemşirelik tarafından yapıldığını söylemiştir. Halkla ilişkiler ve tanıtım bir uzmanlık işidir. İş ve görev tanımı farklı olan kişiler birden fazla işi yapmaları söz konusu olamaz. Özel bu iş için kurulmuş bir halkla ilişkiler biriminin tanıtım faaliyetlerini yerine getirmesi gerekir. Uzman personel ve profesyonel yapıdaki bir halkla ilişkiler birimi sorunları daha çabuk çözerek iş akışını hızlandıracaktır. Fakat kimi hastanede başhekim, kimisinde hastane müdürü veya başhemşirenin yürütücüsü olduğu bir halkla ilişkiler birimi ve tanıtım faaliyeti başarılı olamayacaktır. Mevcut görevlerinin üzerine tam hakim olmadıkları yeni bir alan hem yöneticileri hem de kurumu yıpratır. Mevcut anlayış profesyonel yapıdan uzaktır.

Çağımızda, demokratik yönetimlerde kamuoyu önemlidir. Halkın inanmadığı, desteklemediği eylemleri gerçekleştirmek kolay değildir. Böyle eylemler çeşitli güçlükler doğurmakta ya da uzun vadede ters sonuçlar vermektedir. Kamuoyu, toplumun görüş ve inançları yakından takip edilmelidir. Bugün “halk da kim oluyor ?” düşüncesi oldukça gerilerde kalmıştır.

Günümüzde kuruluşlar, halkın eğilimlerini dikkatle ölçmeli, programlarını elde edecekleri araştırma sonuçlarına göre ayarlamalı, bir yeni düşünce ya da eylemin yayılmasında halkın desteğini sağlamak için halka bu yeni düşünce veya eylemi tanıtmalı ve benimsetmeye çalışmalıdır. Halkla ilişkilerde yönetim, halkın tepkisine önem vererek bunları değerlendirmeye tabi tutup faaliyetlerini ona göre yürütmektedir.

Halkın yönetime daha çok katkıda bulunması ve yönetimin topluma daha etkin hizmetler götürmesi bakımından işletmelerde halkla ilişkiler kaçınılmazdır. Hastaneler toplumun güven ve desteğini sağladığında kendi faaliyetlerini daha rahat gerçekleştirebilecek, ayrıca o toplumda arzuladığı bir değişim var ise, bu alandaki faaliyetlerinde de değişime karşı direncin azalmasını sağlayabileceklerdir.

Hastalar beklentilerinin karşılanması sonucu hizmet aldıkları sağlık kurumlarından tatmin olarak ayrılmakta ve ilerleyen süreçte hasta memnuniyeti oluşmaktadır. Hasta memnuniyetinin gerçekleştirilmesinde halkla ilişkiler birimlerinin de önemli bir sorumluluğu bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları hastalarla kurum içinde ya da

dışında birebir iletişim kurarak onları doğru biçimde algılamaya ve anlamaya çalışmaktadırlar. Yukarıda da ifade edildiği gibi içinde buldukları durum gereği yardıma muhtaç olan hastaların da istediği kendileri ile ilgilenecek kişilerin mevcut kurumda var olmasıdır. Bu noktada iyi bir iletişim eğitimi almış ve insan ilişkileri güçlü halkla ilişkiler uzmanlarının sorun çözme ve gerekli olan yardımın hastaya vaktinde yapılması ile ilgili yönlendirmede bulunma işlevi önem kazanmaktadır.

Hastanelerin ve sağlık kurumlarının belirli aralıklarla müşteri memnuniyeti ve karşılaşılan sorunlar üzerine çalışmalar yapması, elindeki verileri güncel tutması gerekmektedir. Toplumun ihtiyaç ve beklentileri sıklıkla değişmekte ve buna ayak uydurmak zorunluluk haline gelmektedir.

Gelişen ve dönüşen günümüzde sağlık sektöründe sürekli ileriye, daha farklı ve daha güzel neleri yapabilirize odaklanmalıdır. Bu amaçla sık sık kurum içi, müşteri memnuniyeti çalışmalarlarıyla beklentileri ortaya koymalıdır. Fırsatları, ihtiyaçları doğru belirleyerek eksik yanlarını iyileştirmelidir.

Hastane yöneticilerinin verdiği cevaplar incelendiğinde, genellikle tanıtım için web sitesi cevabı verilmiştir. Günümüzde internet çok önemli bir araçtır ve kullanılmalıdır. Teknolojinin sağlık sektöründe de hızla ilerlemesi, randevu sistemleri, doktor bilgileri gibi birçok hizmetin internet siteleri üzerinden verilmesini de beraberinde getirmiştir. Ama web sitelerine girildiğinde ciddi sorunlarla karşılaşmaktadır. İlgili web sitelerinde doktor bilgilerine ulaşamamaktadır. Tanıtım için bu kadar üst sıralarda tercih edilen web sitelerinin aslında etkin kullanıldığını söylemek oldukça güç.

Ayrıca web sitesi ile kurum içinde web sitesini güncelleyen, bu hizmetten sorumlu ve kalifiye bir personel bulunmamaktadır. Genellikle hastane dışından hizmet satın alması şeklinde bir kez birilerine web siteleri yaptırılıp eldeki veriler, bilgiler sisteme girilmiş ve tekrar güncellenme yapılmamıştır.

Önemli olan hastaneye bir web sitesi hazırladıktan sonra bu siteyi sürekli güncel tutmak ve hastanede meydana gelen değişiklikleri, organizasyon bilgilerini, hekim bilgilerini sürekli güncel tutarak toplumun kullanımına sunmaktır. Hastanede çalışan doktor bilgilerine, özgeçmişlerine, iletişim bilgilerine neredeyse tüm web sitelerinde ulaşamamaktadır. Bu bilgilerin sisteme girilmesi oldukça kolaydır ve şeffaf bir şekilde hastaların hekimlerini tanıma ve tercih yapabilme özgürlüğü sunması açısından da oldukça önemlidir.

Hastane yöneticilerinin neredeyse yarısı imaj çalışmaları yaptıklarını belirtmişlerdir. İmaj, bir kişi ya da kurumun, diğer kişi ve kurumların belleğinde isteyerek veya istemsiz olarak çağrışıma sebep olan olgudur. Aynı zamanda imaj kavramı kurumun sunduğu hizmetler hakkında, çalışanları hakkında, kullanılan araç gereçler ve çevresi hakkındaki düşünceler, anlayış ve değerler biçiminde nitelendirilmektedir. Her sağlık kurumu daha ileri gitme ve imaj içeriklerini tekrar gözden geçirme ihtiyacı hissetmektedir. Bunun için en sık kullanılan araçlardan birisi de anlamsal düzeyde rakiplerden farklılaşmaktır.

Hastane yöneticilerinin geriye kalan kısmı herhangi bir imaj çalışması yapmadıklarını belirtmişlerdir. Hastaneler birer hizmet işletmeleridir. Verdikleri hizmetin gerçek anlamda elle tutulur gözle görülür bir yanı yoktur. Yalnızca algılara hitap eden boyutu iyi kullanıldığında verilen hizmetin kaliteli olduğu kanısı yaratılabilir. Hastaneyi hiç tanımayan, daha önce hiç hizmet almamış bir kişi duyduklarından ve gördüklerinden hareket ederek bir davranış biçimi sergileyecektir. Hastanenin dış ve iç çevresi, personel kalitesi, tıbbi cihaz ve malzeme kalitesi ve en önemlisi markası tercihlerde önemli rol oynayacaktır. İmaj çalışması yapmayan, marka kültürünün önemini kavramayan hastaneler bir süre sonra tercih edilmeyecek ve müşteri kaybı yaşamaya başlayacaklardır.

Hastanenizin dış çevre ile ilişkilerini kim sağlıyor sorusuna büyük oranda Başhekim ve başhekim yardımcıları cevabı verilmiştir. başhekim ve başhekim yardımcıları hastanenin yönetsel işlevlerinde önemli sorumluluk sahibidirler. Başhekim ve yardımcıları hastanenin koordinasyonu ile görevlidirler. Özellikle verilen hizmetin tıbbi boyutunu denetlemek, planlamak başhekimliğin işidir. Fakat hastanenin dış çevresiyle ilişkilerini doğrudan başhekimliğin yürütmesi doğru değildir. Profesyonel, bu iş de uzmanlaşmış bir halkla ilişkiler birimi ve yetkili uzmanlar dış çevreyle ilişkileri olması gerektiği gibi gerçekleştireceklerdir.

Bu kadar yoğun iş yükü olan başhekim ve başhekim yardımcılarının ayrıca hastanenin çevresiyle ne kadar iletişim içinde olabilecekleri tartışmalıdır. Ayrıca başhekimler bilgileri dahilinde de hastanenin tıbbi işleyişine katkı sunmaktadırlar. Hastanenin dış çevreyle ilişkilerini iletişim becerileri yüksek halkla ilişkiler ve tanıtım konularında eğitim almış uzman kişilerin yönetmesi gerekir. Günümüzde işin uzmanı olmayan yöneticilerin sağlık sektörü ve hastanecilik anlayışını ileriye götüremediği yaşanan tecrübelerle sabitlenmiştir. Her hastanede bağımsız, işleyen ve uzman personelin ikame edildiği yönetsel birimler oluşturulmalıdır. Bunların başında da halkla ilişkiler birimi gelmektedir.

Hastanenizin dış çevre ile ilişkilerini kim sağlıyor sorusuna en çok verilen cevaplardan bir diğeri Hastane müdürü ve müdür yardımcılarıdır. Hastane müdürü hastanenin işletme müdürüdür. Hastanenin dış çevresiyle ilişkileri hastane müdürünün sorumluluk alanındadır. Fakat doğrudan hastane müdürünün görevi değildir.

Hastanenizin dış çevreyle ilişkilerini kim sağlıyor sorusuna en çok verilen cevaplardan bir diğeri ise Başhemşiredir. Başhemşire hastanenin özellikle hemşirelik hizmeti dediğimiz tıbbi bakım, otelcilik hizmeti ve yataklı tedavi basamaklarında önemli görevleri üstlenirler. Fakat Başhemşirenin hastanenin dış çevreyle ilişkilerde çok fazla fonksiyonu yoktur. Başhemşire hastanedeki tüm hemşirelerin, sağlık elemanlarının ve temizlik personelinin yönetiminden ve tıbbi bakım kalitesinin yükseltilmesinden sorumludur.

Ayrıca hastanenin dış çevreyle ilişkilerinin sosyal hizmet uzmanı ve bilgi işlem tarafından yürütüldüğünü belirten hastaneler de olmuştur. Bu cevaplar gerçeklikten ve profesyonellikten oldukça uzaktır.

Basın yayın kuruluşlarıyla ilişkilerinizi kim sağlıyor sorusuna çalışma yapılan hastanelerin neredeyse tamamı başhekim ve başhekim yardımcıları cevabını vermiştir. Başhekimin görevlerini bir önceki soruda incelemiştik. Başhekimin basın yayın kurumlarıyla ilişkileri elbette olmalıdır. Fakat görüşme teklifi basın-yayın kuruluşlarından geldiğinde normaldir. Fakat hastanenin düzenli olarak basın-yayın kuruluşlarıyla iletişim içinde olması, hastane hakkında basında yer alacak bir haberde önce hastanenin bilgisine başvurulması gereklidir.

Son yıllarda özellikle toplumu bilinçlendirerek belli konularda kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu harekete geçirebilme gücüne erişmiş olan medya, hiç şüphe yok ki sağlık kurumları tarafından da önemsenmeli ve kurulacak samimi iletişim ile basının kurum hakkında olumlu bir imaja sahip olması sağlanmalıdır. Böylelikle sağlık kurumları ürettikleri kampanyalar ile basında sıkça yer alabilir ya da karşılaştıkları olumsuz bir durumun önlemini önceden almış olabilirler.

Çalışanlara yönelik sosyal aktiviteler düzenliyor musunuz sorusuna hastanelerin tamamı evet cevabı vermişlerdir. Genellikle piknik, konser, kahvaltı, ayrılan personel için veda yemeği, konser v.b. faaliyetlerde bulduklarını belirtmişlerdir. Bu sosyal aktiviteler oldukça önemlidir. Çalışanları memnuniyeti, işe ve kuruma bağlılıkları bu şekilde artırılabilir. Ayrıca kurum çalışanlarının birbirleriyle ve yönetimle bir araya gelmesi kurum kültürü oluşturma çabalarına da katkı sağlayacaktır.

Çalışanlara yönelik faaliyetleri kimin yaptığına yönelik soruya ise hastanelerin yarısı Başhekim geriye kalan yarısı ise Başhemşirelik cevabı vermişlerdir. Bu tür faaliyetler halkla ilişkiler biriminin görev ve sorumluluğundadır. Halkla ilişkiler birimi yalnızca dış çevreyle, dış müşterilerle değil hastane çalışanlarıyla ilgili de çalışma yapmaktadırlar.

Kurumlarda çalışanlar arasındaki ilişkiler iyileştirildiği sürece verimliliğin yanı sıra kalitede artar. Çalışanlar arasındaki iletişim yetersizlikleri ya da bozuklukları iyi ilişkilerin gelişmesini engeller ve motivasyonlarının düşmesine sebep olur. Aynı zamanda kurum içerisindeki haber akışının eksik olması da çalışanları olumsuz etkileyen konulardandır.

Çalışanların özel günlerine ilişkin sosyal faaliyetler düzenliyor musunuz sorusuna, çalışmaya katılan tüm hastaneler evet yanıtını vermişlerdir. Bu tür kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları personelin motivasyonunu artırmada oldukça faydalıdır. Kendini önemli hisseden ve unutulmadığını bilen personelin kuruma ve yöneticilerine bağlılığı daha fazla olacaktır.

Hastanenizde halkla yönelik eğitim, sempozyum v.b. faaliyetlerde bulunuyor musunuz sorusuna çalışmaya katılan hastanelerin 2 si dışında tümü evet cevabı vermiştir. Hastanelerde sıklıkla halkla yönelik eğitim ve sempozyumlar düzenlenmektedir. Bu tür faaliyetler halkı bilinçlendirmeye yöneliktir. Halkın bilinç düzeyinin artması tedaviye verilen yanıtı artırmaktadır. Bilinçli bir hasta tedavinin önemini farkındadır. Hekime karşı haklarının bilincindedir fakat hekime karşı gerekli saygıyı ve tedaviye uyumu gösterir.

Bu eğitimleri hastanede hangi birim yönetiyor sorusuna ise çalışmaya katılan hastanelerin yarısı başhekimlik geriye kalan yarısı ise başhemşirelik ve eğitim hemşireliği cevabı vermişlerdir. Halka yönelik eğitim faaliyetleri başhekimlikle veya başhemşirelikle doğrudan bağlantılı değildir. Bu faaliyetler hastanede halkla ilişkiler biriminin görev ve sorumluluğundadır.

Halkın kuruma ilişkin görüş, şikayet ve isteklerini belirlemek amacıyla hangi araçları kullanıyorsunuz sorusuna tüm hastaneler ilk önce Dilek-Şikayet Kutusu cevabı vermişlerdir. Dilek-Şikayet kutuları Sağlık Bakanlığı kararı ile tüm hastanelerde zorunludur ve bulunması gerekir. Fakat çalışma yapılan hastanelerde dilek-şikayet kutularının çoğunun aktif olarak kullanılmadığı görülmüştür.

En çok verilen cevapların başında web sitesi üzerinden cevabı gelmektedir. Çalışma yapılan tüm hastanelerin bir web sitesi mevcuttur. Web sitesi üzerinden halkın görüş,

şikayet ve önerilerini almak oldukça kolay ve uygulanabilir bir yöntemdir. Önümüzdeki yıllarda web sitelerinin ve internetin hayatımızda daha fazla yer edineceğini de göz önünde bulundurursak hastaneler daha gelişmiş, daha güncel web sitelerine sahip olmak zorundalar.

En çok verilen cevaplardan bir diğeri hasta hakları birimlerine ve başhekimliğe doğrudan veya dilekçeyle başvurudur. Hasta hakları birimi Sağlık Bakanlığının hastanelerde bulunmasını zorunlu kıldığı birimlerden biridir. Amaç hastanın yaşadığı tüm problemleri kısa sürede çözmektir.

Halkın dilek, öneri ve şikayetlerini belirlemede kullanılan en çok verilen cevaplardan bir diğeri Alo 184 Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi (Sabim). Sabim 2004 yılından bu yana hizmet vermektedir. Sabim yoğunlukla hasta şikayeti almaktadır. Bu şikayetlerin kısa sürede ilgili hastaneye iletilerek çözülmesi önemlidir.

Hastanenizde çıkarılan broşür, dergi v.b. var mı sorusuna tüm hastaneler evet yanıtını vermişlerdir. Tüm hastaneler broşürleri aktif olarak kullanmaktalar. Özellikle birkaç hastanede, hastaneyi ayrıntılı tanıtan, yeni kurulan üniteleri anlatan, hastane de bulunan hizmetleri açıklayan çok faydalı broşürler mevcut.

Dergi konusunda ise tüm hastaneler evet demelerine rağmen özellikle birkaç hastane dergileri sıklıkla kullanmakta. Dergilerde yer alması istenilen haberin, uygun hedef kitleye iletilmesine dikkat edilmelidir.

Halkla ilişkilerin hedef kitlesi toplumun tüm kesimleridir. Halkla ilişkileri yalnızca hastaneye gelen hasta ve hasta yakınlarına tanıtım olarak algılamak hedef kitlenin büyük bölümünü dışarıda bırakır ve halkla ilişkilerin anlamını yitirmesine yol açar.

Halkla ilişkiler yalnızca hastanenin bir biriminin görevi olarak algılanmamalıdır. Tüm hastane personeli bu konuda bilgilendirilmelidir. Hizmet içi eğitimlerle halkla ilişkiler hakkında mutlaka tüm hastane personeli eğitilmelidir. Hastanın doğrudan iletişim içinde tüm hastane personeli konunun önemini bilmeli ve buna uygun davranmalıdır.

KAYNAKLAR

Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:14.

Akdur, R. (2003). Sağlık Sektörü Temel Kavramlar, Türkiye ve Avrupa Birliği'nde Durum ve Türkiye'nin Birliğe Uyumunu. Ankara, Ankara Üniversitesi Basımevi.

Asna, Alaeddin. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul, Pozitif Yayınları.

Aşkun, O. (2001). İşletme Sosyolojisi Bağlamında Örgütün Toplumsal İşlevlerinin Tanıtım ve İletişim Aracı Olarak Halkla İlişkilerin, Uygulamada Bir Hizmet İşletmesinde Yapılandırılmasına İlişkin Bir Model Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Biber, Ayhan. (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler, Ankara, Nobel Basımevi.

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

Ersoy, K. Kavuncubaşı, Ş. (1995). Diskriminant Analizi Aracılığı İle İlçe Hastanelerinin Kapasite Kullanım Oranı Bakımından Gruplandırılması. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:3, Sayı:1, s. 63.

Fidan, G. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları: Erciyes Üniversitesi Hastaneleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Günaydın, Suna. (2006). Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri İle Kalite Yönetimi İlişkilerinin Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Örnek Olayı Bağlamında Araştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gümüş, Ö. (2005). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İsbir, E. (1993). Kamu Kurumlarında Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karaköse, Sezer. (2004). Hastanelerde Halkla ilişkiler ve İzmir'deki Hastanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, A. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi (Bir Örnek Uygulama). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kaya, S. (2005). Sağlık Hizmetlerinde Sürekli Kalite İyileştirme, Ankara, Pelikan Yayınevi.

Kazancı, M, (2009) Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara, Turhan Kitabevi.

Kıvrak, Ö. (2007). Örgütsel Etkinliğin Sağlanmasında Halkla İlişkiler Faktörü; Çankırı Özel Karatekin Hastanesi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koro, T. (2005). Halkla İlişkilerde Kullanılan Yöntem ve Araçlar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Menderes, M. (1992). Sağlık Kurumlarında Muhasebenin Önemi. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, s. 53.

Metin, H. Altunok, M. (2002). Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:3.

Muğla, G. (2000). Hastanelerde Halkla İlişkiler, Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Öner, Ş. (2001). Belediyelerde Yönetime Katılmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Önemi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 3, Sayı:2.

Peltekoğlu, F, Saydam, A. (2008). Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler, İstanbul, Propedia Yayıncılık.

Polat, S. (b.t.). Yükseköğretim Örgütlerinde Örgütsel İmaj Yönetimi: Örgütsel İmajın Öncülleri ve Çıktıları. (17.04.2010). <http://oc.eab.org.tr/egtconf/pdfkitap/pdf/106.pdf>

Pınar, İ. Özmen, R. (2004). Sağlık Mevzuatı. Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Sabuncuoğlu, Zeyyat. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, Alfa Aktüel.

Sargutan, Erdal. (2004). Karşılaştırmalı Sağlık Sistemleri, Ankara, Başaran Teknik.

Seçim, H. (1985). Hastane Yönetim ve Organizasyonu, Türkiye’de Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model Önerisi, 15.05.2010, <http://www.merih.net/m1/hastmod0.htm>

Selvi, Ö. (2008). Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Smith, Adam. (2006). Ulusların Zenginliği. Saltoğlu, M. Ankara, Palme Yayıncılık.

Şahin, Ü. (1999). Hastane İşletmeciliği, Eskişehir. Kalite Ofisi.

Şahin, Ü., Odacıoğlu, Y. (1998). Hastane İşletmeciliğinde Örgütsel Performansı Artırıcı Bir Uygulama Olarak Halkla İlişkilerin Önemi, Medikal Teknik.

Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Ankara, Gazi Kitabevi.

Tengilimoğlu, D, Öztürk, Y. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yavuz, Cavit. (2008). Halkla İlişkiler, Ankara, Detay Yayıncılık.

Yurdakul, N, Coşkun, G, Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Sayı:2, 31-46.

EKLER

Ek.1. SAĞLIK HİZMETLERİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE YÖNELİK SORULAR

1. Hastanenizde Halkla İlişkiler Birimi var mı?
2. Hastanenizin tanıtımı yapıyor mu, kim yapıyor?
3. Tanıtım için kullandığınız araçlar nelerdir?
4. Hastanenizin imajı konusunda çalışmalar yapıyor musunuz?
5. Hastanenizin dış çevresi ile ilişkilerini kim sağlıyor?
6. Basın-yayın kurumlarıyla ilişkilerinizi kim sağlıyor?
7. Diğer hastaneler, sivil toplum örgütleri, Sağlık Bakanlığı, belediyeler v.b. kurumlarla olan ilişkiler kim tarafından planlanıp yürütülmektedir?
8. Çalışanlara yönelik sosyal aktiviteler düzenliyor musunuz? Kim düzenliyor?
9. Çalışanların özel günlerine ilişkin sosyal faaliyetler düzenliyor musunuz? Kim düzenliyor?
10. Hastanenizde halka yönelik eğitim, sempozyum v.b. faaliyetlerde bulunuyor musunuz? Bu faaliyetleri hastanede hangi birim yürütüyor?
11. Halkın kuruma ilişkin görüş, şikayet ve isteklerini belirlemek amacıyla hangi araçları kullanıyorsunuz?
12. Hastanenizde çıkarılan broşür, dergi v.b. var mı?

ÖZGEÇMİŞ

1983 yılı, Erzincan doğumluyum. Gebze Sağlık Meslek Lisesi'ni bitirdikten sonra 2001 yılında Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi bölümüne giriş yaptım. 2006 yılında mezun olarak Özel Acıbadem Hastanelerinde meslek yaşamıma başladım. Kısa bir süre çalıştıktan sonra askere gittim. Kasımpaşa Asker Hastanesi'nde Asteğmen olarak askerliğimi tamamladım. 2008 yılında GlaxoSmithKline ilaç firmasında İlaç Mümessili olarak çalışmaya başladım ve halen burada iş yaşamıma devam etmekteyim.

Mesleğim ve eğitimim sürecinde Kasımpaşa Asker Hastanesi tarafından düzenlenen Hasta ve Sağlık Personeli Güvenliği Sempozyumu, Deniz Güvenliği Sempozyumlarına katıldım. İlaç sektörü doğası gereği çok sayıda Satış Becerileri Eğitimlerine katıldım.

Özel ilgi alanım müzik, yabancı dilim İngilizce olup, evli ve baba adayım.

Sinan CANPOLAT