

**T.C.
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONUNA BAKIŞ: ADANA
BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA**

Jale UYANIK

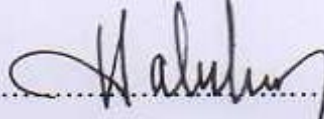
**Tez Danışmanı:
Doç.Dr.Haluk KORKMAZYÜREK**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERSİN, 2011

T.C
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

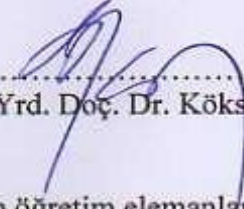
“Hastanelerde Halkla İlişkiler Fonksiyonuna Bakış: Adana Bölgesinde Bir Uygulama” başlıklı bu çalışma jürimiz tarafından oy birliği ile İşletme Yönetimi (MBA) Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.



Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Doç. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Engür ÖZÜSTÜN



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Köksal HAZİR

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.


16/02/2011

Doç. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

Hastaneler verdiği hizmet ve çalışma şartlarıyla halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü en önemli kuruluşlardır. Hedef kitlesi tüm toplum olan hastanelerin ilgili olduğu kesim hasta ve hasta yakınlarıdır. Hastane de hasta ve hasta yakınları daha çok ilgi bekleyen anlayışlı ve verilen hizmeti kolayca anlaşılır hale getirebilecek, görevleri eksiksiz tamamlayabilecek çalışanlara ihtiyaç duymaktadır. Bu iletişimi kolayca sağlayabilecek halkla ilişkiler hizmetine önemli görevler düşmektedir.

Bu çalışmanın amacı, sağlık kuruluşlarında (hastanelerde) halkla ilişkiler fonksiyonunun nasıl algılandığını ve uygulamada hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonundan beklentilerin neler olduğunu belirlemektir. Araştırma, sadece Adana ve civarındaki, en az toplamda 15 kişi ve üstü çalışanı olan hastaneler özel ve kamu hastanelerini kapsamaktadır.

Bu tez çalışmasında öncelikle ‘sağlık sektöründe halkla ilişkiler’ hakkında bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu incelemede elde edilen bulgulara da dayalı olarak hastane çalışanlarının halkla ilişkiler fonksiyonunu nasıl algıladıklarını ve bu fonksiyondan beklentilerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Beş ana boyuttan ve her boyutu açıklayıcı çeşitli alt boyutlardan oluşan bir model geliştirilmiştir.

Bu modeli hastanelerde sorgulamak amacıyla da 38 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anket kamu ve özel hastanelerde görev yapan doktorları, hemşireleri, yöneticileri, memurları ve işçileri kapsayan bir hedef kitleye uygulanmıştır. Araştırmanın temel bulguları özetle şunlardır: Sağlık sektörünün yaklaşık üçte birinde net tanımlı bir halkla ilişkiler bölümü yoktur, halkla ilişkiler fonksiyonu, çoğunlukla halkla ilişkiler isimli bir birimin dışında bir birim tarafından yürütülmektedir, hastanelerde halkla ilişkiler biriminde çalışan sayısının çoğunlukla 1-5 kişi arasında değişmektedir ve hastane ölçeği büyüdükçe çalışan sayısında artış olduğunu göstermektedir, işletme (hastane) içinde, halkla ilişkiler fonksiyonunun ne olduğu konusunda eğitim verilmesine ve farkındalık yaratılmasına gereksinim olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, Hastane, Algı

ABSTRACT

Hospitals are the most important institutions with their service and working conditions for public relations. The main target of the hospitals are the whole community and hospitals are interested in the patients and relatives of the patients. Patients and relatives need employees who provides easily can be understood services, understanding and completing the tasks without a loss. There are important tasks that public relations should take on to provide this communication.

The purpose of this study is to specify how the public relations functions are perceived and the expectations from the public relations functions at the health establishments (hospitals). This research only covers the private and public hospitals that employ at least 15 and more employees which are located in and around Adana.

There has been a research of literature about ‘public relations in health sector’ in this research. In this investigation, a research model has been generated to specify how the public relations function is perceived and the expectations from the public relations by the employees of the hospitals with the findings based on the research. A model has been generated with five main dimensions with illustrative sub-dimensions for each dimension.

A survey of 38 questions has been prepared to query this model at the hospitals. This survey has been applied to the doctors, nurses, managers, servants and workers who employee at the private and public hospitals. The main findings of the research are: There is no clearly defined public relations service in 1/3 (one third) in health sector. Public relations function is mostly managed by a unit which is apart from the name of Public relations. Number of employees on public relations change between 1 and 5, and as the hospital scale gets larger the number of the employees rise. It has been considered that there should be education about what public relations are and required to be award in the management (hospital).

Key words: Public Relations, Hospital, Perception

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında çok büyük desteği olan tez danışmanım Doç.Dr.Haluk KORKMAZYÜREK hocama, destekleyici ve yönlendirici çabalarından dolayı teşekkür ederim.

Araştırmanın gerçekleşmesinde bize zaman ayırarak anket sorularının hazırlanması, uygulanması ve istatistiksel analiz ve değerlendirme çalışmalarındaki çok büyük katkıları nedeniyle Yrd.Doç.Dr. Köksal HAZIR hocama, aynı zamanda anket çalışmalarında hoşgörülü ve yakın desteklerinden dolayı Mustafa ZATEROĞLU'na, anket sorularını cevaplayan değerli katılımcılara çok teşekkür ederim.

Bu işi yaparken beni sürekli motive ettiği ve yanımda olduğu için, yakın arkadaşım Ajda Türkmen ÖZTUKMEN'e ve en önemli destekçim olup, yerleri doldurulamayacak olan beni sabırla dinleyen ve yol gösteren ablam Lale UYANIK KABA ve annem Semiha UYANIK' a sonsuz teşekkürler.

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİL

SAYFA NO

Şekil 1. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	22
Şekil 2: Tanıtım Boyutunun Bileşenleri	23
Şekil 3. İlişki Yönetimi Boyutları	27
Şekil 4. Halkla İlişkiler de Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları	31
Şekil 4: Kriz Yönetiminin Alt Boyutları	33
Şekil 6. Kurum Kültürünün Ana Bileşenleri	35
Şekil 7. Araştırma Modeli	40

TABLolar LİSTESİ

<u>TABLO</u>	<u>SAYFA NO</u>
Tablo 1. Araştırma Modelinin Güvenilirliği	41
Tablo 2. Cinsiyet	42
Tablo 3. Organizasyondaki Konum	42
Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi	43
Tablo 5. Katılımcıların Yaş Ortalamaları	43
Tablo 6. Halkla İlişkiler Biriminin Görevleri Konusunda Bilgi	44
Tablo 7. Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminden Beklenen Duyurum Faaliyetleri Nelerdir?	45
Tablo 8. Hastanede Halkla İlişkiler Birimi Var mı?	46
Tablo 9. Halkla İlişkilerden Sorumlu Birim	47
Tablo 10. Halkla İlişkiler Biriminde Çalışanların Sayısı	48
Tablo 11. Halkla İlişkiler Birimi Genel Organizasyon İçinde Kime Bağlıdır?	49
Tablo 12a: Çevremdekilere Tavsiye Ediyorum	50
Tablo 12b: Verdiği Hizmet Herkes Tarafından Beğenilmektedir	51
Tablo 12c: Müşteri Memnuniyetini Esas Alan Bir Kuruluştur	52
Tablo 12d: Çağın Getirdiği Değişim ve Gelişimi Takip Eder	53
Tablo 12e: Çevreye Duyarlı Bir Kuruluştur	54
Tablo 12f: Sağlık Konusunda Toplumsal Sorumluluklarını Önemser	54
Tablo 13a: Müşteri Memnuniyeti İçin Halkla İlişkiler Biriminin Rolü	55
Tablo 13b: Hastane Hakkındaki Düşünce ve Şikâyetler Nasıl Alınır?	56
Tablo 13c: Hasta ve Yakınlarının Düşünce ve Şikâyetleri Hangi Birim Tarafından Alınmaktadır?	57
Tablo 14a: Hastanenizde ortaya çıkabilecek krizlerin yönetilmesinde halkla ilişkiler birimi rol alıyor mu?	58
Tablo 14b: Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görevler verilmeli mi?	58
Tablo 14c: Krizde Halkla İlişkiler Nelerden Sorumlu Olmalıdır?	59
Tablo 15: Hastanenizin Tanıtımından Sorumlu Halkla İlişkiler Birimi Var mı?	60
Tablo 16: Hastanenizin Reklâm Faaliyetlerini Hangi Birim Yürütüyor?	61

TABLOSAYFA NO

Tablo 17: Hastanenin Kurumsal İmajının Geliştirilmesinde İnsan İlişkilerine Önem Verilmesi	62
Tablo 18: Toplumun Değer yargılarının Dikkate Alınması	62
Tablo 19: Halkla İlişkiler Stratejisinin Halkın İnanç Sistemlerini Önemsemesi	63
Tablo 20: Halkla İlişkiler Biriminin Kurum İmajını Etkilemedeki Rolü	64
Tablo 21: Hastanenin Toplum İçindeki İmajı	64
Tablo 22. Yöneticiler ve Hastalar Arası İletişim	65
Tablo 23: Çalışanlarla İletişim	66
Tablo 24: Hasta ve Yakınları İle İletişim	67
Tablo 25: Hastane Paydaşları İle İletişim	67
Tablo 26: Hastalara Davranış	68
Tablo 27: Grup İstatistikleri	69
Tablo 28: Bağımsız Örnekler T-Testi	69
Tablo 29: Grup İstatistikleri	70
Tablo 30: Bağımsız örnekler T-Testi	70
Tablo 31: Grup İstatistikleri	71
Tablo 32: Bağımsız Örnekler T-Testi	72
Tablo 33: Hastanelerde Halkla İlişkiler Algısı	73

İÇİNDEKİLER

<u>KONU</u>	<u>SAYFA NO</u>
KABUL	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	v
TABLolar LİSTESİ	vi
İÇİNDEKİLER	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE İLGİLİ KAVRAMLAR	4
1.1. Halkla İlişkiler Tanımı ve Önemi	4
1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	5
1.3. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler	5
1.4. Halkla İlişkilerde Genel Amaçlar	8
1.5. Halkla İlişkiler ve Pazarlama	8
1.6. Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık	9
1.7. Halkla İlişkiler ve Propaganda	10
1.8. Halkla İlişkiler ve İletişim	11
1.9. Halkla İlişkiler ve Lobicilik	11

İKİNCİ BÖLÜM

HASTANELER VE HALKLA İLİŞKİLER HAKKINDA LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	13
2.1. Algı	13
2.2. Hastane Kavramı	14
2.3. Hastane Tanımı ve Sınıflandırılması	15
2.3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Bulunma Nedenleri	16
2.3.2. Hastanelerde Halkla İlişkiler ihtiyacı	19

2.3.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Önemi ve Gerekliliği	19
2.3.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminde Kullanılan Araç ve Yöntemler	20
2.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri	20
2.4.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım	23
2.4.1.1. Reklâm	24
2.4.1.2. Basın ve Medya İle İlişkiler	25
2.4.1.3. İletişim	25
2.4.1.4. Duyurum	26
2.4.1.5. Mesaj	27
2.4.2. Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi	27
2.4.2.1. Çalışanların Bilgilendirilmesi ve Eğitimi	28
2.4.2.2. Yöneticilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi	28
2.4.2.3. Çalışanlar ve Yöneticiler Arasındaki İlişki	29
2.4.2.4. Çalışanlar, Hasta ve Hasta Yakınlarıyla İlişki	29
2.4.2.5. Yöneticiler, Hasta ve Hasta Yakınlarıyla İlişki	30
2.4.3. Halkla İlişkiler ve Müşteri Memnuniyeti	30
2.4.3.1. Verilen Değer ve Tatmin	31
2.4.3.2. Verilen Hizmet	31
2.4.3.3. Kalite ve Sunum	32
2.4.3.4. Memnuniyetlerin Değerlendirilmesi	32
2.4.4. Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi	32
2.4.4.1. Hastanelerde Kriz Dönemi Halkla İlişkiler	33
2.4.4.2. Hastanelerde Kriz Sonrası Halkla İlişkiler	34
2.4.5. Halkla İlişkiler ve Kurum Kültürü	34
2.4.5.1. Çevre ve İnsan İlişkileri	35
2.4.5.2. Değerler	36
2.4.5.3. İnançlar	36
2.4.5.4. Görsel Kimlik ve Kurum İmajı	36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDEKİ HASTANELERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN UYGULAMA: ADANA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı	38
3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	38
3.3. Araştırmanın Yöntemi	38
3.4. Araştırma Modeli	39
3.5. Uygulama	40
3.5.1. Verilerin Değerlendirilmesi	41
3.5.1.1. Temel İstatistikler	41
3.5.1.2. Halkla İlişkiler Algısına Yönelik Bulgular	44
3.5.1.3. Hipotez Tezleri	68

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME ve SONUÇ	73
4.1. Genel Değerlendirme	73
4.2. Öneriler	77
EKLER	78
KAYNAKÇA	83

GİRİŞ

Kuruluşların yaşamlarını sürdürebilmeleri, değişen ve gelişen yapıya ayak uydurabilmeleri, faaliyetlerini yürütebilmek için yapmak zorunda oldukları kaçınılmaz gerçeklerdir. Son yıllarda artan özel hastanelerin sayısı, rekabetin hız alamayacak şekilde büyümesi ile seçme alternatifleri de artmıştır. Hizmet sektöründeki bu farklı beklentileri karşılayabilmek, daha kaliteli hizmet vermek, hasta memnuniyetini önemsemek, diğer rakiplerden farklı yetenekleri ortaya koyarak tercih sebebi de gündeme gelmiştir.

Ülkemiz hastane işletmeciliği sektörü ağırlıklı olarak kâr amacı gütmeyen işletmelerden oluşan bir sektördü. 1990 ‘ lı yılların başında hastanelerin % 94 ‘ ü kâr amacı gütmemekteydi (Şenel, 2009). Ancak günümüzde artan özel hastane sayısı ile bu oranda gittikçe aşağıya düşmüştür.

Hastaların sunulan hizmetin yanı sıra güler yüze, ilgiye ve şefkate ihtiyaç duydukları kaçınılmaz bir gerçektir. Bu amaçla hastaneler bu beklentilere cevap vermek durumundadır. Aksi halde sayıları hızla artan bu sektörde kaybolup gidecektir.

Özel sektörde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamu sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri kıyaslandığında birçok fark ortaya çıkmaktadır. Çünkü kamuda halkla ilişkiler birimine gereken önem verilmemekle beraber çalışmalar yetersiz kalmaktadır. Zaten bu fark hemen anlaşılmaktadır. Bu yüzden yeniden yapılanmaya acilen ihtiyaç vardır. Diğer taraftan ülkemizde sağlık hizmetlerini yerine getirecek yetişmiş insan gücünde yetersizdir. Bu durumu bir hekime düşen nüfus, hemşireye düşen nüfus, hasta danışmaları gibi nedenlerle belirlemek mümkündür (Karabulut ve Emsen; 2003: 73).

Hastanelerde 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 arttırıcı yönde yönlendirilmesi, hastanelerde halkla ilişkileri önemli kılmaktadır (Odacığlu, 2010) .

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, sağlık kuruluşlarında (hastanelerde) halkla ilişkiler fonksiyonunun nasıl algılandığını ve uygulamada hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonundan beklentilerin neler olduğunu belirlemektir. Bir başka ifadeyle, hastane çalışanlarının, halkla ilişkiler fonksiyonuna bakış açısının ne olduğu belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma sadece Adana ve civarındaki özel ve kamu hastanelerini kapsamaktadır. Çalışmanın temel amacı, özel ve kamu hastanelerinde halkla ilişkilerin nasıl algılandığı olduğundan sağlık sektöründe yer alan tıbbi tahlil laboratuvarları görüntüleme merkezleri, ilaç firmaları ve semt poliklinikleri, il sağlık müdürlükleri gibi diğer sağlık kuruluşları araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında öncelikle ‘sağlık sektöründe halkla ilişkiler’ hakkında bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu incelemede elde edilen bulgulara da dayalı olarak hastane çalışanlarının halkla ilişkiler fonksiyonunu nasıl algıladıklarını ve bu fonksiyondan beklentilerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Beş ana boyuttan ve her boyutu açıklayıcı çeşitli alt boyutlardan oluşan bir model geliştirilmiştir.

Bu modeli hastanelerde sorgulamak amacıyla da 38 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anket kamu ve özel hastanelerde görev yapan doktorları, hemşireleri, yöneticileri, memurları ve işçileri kapsayan bir hedef kitleye uygulanmıştır. Ankette önce katılımcılar hakkındaki cinsiyet, yaş, hastanedeki görevi, kişinin statüsü, gelir düzeyi, eğitim durumu gibi genel bilgileri belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur. Araştırma modelinde yer alan ana boyutlar ve onların alt boyutlarını kapsayan sorularla da hastanelerdeki halkla ilişkilerin nasıl algılandığının belirlenmesine çalışılmıştır.

Ankete katılan hastaneler, Adana bölgesinde büyüklüğüne göre belirlenmiştir. Bu amaçla, en az toplamda 15 kişi ve üstü çalışanı olan hastaneler anket uygulamasına dâhil edilmiştir. Anket soruları, belirlenen hastanelere tez yazarı tarafından gidilerek ve ilgililerin onayını aldıktan sonra katılımcılara bizzat dağıtılmış ve toplanmıştır.

Araştırmanın Yapısı:

Bu tez çalışması dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, halkla ilişkilerle ilgili temel kavramlar incelenmiş, ikinci bölümde ise hastanelerdeki halkla ilişkilere ilişkin literatür araştırması yapılmıştır. Bu bölüm aynı zamanda tezdeki araştırma modelinin yapılandırılmasına kavramsal zemin oluşturmaktadır. Tezin üçüncü bölümünde, yapılan anket çalışması ile ilgili uygulamalı örneğe yer verilmiştir. Dördüncü bölümde değerlendirme ve sonuçtan oluşmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Amacı, yapısı, boyutu ne olursa olsun her türlü örgütlenme, içinde yer aldığı çevreyle organik ilişkiler kurup geliştirmek zorundadır. Böyle bir zorunluluk, halkla ilişkilerin tüm örgütlerde uygulama alanı bulmasını ve geniş bir fonksiyon yelpazesi edinmesini sağlamıştır. Halkla ilişkilerin uygulama alanının bu denli geniş olması ve değişen çevresel koşullara uygun olarak yeni fonksiyonlar edinmesi, doğal olarak yeni ve farklı tanımlamaları ortaya çıkmaktadır (Biber, 2003: 32).

Halkla ilişkiler melez bir disiplindir. Diğer deyişle pek çok disiplinin karşılıklı etkileşim sonucu ortaya çıkmış, diğer disiplinlerden pek çok şey almış, bu bakımdan da diğer disiplinlerle ortak yönleri çok olan yeni bir daldır (İlkumut Açıköğretim Yayınları, 303).

Halkla ilişkiler kavramı çoğu kez kendisine yakın kavramlarla karıştırılarak ya da eş anlamlı gibi değerlendirilerek açıklanmakta veya vurgulanmaktadır. Örneğin tanıtma, pazarlama, propaganda, reklâmcılık, lobicilik, iletişim kavramlarıyla önemli benzerlikleri bulunmaktadır. Ancak ayrıldıkları noktalar benzerliklerinden daha çoktur. Bu bölüm de halkla ilişkilerin önemi ve gelişiminin yanı sıra diğer kavramlarla olan benzerlikler ve farklılıklar da açıklanmaya çalışılmıştır (Sabuncuoğlu, 2001: 16).

Halkla ilişkiler kendi alanı içerisinde özerk bir uygulama alanı olmakla birlikte çalıştığı yakın kavramlarla da iş birliğine gider. Ne var ki, halkla ilişkiler ne reklâm ne propaganda ne tanıtım ne de pazarlamadır ama iletişim sanatıdır (Çamdereli, 2000: 25).

1.1. Halkla İlişkiler Tanımı ve Önemi

“Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelere dürüst ve sağlam bağlar geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır” (Koro; 2005: 13).

Geniş anlamda halkla ilişkiler, bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü olarak tanımlanabilir. Ancak her kurumun ilişkiler içinde bulunduğu halk kesimi farklılıklar sunar. Örneğin bir hükümet için halk ülkede yaşayan tüm insanlar olabilir, bir dernek için kendi üyeleri, bir gazete için kendi okuyucuları, bir spor kulübü için

tarafatları olabilir. Bir işletme için ise halk, örgüt içinde çalışanlar ile örgüt dışında yer alan ve firmayla ilişkisi olan tüm kişi ve kuruluşları kapsamına alabilmektedir (Sabuncuoğlu; 2001: 4).

Günümüzde örgütlerin çevreleriyle uyum içinde yaşamlarını sürdürmeleri, yönetici isteklerinin, teknik ve ekonomik verimliliğin, psiko-sosyal yapının isteklerinin ve çevrenin beklentilerinin birlikte yerine getirilmesini gerektirmiştir. Bu anlamda bilgi çağının gerektirdiği en önemli işlev olan iletişim akışı ve yönetim işlevini yönlendirmek de örgütler için ancak halkla ilişkiler ile gerçekleştirilebilecektir (Kocabaş ve diğerleri, 1999: 45).

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler bir 20.yy. fenomeni olarak görülmekle birlikte gerçekte kamuoyunun her dönemde yönetim tarafından dikkate alınması gereken bir güç olması nedeniyle, tarihin çok eski dönemlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. 1807 yılında Thomas Jefferson'un ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak kullandığı halkla ilişkiler deyimini, bugünkü anlamına en yakın biçimde Yale hukuk okulundan hukukçu Droman Eaton tarafından 1882 yılında "Halkla ilişkiler ve mesleğinin görevleri" değişiyle halk yararını getirmek amacıyla kullanılmıştır (Koro, 2005: 4).

Türkiye'de halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu, bilinçli, örgütlü çabaları içeren, çağdaş bir hizmet anlayışı olarak 1960' lı yıllarda ve öncelikli kamu yönetiminde belirginlik kazanmaya başladığı söylenebilirse de; devlet toplum, yöneten yöneten-yönetilen ilişkilerin çeşitli uygulamaları, bütün dünyada olduğu gibi Türkiye' de oldukça eski bir geçmişe sahiptir. Göçebe medeniyetlerin ve Türklerin özelliklerinden olan yönetim anlayışları bunun çok eski tarihlere kadar izlenmesi gerekli bir araştırma konusu olduğunu düşündürmektedir (Sumak, 2001: 18).

1.3. Halkla İlişkilerde Temel İlkeler

Halkla ilişkiler çalışmaları ister kamu sektöründe yapılsın, isterse özel sektörde firmayı, mamulü ya da bir kişiyi belirli bir kitleyi sevdirmek için uygulansın, ilgili kampanyaları hazırlayan kişilerin zorunlu olarak göz önünde tutmaları gereken birtakım kuralları vardır. Uygulanmadığı takdirde halkla ilişkileri olumsuz etkileyebilecek ilkeler şunlardır: (Karaköse, 2004: 9)

a. Gerçekleri yansıtmalı ve dürüst olmalı: Halkla ilişkilerin her aşamasında dürüst davranmak gerekir. Halkın kuruma inanması, güvenmesi, hizmetin anlaşılır kılınmasını sağlar. Halkla ilişkiler bir sanat ise; sanatta sadece gerçeğin yeri vardır. Gerçek olmayan bilgiler verildiğinde o an için halk inandırılmış olabilir. Ancak sonradan verilen bilgilerle örtüşmeyen gerçekler su yüzüne çıkınca kurumun, halkın önünde düşeceği durum büyük bir kayıp getirir (www.google.com). Onurlu çalışmayı ilke edinmiş bir halkla ilişkiler örgütü ya da uzmanı, tanıtılması istenen konuyu, işe başlamadan önce inceleyerek, konu hakkındaki gerçekleri, açılacak tanıtma kampanyalarında işlenecek temaların bu gerçeklere uygunluğunu, konunun kamu yararı karşısındaki durumunu gözden geçirerek; konunun kamu yararıyla ilgili çatışmadığına ve hazırlanacak tanıtma mesajlarının gerçeklerden ayrılmadan güven ve destek sağlayacaklarına inanıyorsa, evet önce kendisi inanıyorsa görevi yüklenecektir (Asna, 2004: 215).

b. İnandırıcılık: Etkileyici iletişimde kaynağın inanılabilirliği esastır. Hedef birey ya da kitlenin kaynağa güven duyması, kaynak tarafından sürdürülen bilinçli ya da bilinçsiz çabaların bir sonucu olabileceği gibi hedef birey ya da kitlenin kaynağa yönelik tutumunun davranışsal bir yansıması da olabilir. İnandırma etkileyici iletişimde sanattır. Kaynağın güvenilirliğinin yanı sıra iletinin niteliği de inandırma eyleminde önem taşır (Bıçakçı, 2000: 76). İnandırıcılık ilkesi halkla ilişkilerin en zor çalışmasıdır. Başkalarını etkilemek, görülerini değiştirmek büyük ikna yeteneği gerektirir. Ancak bu çabaya girilirken karşı tarafa inanç ve güven aşlamak gerekir. Büyük ve ünlü firmanın inandırıcılığı tanınmamış bir firmanın mesajlarına göre her zaman daha güçlüdür (Koro, 2005: 21). Mesajı veren kişi ya da kurumun güvenilir ve sempati duyulan bir kişilik veya kimliğe sahip olması inandırıcılığı pekiştirecek olgulardan birisidir. Bu konuda en etkili ve önemli özelliklerden biride kullanılan dildir. Dilini rahatlıkla ve özenle kullanabilen birinin inandırıcı olma şansı çok daha fazladır (Onal, 1997:33).

c. İki yönlü bir ilişkiye dayalı iletişim: Halkla ilişkiler uygulamalarında her türlü iletişim iki yönlüdür. Bunun anlamı; işletmenin karşısında halkın pasif bir konumda kalmamasını beklemektir. Hem yönetim hem de halk aktif durumda kalmalıdır. İşletmeler bir yandan bilinçli bir halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgiler sunarak onun ilgi ve desteğini kazanırken, öte yandan halkın işletmeden beklentisini, isteklerini, tepkilerini de anlamaya çalışmalıdır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla her iki tarafın birbirini tanıması ve etkileşimi sağlanmalıdır (Tengilimoğlu, 2001: 40).

d. Sabır isteyen sürekli bir çalışma: Halkla ilişkiler sürekli olan, sabır ile çalışma isteyen bir faaliyettir. Bir günde, birkaç günde saygı, sevgi ve etkinlik kazanılmaz. Güven sağlamak ve dostluk kurmak zaman ister. Dostluk karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılır. Sağlam bir halkla ilişki, sağlam bir dostluğa benzetilebilir. Sağlam dostluğun kazanılması nasıl zamana bağlı ise, iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zamana ve sabırla çalışmaya bağlıdır (Tortop, 2003: 34).

e. Bir uzmanlık işi: Bir mesleğin beklentilerini yerine getirmek, kuşkusuz belli bir eğitimden geçmeyi gerektirir. Halkla ilişkiler alanında eğitim görmüş insanların (kişilik özellikleri açısından yeterli iseler) daha büyük başarılarla ulaştıkları bilinmektedir. Ayrıca bir işin eğitimini görmek, bilimsel yöntemleri kullanma olasılığını artırır. Çünkü halkla ilişkilerin bir ucu teknik öteki ucu sanat olan kutbu birleştirdiği söylenebilir. Sanat boyutu kişisel özelliklerle halledilebilir fakat teknik boyuttaki başarı her zaman eğitime bağlı kalacaktır (Karaköse, 2004: 11). Her mesleğin belli bir eğitimden sonra kazanıldığı bilinmektedir. Yeterli ve verimli bir çalışma için mesleğin alanında eğitim görmüş uzmanlarca icra edilmesi gerekmektedir (Fidan, 2007: 7).

f. Değeri ve önemi çalışanlar tarafından kabul edilmeli: Halkla ilişkiler bir kuruluşta tüm çalışanların sorumluluğudur. Bir halkla ilişkiler bölümünün geliştirdiği program bir bütün olarak tüm kuruluşça yürürlüğe konup benimsendiği sürece anlamlı ve başarılı olacaktır. En üst düzey yöneticiden, sıradan bir çalışana kadar kuruluş bünyesinde herkes, halkla ilişkiler bölümünden gelecek öneri, yardım, uyarı ve uygulamalara kapılarını açık tutmalı, bunların o kuruluşun dış dünyada ‘saygın bir imaj’ kazanmaya yönelik çalışmaların parçası olduğu düşünülmelidir (Karaköse, 2004: 11).

g. Mesleki etik kurallara uyma: Halkla ilişkiler günümüzde bir meslek olarak kabul edilmektedir. O nedenle her meslekte olduğu gibi halkla ilişkilerinde kendine has meslek standartları olması gerektiği ihtiyacı var olmuştur. İşletmenin içinde yaşadıkları toplumun bir parçası olmaları, toplum için iyi olanın işletme için de iyi olması gerektiğini veya tam tersi işletme için iyi olanın toplum içinde iyi olması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 43–44).

1.4. Halkla İlişkilerde Genel Amaçlar

Bilindiği gibi halkla ilişkiler bir yandan kamuoyuna bilgi aktarmak amacını güderken, diğeryandan da örgütü ilgilendiren bilgileri toplamak, analiz etmek ve yöneticilerin doğru kararlar almalarına yardımcı olmak amacını güder (Onal, 1997: 31).

Halkla ilişkilerin genel amaçları Uluslar arası Halkla İlişkiler Derneği'nin Eğitim ve Araştırma Komitesi Raporunda özetle şöyle ifade edilmiştir (Sumak, 2001: 9).

- a. Kamuoyunun kuruluşa ilişkin sahip olduğu tutum, eğilim ve beklentilerini saptayarak, kuruluşa bunlara uygun düzenlemelerin yapılması için önerilerde bulunmak,
- b. İnsan davranış ve tutumların gerçek nedenlerini anlamak,
- c. Kuruluşlarla ilgili olarak kamuoyunda ortaya çıkmış olan yanlış anlaşılmaları önlemek,
- d. Kuruluşla halk arasında karşılıklı saygı ve toplumsal sorumluluk duygularını geliştirmek,
- e. Özel çıkarlarla kamusal çıkarlar arasında uyum sağlamak,
- f. Sunulan mal ve hizmetlerin niteliklerinin geliştirilmesine katkıda bulunmak,
- g. Örgütün kurumsal kimliğinin oluşturulması ve benimsetilmesine yardımcı olmak,
- h. Demokratik değerlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktır.

1.5. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Pazarlama yönelimli halkla ilişkiler, kurumun ürün ve hizmetlerinin tanırılığını ve satışlarını arttırmaya yönelik strateji ve programların planlama, uygulama ve değerlendirme çabalarını kapsar. Halkla ilişkiler ve pazarlama, etkin bir şekilde birlikte kullanıldığında çok olumlu sonuçlar verir. Halkla ilişkilerin, pazarlama planlarının gizli silah olduğu söylenebilir (İletişim Danışmanlığı Şirketi, 2010).

Bir mala, hizmete veya düşünceye talep yaratabilmek için öncelikle onu üreten örgüte yönelik olumlu algılamalar, başka bir ifadeyle olumlu imaj oluşturmak gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler ve pazarlama çalışmaları arasında yakın bir ilişki olduğu görülmektedir. Çağdaş pazarlama yaklaşımı, halkla ilişkileri pazarlama karmasının bir bileşeni olan tutundurmanın bir alt dalı olarak değerlendirilmektedir (Biber, 2003: 84).

Pazarlama, temel işlevi itibarıyla, araştırma yapar, bir talep yakalar, tüketici beklentilerini bir hamur içinde şekillendirir ve ürün/hizmet üretimini gerçekleştirecek üretim satış faaliyetlerini tarif eder (Kadıbeşegil, 1999: 41).

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler, pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı, satışı ve müşteri tatminini teşvik eden halkla ilişkiler sürecidir. Bir başka ifade ile pazarlama amaçlı halkla ilişkiler işletmenin satışlarını arttırmak amacı ile pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır(

Pazarlama hedeflerine hizmet etme amaçlı bir halkla ilişkiler paketi; satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özdeşleştiren inanılır, güvenilir bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı süreci olarak tanımlanan MPR, iki farklı halkla ilişkiler politikası olan proaktif PR ve reaktif PR yaklaşımlar açısından çeşitli biçimlerde kullanılmaktadır (Becerikli, 2010).

1.6. Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık

Halkla ilişkilerin amacı, işletmenin kendi çevresini denetlemesine yardımcı olmaktır. Oysa reklâmda amaç, firma çıktısı ile toplumun çeşitli kesimleri arasında ilişki kurmaktır. Reklâm doğrudan doğruya kar elde etmek için müşterileri etkilemek, malı satmak, hizmeti pazarlamak veya üretilen mallara talebi arttırma faaliyetidir (Kazancı, 1999: 42).

Halkla ilişkiler, bir örgütü tanıtmaya veya bireyleri etkilemek amacıyla yapılırken, reklâmcılıkta amaç, genellikle ürünü tanıtmaya yöneliktir. Reklâm, bir hizmetin, bir yerin, bir malın özelliklerini, faydasını ve ilgi çekici yanlarını halka duyurmak, anlatmak, tanıtmak, için bazı araçların kullanılarak en inandırıcı, mesajın verilmesini ifade eder. Kısaca reklam satın alma arzusu yaratmak, talebi arttırmak amacıyla tüketiciye yaklaşırken, halkla ilişkiler hedef kitlesine onları yönlendirmek amacıyla değil bilgilendirmek üzere yaklaşmayı amaçlar (Çamdereli, 2000: 25-26).

Reklâm, iki yönü ile halkla ilişkilerin karşısına çıkmaktadır. Birincisi; büyük reklâm bütçelerinin içinden kurumsal reklâmcılık veya kamuoyu kampanyaları (Marka ve hizmetlerin dışındaki reklâmlar) ajansların portföyünün dışına çıkmamalıydı. Onları da reklâm ajansları yapabilirlerdi. İkincisi ise gazetelerde bir haber çıkması gerekiyorsa o büyük bütçelerle hareket eden ajansların milyonlarca dolarlık yer ve zaman satın aldıkları medya ortamında ‘rica’larının kırılabileceği düşünülmezdi. (Kadıbeşegil, 1999: 43).

1.7. Halkla İlişkiler ve Propaganda

Propagandayı en geniş anlamı ile bir “fikri yayarak ona taraftar bulma tekniği” olarak tanımlayabiliriz. Başka bir tanıma göre ise propaganda “bir amaca hizmet ya da karşı bir amaca zarar vermek için fikirlerin, olayların, iddiaların amaçlı olarak yayılması” diyebiliriz. Kamuoyunu ve toplumun güdümünü etkilemek için yapılan bir hareket olarak da tanımlanan propaganda ile varılmak istenen amaç, insanlara belirli bir düşünceyi, fikri, inancı, davranış biçimini benimsetmektir. Propagandada amaç, mesajı hedef kitleye tek yönlü olarak aktarmaktır. Tek yönlü olduğu için de tartışmaya açık olamamaktadır (Başdere, 2009).

Hangi toplumda, hangi yöntem ve araçlarla olursa olsun kamuoyu araştırmaya yönelik çabalar içerisinde manipülatif bir yön mutlaka bulunmaktadır. Yöntemler arasındaki fark ise manipülasyonun derecesinden kaynaklanmaktadır. Halkla ilişkiler uzun zamandır bu farkın altını çizerek kendisini propagandadan ayırmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda her fırsatta propagandanın ne kadar kutuplaştırıcı, radikalleştirici kışkırtıcı bir etkiye sahip olduğu etik kaygılardan ne kadar uzak olduğu buna karşılık halkla ilişkilerin birleştirici, dengeleyici ve uyumlaştırıcı yönü vurgulanmaktadır. Ancak bu tür farklılıklar teoride ne kadar vurgulanırsa vurgulansın, uygulamada böyle bir fark konusunda çok fazla duyarlılık gösterilmediğinden halkla ilişkiler, propagandanın daha yumuşak bir türü olarak algılanmanın ötesine geçememektedir (Biber, 2003: 90).

Halkla ilişkiler doğruluk, iyi niyet ve dürüstlüğü esas ilke olarak kabul ederken propaganda, abartmalı olarak kuruluşu tanıtmaya amacı taşımaktadır. Propaganda gerektiğinde yanlış bilgiler vererek, tekrarlar yapıp kişileri belli bir tutumu kabule zorlamaktadır. Oysa halkla ilişkiler yanıtıcı değildir. Kişileri ikna etmek için gerçekleri olduğu gibi açıklamaktır (Başdere, 2009).

1.8. Halkla İlişkiler ve İletişim

İletişim, kuramsal (teorik) ve kılışsal (pratik) boyutlarıyla insan yaşamının her alanını kuşatan bir olgu. Aynı zamanda teknolojik araçlar sayesinde bir yandan kitlesel (televizyon), bir yandan da bireysel (kişisel) nitelik taşıyan karmaşık bir örüntü. Öte yandan halkla ilişkiler, gerek modern gerekse geleneksel iletişim biçimlerinin olanaklarından yararlanan bir yöneticilik sanatı (Bıçakçı, 2000: 1).

Halkla ilişkiler çalışmalarının temelinde iletişim yatmaktadır. Her halkla ilişkiler uygulaması bir yönüyle aynı zamanda iki yönlü bir iletişim olayıdır. Halkla ilişkiler amaçlı olarak yapılacak bir iletişim sürecinin iyi bir plana bağlanması gerekmektedir. Öncelikle haber kaynağının ve hedefin özellikleri belirgin bir şekilde saptandıktan sonra bu hedefe ulaşmak için hangi kitle iletişim araçlarının hangi sıklıklarla ve hangi sürelerde kullanılacağı önceden tespit edilmeli ve çalışmalar bu doğrultuda sürdürülmelidir (Kocabaş ve diğerleri 1999: 49).

1.9. Halkla İlişkiler ve Lobcilik

Lobicilik, işletmelerin kâr elde etme, sivil toplum kuruluşlarının topluma hizmet etme ve baskı gruplarının varlıklarını sürdürme şeklinde belirlenebilecek uzun dönemli amaçlarına yönelik olarak dış çevrede yer alan örgütlü çevresel güçlerden de yararlanarak politik güç ve kamuoyu oluşturma hedeflerine ulaşmasını, böylece çevresel faktörleri ve değişimleri örgüt lehinde kullanılmasını sağlayan bir halkla ilişkiler işlevidir. Lobcilik, bir firmanın ürüne yönelik olan pazarlamaya dönük halkla ilişkiler kapsamında değil kurumsal halkla ilişkiler içerisinde değerlendirilebilecek bir tutundurma faaliyetidir (Yılmaz, 2006: 10). Aynı zamanda lobcilik, ikna ve tanıtma tekniklerini uygulayarak karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu oluşturmak; aynı zamanda politik kararları bir ülkenin lehine ya da aleyhine değiştirme çaba ve becerisidir (Bülbül, 2000: 120).

Halkla ilişkiler açısından, doğrudan yasa koyucuları etkilemeye yönelik kamusal ilişkilerin, daha fazla uzmanlık gerektiren biçimi olarak da tanımlanan lobcilik bazı halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından, hükümeti bireysel çıkarlar için manipüle etme anlamını içeren hoşça gitmeyen bir sözcük olarak anılmaktadır. Halkla ilişkiler alanında, ele alınan konuda baskı gruplarından bir ya da birkaçının (ya da tümünün desteğini kazanmak) çok önemlidir. Kamu yararını önde tutan her akıllı insan ya da örgüt için baskı gruplarının

desteğini kazanmak çokta zor değildir, yeter ki amaçlar, sorunlar ve çözümler için hazırlanan çalışma planları ile konunun sağlayacağı yararlar açıkça, dürüstçe ve gerçeklerden ayrılmadan anlatılabilsin (Çamdereli, 2000: 122).

İKİNCİ BÖLÜM

HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER HAKKINDA

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu çalışmada, halkla ilişkiler fonksiyonunun hastanelerde uygulanmasına yönelik literatür incelemesi yapılmıştır. Bu bölümde aynı zamanda hastanede halkla ilişkiler fonksiyonunun önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu inceleme sırasında, hastane ve halkla ilişkiler etkileşimini belirleyen özellikler ve faaliyetler, diğer bölümde ele alınacak araştırma modelinin oluşturulmasında temel boyutlar ve ölçütler olarak yapılandırılmıştır.

2.1. Algı

Araştırma kapsamında hastane çalışanlarının halkla ilişkiler fonksiyonuna ilişkin algılarının ne olduğunun belirlenmesine çalışıldığından, algı kavramına genel bir bakış yararlı olacaktır. Algı, nesne ve olaylara karşı organizmanın yaptığı, anlamlı, sistemli ve toptan bir tepkidir. Morgan (1981) insanların her duyuma uygun algıları olduğunu ve dünyayı bu algı gücünü sağlayan duyu organları yoluyla algıladıklarını vurgulamaktadır. Ünlü'ye göre (2001) algılama biçimleri; görme, işitme, dokunma, uzay, tat ve koku ve zaman algıları olarak ortaya çıkmaktadır. İnceoğlu da (2004) duyu organlarının algının gerçekleşmesinde en önemli unsurlar olduğunu belirtmektedir. Ancak, algılanma sürecinin işleminde, duyu organlarının sağladığı algılama yeteneğinin yanı sıra, bireyin gereksinimlerinin ve onlardan kaynaklanan güdülerin, bireyin bilgi birikiminin ve deneyimlerinin de önemli rol oynayacağı söylenebilir. Kişiden kişiye değiştiği için sadece halkla ilişkiler birimi çalışanlarına değil hastanenin diğer birimlerine de sorgulanarak bu birim ile olan algıları ortaya konmaya çalışılmıştır. Algılar, duyuların sonucu olarak ortaya çıkarlar: Algılar, ferdin eski yaşantılarına ya da bilgilerine göre şekil alırlar. Bu sebeple, algı, bir kişilik tepkisidir. En önemlisi de duyuların, belli bir nesne ve şekli ait olduğuna dair bir bilinç halinin kişide ortaya çıkmasıdır. Bunun için, kişide, bir şeyin algısı olduğu zaman, o şeyi tanıyor, biliyor demektir. Duyu organları yoluyla alınan duyuların neye ait olduğu fert tarafından bilindiği ya da tanındığı anda, duyuların yorumlanması söz konusudur (www.toplumdusmani.net). Bu yorumlama, yaşadığımız ortamdan ve her türlü yaşamsal deneyimlerimize kadar, antropolojik, sosyolojik, psikolojik pek çok olgudan etkilenmektedir. Algılama bir yönden de olguya anlam yükleme olarak görüldüğünden, algılama sürecinde, kültürel etkenlerin, yüklenecek anlamın şekillenmesinde

önemli bir rol oynadığı söylenebilir. Çünkü anlamlar kültürel simgelere göre de belirlenir ve değişik kültürlerdeki insanların nesne ve olayları anlamlandırma, dolayısıyla algılama biçimleri de bu nedenle farklılıklar gösterebilecektir (İnceoğlu, 2004).

Halkla ilişkiler, özel kuruluşlarla kamusal kuruluşların halkla olan dolaylı ya da yüz yüze iletişimi, bireysel anlamda karşılıklı iletişim, bu konuda uzmanlaşmış kişilerin hizmetinden yararlanılarak, halka uyumlu ilişkiler kurmak amacıyla faaliyetlerin ve çabaların tümüdür (Geylan; 1994: 3).

Halkla ilişkiler faaliyetleri bulunduğu kuruma, verdiği hizmete, beklentilere göre değişiklik gösterebilir. Ancak ticari olsun ya da olmasın tüm örgütler yaptıkları faaliyetlerin geri dönüşümünün nasıl olacağını düşünerek girişimlerde bulunmalıdırlar.

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

Şahin'e göre, günümüzün çağdaş hastaneleri, günün 24 saati etkin olmak zorunda bulunan, içinde çeşitli öğrenim, eğitim, uzmanlık, deneyim ve dünya görüşüne sahip pek çok elemanın çalıştığı, büyük ve karmaşık kuruluşlardır." Sağlık sistemi içerisinde hastaneler, hastalıkların teşhis ve tedavisine yönelik çok çeşitli faaliyetlerin yürütüldüğü, çok sayıda, birbiriyle yakın ilişkide bulunan birimlerden oluşan karmaşık sosyo-ekonomik sistemlerdir (Şahin, 1999: 6).

2.2. Hastane Kavramı

Bu bölümde hastane tanımı ve sınıflandırılmasına değinilmiştir. Çalışmada amaç, hastanelerin halkla ilişkiler fonksiyonun bakış açılarını belirlerken bu birimden beklentilerini ve algılarının ne olduğunu vurgulamaktır. Bu sebeple hastanelerin genel tanımlandırılması yapılarak konuya giriş yapılmıştır.

2.3. Hastane Tanımı ve Sınıflandırılması

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) "müşahede teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılabilir sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri, yataklı kuruluşlar" olarak tanımlamaktadır (Kavuncubaşı; 2000: 76).

Sağlık Sosyal Yardım Bakanlığı (SSYB) , Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliğinde ise hastaneler; "hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayakta veya yatarak gözlem, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri; aynı zamanda doğum yapılan kurumlar" olarak tanımlanmaktadır (Yüçetürk; 1991: 59).

Hastaneler yanı zamanda geribildirim mekanizmasına sahip sistemlerdir. Girdileri alır, bunları yarar sağlayabilecek şekilde çıktılara dönüştürür. 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 (Gümüş; 2005: 67).

Hastaneler çeşitli ölçütlere göre sınıflandırılmaktadır. Hastanelerin verdikleri hizmetlerin türüne göre yapılan sınıflandırma şekli:

- a. Genel Hastaneler
- b. Özel Hastaneler

olarak iki grupta ele alınabilir.

Genel hastaneler, her türlü acil vaka ile yaş, cinsiyet, ırk gözetmeksizin bünyesindeki mevcut uzmanlık dallarıyla ilgili hastaların kabul edildiği hastanelerdir. Özel dal hastaneleri belirli cinsiyet (kadın hastalıkları, doğum ve çocuk), belirli hastalık türüyle sınırlı (kalp damar hastalıkları, onkoloji hastanesi gibi) hizmet veren hastanelerdir.

Ayrıca büyüklüklerine göre sınıflandırılırsa başlıca ölçütler, yatak sayısı, personel sayısı, hasta günü sayısıdır. Bunlar içinde en yaygın olarak kullanılan ölçüt yatak sayısıdır. Yatak sayısı bakımından hastaneler 25, 50, 100, 200, 400, 600, 800 ve üstü yataklı hastaneler olarak sınıflandırılmaktadır (İstanbul Ticaret Odası, 2000: 40).

2.3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Bulunma Nedenleri

Toplumun her kesimine hitap eden hastanelerin halkla ilişkiler biriminden faydalanması gerekmektedir. Bu bölüm olmadan sağlık sektöründeki işleyiş elbette devam edecek ancak karmaşık yapıya sahip olan hastanelerin daha çok karmaşık hale gelerek verimsizliğe ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açacaktır. Bununla beraber eksik iletişim, çıkarların korunamaması, dengenin bozulması, tanıma, tanıtma faaliyetlerinin eksikliği gözden kaçmayacaktır.

Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin olmasını sağlayan nedenlerden biri; hastalıklar ve gerekli tedbirler hakkında bilgiler verilmesi, onların sağlığını tehdit eden çeşitli enfeksiyonlar hakkında korunma yöntemlerinin anlaşılır bir terminoloji ile anlatılması, doktor hasta iletişiminin sağlıklı işleyişine yön verecek olan önemli parametreleri de hastanede ki halkla ilişkiler birimi yürütmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006: 73).

Hastanelerde ki halkla ilişkiler uygulamasını önemli kılan başlıca nedenler şunlardır:

(Tengilimoğlu, 2001: 28 -29).

- a. Sağlık sektöründe ki yapısal değişimler
- b. Hastanelerdeki karmaşık yapı
- c. Dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin fazlalığı
- d. Tüketicilerin bilgisizliği ve uzman gücü
- e. Hastada meydana gelen değişiklikler
- f. Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi
- g. Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı

a. Sağlık sektöründeki yapısal değişimler: Ulusal kaynakların önemli bir boyutunu kullanan hastanelerin kaynak israfının ve maliyet artışlarının önlenmesi konusunda sosyal güvenlik kuruluşları, tüketici örgütleri, diğer sivil örgütler ve basın yayın örgütleri tarafından hastane yönetimleri üzerinde bir baskı oluşturulmaya başlanmıştır. İşte artan bu baskının karşısında yönetimin yaptığı işlerin halka tanıtılması, halkın desteğinin sağlanması için halkla ilişkiler yöneticilerine ihtiyaç artmıştır. Çünkü hastanelere bağlı yapanların bulunması, toplumla, sigorta şirketleri ve hükümetle olan ilişkilerin düzenlenmesi ancak bu uzmanların katkıları ile düzeltilebilir (Karaköse, 2004: 56).

b. Hastanelerdeki karmaşık yapı: Sağlık hizmetleri, endüstrisi en büyük ve en karmaşık yapıda ki örgütlerin başında gelmektedir. Karmaşık yapıda olan hastanelerde, adres bulmak en çok zorlanılan konulardan biridir. Geniş yapıya sahip olan hastaneler, poliklinikleri, tanı ve tetkik üniteleri, idari birimler ve kliniklere zamanında ve kolaylıkla ulaşabilmek için kurumun birtakım tedbirler alması ilgili yönetmeliklerle zorunlu kılınmıştır (Fidan, 2007: 30). Vakit kaybının engellenmesi adına toplumun her kesimine hitap eden hastanelerin anlaşılır bir dilde veya çeşitli yöntemlerle, çalışanlarla, araçlarla ulaşımı kolaylaştırmak adına birtakım önlemler alınmalıdır. Hasta hekim içerisinde ki iletişimi kolaylaştırmak, yön bulma problemlerini ortadan kaldırmak adına yine halkla ilişkiler fonksiyonuna ihtiyaç duyulmaktadır.

c. Dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin fazlalığı: Aşırı uzmanlaşma ve teknolojik gelişmeler sonucu sağlık personeli yoğun bir şekilde tıbbi terminoloji kullanmak zorunda kalmıştır. Bu durum hasta hekim ilişkisine de yansımış hekimlerin hastalarla iletişiminde terminoloji kullanımı sonucu hastalarla olan iletişimde dil sorununu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca hastaların kullandıkları belge ve form sayısının ve işlemlerin fazlalığı hastaların karşılaştığı sorunların başında gelmektedir. Gerek dil sorununun çözümünde gerekse hastanelerde kullanılan formların sade ve anlaşılır hale getirilmesinde ve bürokrasinin azaltılmasında halkla ilişkiler bölümünün büyük rolü vardır (Tengilimoğlu, 2001: 32).

Düşünceler ifadelere egemen olmalıdır. Düşünceleri açıklamann birçok yolu vardır. Önce yapılacaklar, söylenecekler, bildirilecekler açıklanmalıdır. Eğer iyi bir ifadeyle anlatılmamışsa bir aksaklık var demektir. Yazılı dilde ise cümle ve kelimelerin kullanılışında hata olmaması gerekir. Yazılı dilde gereksiz tekrarlar yapılmamalıdır. Yazılı ifadeler sözlü konuşmaların süzgeçten geçirilmiş halidir. Sözlü konuşmalarda nutuklarda da iyi ve kusursuz konuşmaya, konuşmaların etkili olmasına dikkat edilmelidir. Yapılan konuşmaların bizzat eleştirisi yapmak, düzeltmelere yer vermek yararlı olur (Tortop, 2003: 96-97).

d. Tüketicilerin bilgisizliği ve uzman gücü: Herhangi bir pazarın etkin işleyişi için, tüketicilerin isteklerini maksimum düzeyde tatmin edilebilmesi amacıyla değişik mamuller veya hizmetler hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin en belirgin özelliği, tüketicilerin satın alınacak hizmet konusunda tamamen bilgisiz olmalarıdır. Sağlık hizmetleri, yalnızca konusunda uzman olan doktorların bileceği bir karmaşıklığa sahiptir. Asıl sorun, üretim konusundaki bilgisizlikten değil, hizmetin getireceği tatminin bilinmemesinden

kaynaklanmaktadır (Karahan, 2009). Hasta ve hasta yakınlarının bilinçlendirilmesi konusunda halkla ilişkiler birimine ihtiyaç vardır.

e. Hastada meydana gelen değişiklikler: Son yıllarda toplumun eğitimi gelir ve refah düzeyinde meydana gelen değişimler sonucunda hastaların bilinç düzeyi artmıştır. Hastalar artık geçmişte olduğundan daha fazla sağlıkları ve mevcut tedavi imkânları hakkında bilgiye sahiptirler. Bugün hastalar sağlık kuruluşlarının güvenilirliğini sorgular hale gelmişlerdir (Tengilimoğlu, 2001: 32). Toplumda insanların bilinçlenmesi beklentilerin artmasında beraberinde getirmiştir. İsteklerin yerine getirilmesi için yönetime büyük görevler düşmektedir. Hızla değişime uğrayan toplum yapısına ayak uydurabilmek adına halkla ilişkiler biriminin destek ve yardımlarına duyulan ihtiyaç artmıştır.

f. Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi: Bugün Türk sağlık sisteminin ve bütün unsurlarının karşı karşıya olduğu temel problem alanlarından en önemlisi yönetim problemidir (www.saglikidarecileri.org.tr). Hastane yönetiminde bulunan kişilerin profesyonelleşmesi için çeşitli toplantı, seminer, konferans vb. faaliyetler uygulanmalıdır. Hastane yöneticileri tıp dilinden anlayan insanlar olmalı, hastanenin verimliliğini arttırabilmek adına çeşitli çözüm yolları üretmelidir. Bazen yönetimde bulunan hekim hastalara vakit ayırmaktan yönetimde yapılması gereken işleri aksatmış olabilir ancak günümüz şartlarında profesyonel yöneticiler tarafından bu açık kapanmaktadır. Halkla ilişkiler hizmetlerin müşteri ya da kullanıcıların gereksinimlerine uygun olarak tasarlanması ve geliştirilmesine ve halkın hizmetlerden en uygun biçimlerde yararlanmaları için bilgilendirilmelerine katkıda bulunacak etkinlikleri kapsaması nedeni ile yöneticilere büyük kolaylık sağlamaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 34).

g. Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı: Hastanelerde halkla ilişkiler bölümü oluşturmanın, prestij sağlama, kredi ve finans problemlerini çözmeye yardımcı olduğu belirtilmektedir. Hastanelerin gereksinim duyacakları finansal kaynaklar, bu işletmelerde halkla ilişkiler sürecinin etkin kullanımı yoluyla ulusal ve yerel yönetimler, demokratik kitle örgütleri ile işletmenin etkin iletişiminin sağlanması, hayırsever yardım ve yatırımlarının işletmeye kanalize edilmesini sağlayacaktır. Özellikle kâr amacı gütmeyen hastanelerde hizmet geliri dışı ek finansman kaynaklarının yaratılmasında, bu işlevi etkin olarak yerine getirebilecek ve etkin örgütlenmiş bir halkla ilişkiler bölümü gereklidir (Şahin ve Tanrıku, 1999: 6-7). Eskiden hastanelerde verilen bakıma ekonomik faaliyetlerden çok iyilik ya da hayır işi gözüyle bakılmaktaydı. Bu yüzden bu hizmetler kaynak kısıtlamasından

muaf tutulmaktaydı ve sağlık hizmetlerine satılacak bir mal gibi bakmak imkânsızdı. Buna karşılık sonunda ekonomi yasalarının her şeye uygulanabileceği anlaşılınca ve sağlık harcamaları artmaya başlayınca maliyetleri aşağıya çekmek için kamunun bu alana ayırdığı kaynakları kısımaya başladığı görülmektedir (Karaköse, 2004: 61).

2.3.2. Hastanelerde Halkla İlişkiler İhtiyacı

Hastane içi birimler arası ve hastane dışı kurumlar ile haberleşmenin, koordinasyonun ve halkla ilişkilerin sağlanması, hastanelerde yapısal karmaşıklıkların etkisinin en aza indirilmesinde önemli role sahiptir (Kılıç ve Öztürk; 2006: 56). Araştırmada bu konu hastane çalışanlarına ‘halkla ilişkilerin hastanelerde ki fonksiyonu nedir’ şeklinde sorulmuş ve onların bu konudaki algılarının saptanmasına çalışılmıştır.

İşletmelerin yaşamlarını sürdürebilmek için işletme içinde ve dışında hızlı, doğru ve etkin işleyen bir iletişim dokusuna ve buna paralel bir yapılanmaya gereksinim duydukları gerçektir. Bu yapılanmada halkla ilişkilerin önemi bir örgüt ile bu örgütün hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve iş birliği oluşturulmasına ve bunların sürdürülmesine yardımcı olan ve ayırıcı özelliğe sahip bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanabilir (Karaköse, 2004: 51–52).

2.3.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Önemi ve Gerekliliği

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 zorluğu da hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerini gerekli kılmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 28 – 29).

Araştırmada hastanelerdeki halkla ilişkiler biriminin bu kurum için önemi ve beklentileri de vurgulanmıştır. Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi hem halkla ilişkiler mesleği açısından hem de hastanedeki işleyiş açısından son derece güzel örneklerin sunulabilmesi için önemlidir. Bu örneklendirmeler: zaman kaybını önleyerek hastalarla daha çok ilgilenmek, karmaşık yapıyı ve bürokratik işlemleri azaltmak, koordinasyonu sağlamak şeklinde olabilir.

Hastanelerin birer hizmet ve refah kurumu olması ve karmaşık yapıda örgütler olması, hastanelerdeki halkla ilişkiler birimini daha da önemli kılan özelliklerin başında gelmektedir (Ayhan ve Canöz, 2006: 73–74).

Kişi ve toplumun sağlıklı yaşama hak ve talebin artması, bilinçlenmesi, tıp teknolojisinin geniş imkânlar sunması bu hizmete olan talebin artmasını sağlayan bir diğer özelliklerdir.

Sağlık işletmelerinde halkla ilişkilere verilen önemin artmasına yol açan bazı faktörler ise şunlardır:

- a. Özel Sağlık Hizmeti sunan kurumların çoğalması
- b. Bu kurumlar arasındaki rekabetin artması
- c. İletişim araçlarının hızla gelişmesi
- d. Hasta hakları ve hasta tatmini gibi konuların gündemde olması
- e. Hastanelerin yaşam kalitesini yükseltmedeki kritik önemleri
- f. Hizmet kuruluşu olmanın yanında karmaşık yapıda örgütler olmaları halkla ilişkilere verilen önemi daha da arttırmaktadır (www.cellotin.com)

2.3.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Hastaneler halkla ilişkiler birimlerinde uygulamalar yaparken çeşitli yöntem ve tekniklerden faydalanmaktadır. Bunlar kullanım şekillerine göre farklılıklar gösterebilir. Sözlü ve yazılı iletişim, görsel basın, internet, dergi ve kitaplar, broşürler, gazeteler, fuarlar, reklâmlar, mesaj teknikleri, kişisel başvurular, radyo, konferanslar, afişler, sponsorluklar gibi çeşitli kaynaklardan yararlanılmaktadır. Bu tez çalışmasının kapsamı açısından, söz konusu araç ve yöntemler üzerinde daha ayrıntılı durulmamıştır.

2.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Bu çalışmada temel amaç hastanelerdeki halkla ilişkiler fonksiyonunun nasıl algılandığını ve bu birimlerinden beklentilerin neler olduğunu belirlemektir. Özellikle toplumun sağlık refahını yükseltmeyi amaçlayan hastaneler, yaş, cins, ırk gözetmeksizin her kesime hitap ettiği için (Odacıoğlu, 2010). Müşteri memnuniyetine en çok ihtiyacı olan

kuruluşların başında gelmektedir. Bu yüzden hastanelerin, hızla farklılık gösteren yaşam koşullarını iyi şekilde takip etmesi gerekmektedir.

Hastaneler, devamlılık yaratabilmek için çevreyle sürekli iletişim halinde olmalıdır. Toplumun sağlık refahını yükseltmek, kaliteli hizmet sunmak ve bu hizmeti hastaların en iyi şekilde yararlanmaları için çalışmalarını sürdürebilmek adına halkla ilişkiler birimine ihtiyaç duyulmaktadır. Hem iç hem de dış çevrede iletişimi sağlayacak birim halkla ilişkiler birimidir.

Hastanelerdeki halkla ilişkilerin, normal bir işletmedeki halkla ilişkiler ile karşılaştırıldığında daha önemli bir fonksiyona sahip olduğu görülmektedir. Çünkü hastanede üretilen sağlık hizmetini alan kesimin daha çok ilgiye ve yardıma ihtiyaçları vardır (Fidan, 2008: 4).

Günümüzde kamu ya da özel hastanelerin hedeflere ulaşabilmesinde, her birinin açık dinamik sistemler olması bu doğrultuda tüm hedef kitle ile açık, anlaşılır, güvenilir, geri bildirim dayanan iletişim kurması ve bu sistemin en iyi biçimde yönetilmesi oldukça önemlidir. Aynı zamanda hastalarla gerçekleştirilen tüm görüşmeler hastanelerin halkla ilişkiler birimi tarafından koordine edilmelidir (Öksüz, 2007: 32).

Hastanelerde bulunan halkla ilişkiler biriminin asıl konusu insandır. Hastaların memnuniyeti, hassasiyeti, şikâyeti ile oluşan geri bildirim dikkate alınarak hastane faaliyetlerini yönlendirebilmek amacıyla bünyesinde toplamaktadır.

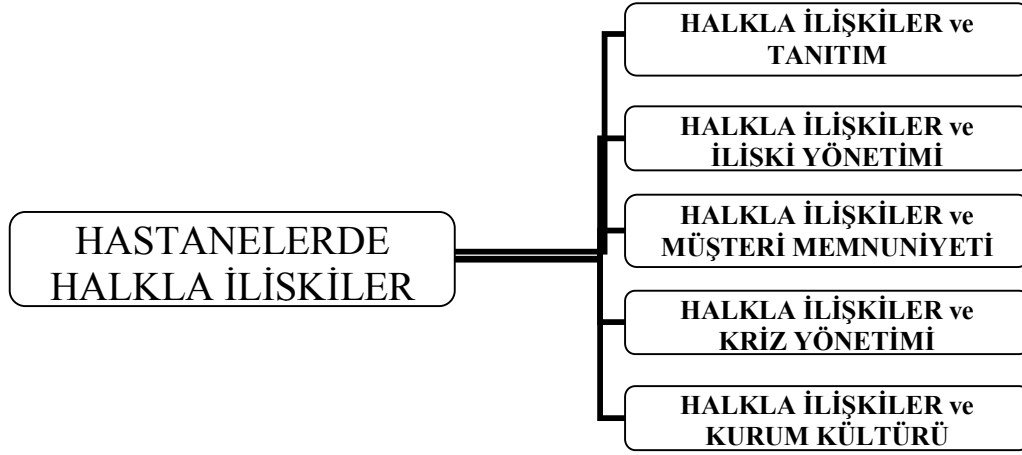
Halkla ilişkiler açısından hastanelerin başta gelen özelliği, toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyette kişiye hizmet götüren, diğer deyişle sözü edilen kitlelerin ilgili oldukları kuruluşlar olmalarıdır (Ertekin,1971: 71). Böylece kaliteli hizmet sistemi olarak değerlendirilen yapı, sorunsuz bir işleyiş sağlayacaktır. Sonuç olarak halkla ilişkiler fonksiyonu ile

- a. Hasta ihtiyaçlarının karşılanması sağlanır.
- b. Hastalardan düzenli olarak geribildirim alımı gerçekleşir.
- c. Hizmet sunumunun ulaştırılmasının sosyal yönleri gözetilir.
- d. Hastaların algılama ve fikirleri dikkate alınır.
- e. Kurumsal kültüre dikkat edilir.
- f. Personel eğitimi ve geliştirilmesi desteklenir.

g. Hizmet fiyatlarında kontrol ve yeterlilik sağlanır (Ünver, 2007: 2).

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanırken hasta ve hasta yakınlarıyla güven ve anlayışı organize ederek, iyi iletişim kurmalı, sağlıklı olmayı aşılmalı, hedef kitlenin beklentileri de esas alınarak çıkarları korunmalıdır.

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri tanıma, tanıtma, lobicilik, sponsorluk ve imaj yaratma fonksiyonlarından oluşmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 78). Bu çalışmada ise hastanelerdeki halkla ilişkiler fonksiyonu tanıtım, müşteri memnuniyeti, kriz yönetimi, ilişki yönetimi ve kurumsal kültür boyutlarında ele alınmıştır. Bu yapı Şekil 1’de görülmektedir. Bir başka ifade ile hastanelerdeki halkla ilişkiler algısı ve uygulamaları bu beş boyut üzerinden sorgulanarak belirlenmeye çalışılacaktır.



Şekil 1. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetleri

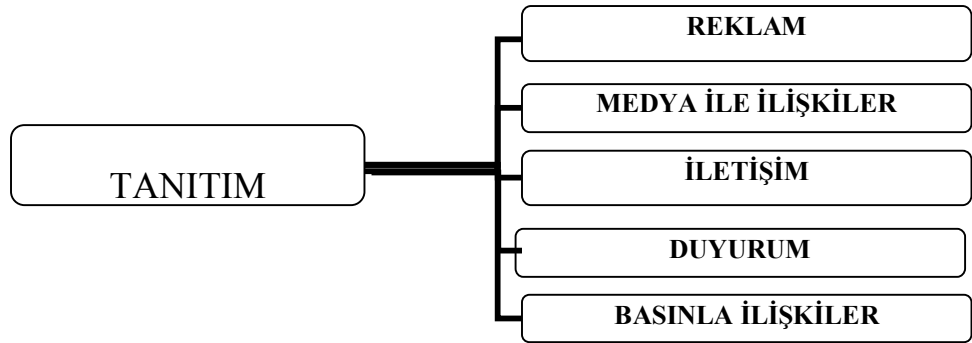
2.4.1. Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Halkla ilişkilerin tanıtma fonksiyonunda birebir çevreyle ilişkiler yer almaktadır. Hastanelerdeki halkla ilişkiler ve tanıtım fonksiyonunun amacı hastanelerin imajını yaratmak, rakiplerden sıyrılmak, inanç ve değerlerini koruyucu çalışmalar yapmak, halkı bilgilendirmek ve kendini tanıtmaktır.

Tanıtma işlevinin amaçları:

- Halkı aydınlatmak, işletmeyi ve izlediği politikaları, amaçlarını benimsetmek,
- Halkta işletmeye karşı daha olumlu tavırlar yaratmak,
- Sağlık işletmesi ile olan ilişkilerinde halkın işini kolaylaştırmak,
- Sağlık işletmesinde hasta ve yakınlarının uyması gereken kurallar hakkında aydınlatıcı bilgiler vererek halkın bu kurallara uymasını sağlamak,
- Hizmetlerin yürütülmesinde halkla işbirliği sağlamaktır (Tengilimoğlu, 2001: 79).

Araştırma modelinde ‘tanıtım’ boyutu ölçütleriyle birlikte Şekil 2’de görüldüğü gibi oluşturulmuştur. Böylece, hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonunun algılanmasını etkileyen “Tanıtım” boyutu beş alt boyut ile ölçülmeye çalışılmıştır.



Şekil 2: Tanıtım Boyutunun Bileşenleri

2.4.1.1. Reklâm

Reklâm, günümüzde kitleleri etkileyen önemli bir iletişim olayı haline gelmiştir. Özellikle arzu ve istekleri yönlendirmede günümüzde reklâmın büyük bir fonksiyonu bulunmaktadır (Şener, 1992: 46). Reklâmcılıkta amaç, hastanelerdeki hastalara sunulan sağlık ürünlerinin ve hizmetin, hastanedeki mevcut branşların halka tanıtılmasıdır. Potansiyel olarak tüm topluma hitap eden hastanelerde reklâmcılık, yapılması gereken tanıtım faaliyetleri için bir basamaktır. Rekabet ortamında artan hastane sayısı, sağlık sektöründe reklâm ihtiyacını gittikçe artırmaktadır. Bu durum, hastaneleri, sundukları ürün ve hizmetlerin reklâmını yapmaya yöneltmektedir. Bu yüzden hastaneler gerekli işlemleri halkla ilişkiler fonksiyonu yardımı ile uygulamaya geçirebilmektedir.

Örneğin hastanede açılan yeni bir servis ya da hastaneye alınan yeni bir teknoloji ile ilgili haberler gazetelere, radyo ve televizyon kanallarına iletilmiş olabilir. Fakat bu haberlerin arzu edilen şekilde yayımlanacağı anlamına gelmez. Çünkü keyfiyet medya görevlilerine aittir. Eğer hastane ile ilgili haberlerin medyada istenildiği şekilde yayımlanması isteniyorsa tek yol medyadan yer ve zaman satın alınmasıdır. Bu durumda medyada yer alması istenen haber veya duyuru metin yazarları ve grafikerler tarafından hazırlanarak orijinal haliyle ya da filmi alınarak medyanın reklâm sorumlusu tarafından takip edilir (Şahin, 1994: 52).

Halkla ilişkiler ve reklâmcılık o kadar iç içedir ki, zaman zaman karıştırılmaktadır. Her iki faaliyette çevreye bilgi veren ve belli bir tanıtımı esas alan çalışmalar yapmaktadır. Fakat reklâm çabalarında doğrudan doğruya kâr' a dönük bir çalışma söz konusu olmaktadır (Şener, 1992: 46). Reklâm faaliyetleri, ilgili mecrada satın alınacak yer (örneğin gazete veya dergilerde sayfa) ve zaman (TV ve radyoda süre) için para ödenmesini gerektirmektedir. Ancak halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında medyada yer alacak haberler için bir ödeme yapılması söz konusu değildir. Aynı zamanda halkla ilişkilerin ilettikleri mesajlar mutlaka doğru olmalıdır. Reklam ise, yalan söylememekle beraber gerçekleri yönlendirilmiş bir biçimde sunar. Reklamcılıkta temel ilke dürüstlük değil, hedefin dikkatini çekerek onu satın alma eylemine yöneltmektir (Akat ve Taşkın; 2004). Hastaneler, ticari bir kaygı gözetmeksizin, toplumun yararına olabilecek sosyal içerikli kampanyalar da gerçekleştirebilirler.

Son yıllarda, “Ürün halkla ilişkileri” deyimiyle PR kavramının pazarlama işlevi içerisine de girmesi, PR ile reklâmın yakınlığını iyice arttırmış, bu da tanımı zorlaştıran bir etken olmuştur (Asna, 1997: 202).

2.4.1.2. Basın ve Medya ile İlişkiler

Hastane işletmeciliğinde, birbirinden oldukça farklı tutum ve değerlere sahip kitleler ile etkin iletişimin kurulması ve sürdürülmesi önem kazanmaktadır. Bu nedenle, hastanelerin bu denli geniş ve farklı özelliklere sahip hedef kitlelerine ulaşabilmelerinin en etkin yöntemi, sistematik ve etkin bir medya ile iletişim sürecini gerekli kılmaktadır (Şahin ve Tanrıku; 1999: 2).

Halkla ilişkiler çalışmalarında özellikle de duyurum faaliyetlerinde medyanın önemli bir yeri bulunmaktadır. Hastane ile ilgili haberler, açıklayıcı bilgiler, halkla ilişkiler çalışanları tarafından medyaya duyurulur. Birtakım bilgileri ilgili yerlerle paylaşabilmek adına kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır.

Halkla ilişkiler en çok basınla ilişkilidir. Çok geniş kitleye hitap eden basınla halkla ilişkiler arasında kuvvetli bir bağ vardır. Hastane yönetimindeki birim çalışanları gerekli durumlarda ilanlar veya yazılı bildirimler hazırlamalı, basında görev yapan insanlarla tanışarak sıcak ilişkiler kurulmalıdır. Çünkü basın toplumda önemli bir kitleye ulaşmaktadır.

Her şeyden önce basın mensuplarıyla ilişkilerimiz bilgi alışverişine dayanmalıdır. Bu ilişkiler karşılıklı çıkarların ötesinde kurulmalıdır. Bilgi, bir basın mensubunun her zaman ön planda ilgi duyacağı etkidir. Bu bilgi, yeni, güvenilir olduğu sürece geçerlidir. Bilginin sadece kendi kuruluşumuza ait olması gerekmez. Sektöre, genel ekonomik ve toplumsal düzene, kısaca bir gazetede yer alabilecek her konuya ilişkin olabilir. İlişkiler öncelikle bir haberin gazetede çıkarılmasını hedeflememelidir. Bu nedenle, ortada habere konu olabilecek öğeler yokken basınla ilişkiler başlatılmamalıdır. Basına haber olarak yansıtılacak her şey öncelikle kendi haber değeri süzgecimizden geçirilmelidir. Önümüze gelen her konu basın bülteni biçimine dönüştürülerek gazetelere dağıtılmalıdır (www.cellotin.com).

2.4.1.3. İletişim

Halkla ilişkiler hastane kurumunu çevreyle ilişkilerini düzenleyen kurumu bu çevrelere anlatan, çevreden bütün izlenim ve beklentilerini kuruma anlatarak bu beklentilere

yanıt veren çift yönlü bir iletişim aracıdır. Kurumsal kimlik ve imaj çalışmalarında da halkla ilişkiler, ‘ilişki’ kurucu rolü ile kurum ve çevresi alanında kilit bir görevde vazgeçilmez bir ögedir (Okay ve Diğerleri; 2005: 84).

İletişimi proaktif ve reaktif olmak üzere iki ayrı grupta ele almak mümkündür. Reaktif PR, sorun çözücüdür. Hastanenin zayıf yönleriyle ilgilenir ve savunma stratejisini kullanır. Bu tür halkla ilişkiler yakın ve kısa dönemli değişikliklerle ilgilidir. Bu değişiklikleri kriz olarak nitelendirebiliriz. İşletmenin güçlü olduğu dönemlerde halka tanıtılması kadar, güçsüz olduğu anlarda da iyi imajın sürdürülmesi ve krizin önlenbilmesinin büyük önemi vardır (Becerikli, 2009). Proaktif olmak ise, inisiyatif almak, öne çıkmak, önceden tedbirini almak olarak dilimizde de yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak proaktif olmak sadece inisiyatif değil daha da fazlası “ sorumluluk “ almaktır. Yapacaklarımız için sorumluluk almak “Proaktif “ olmaktır. Bunun tersi de sorumluluğu başkasına bırakmaktır (Koçel; 2009).

Hastane işletmeciliğinde etkin iletişim, sağlık personelinin hastayı dinlemesi (empatik dinleme) yani, anladığını geri bildirim olarak hastaya hissettirmesidir. Hastalar yalnızca, son tıbbi teknolojiyi kullanan, teknik olarak usta olan sağlık personeli yerine, stres düzeylerini azaltan, sevgi ve şefkat ile yaklaşan ve en önemlisi kendilerini hasta olarak değil, “birey - ben” olarak algılayan sağlık personeli isteme eğilimindedirler. Sözelimi, Amerikalı hastalar tarafından en çok ileri sürülen şikayet; doktorların “zaman ayırmama” ve “zayıf iletişim” şeklinde ortaya koydukları“, yeterli ilgilenmeme” davranışdır (Şahin, 2009: 4).

2.4.1.4. Duyurum

Sağlık işletmelerinde duyurum, sağlık işletmesi ile ilgili haberlerin kitle iletişim araçların da ücretsiz olarak yayımlanması şeklinde ifade edilebilir. Dolayısıyla hastaneler açısından duyurum, hastanelerle ilgili haberlerin kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanması ya da yayımlanması olarak tanımlanabilir (Seçim, 1994: 39). Hastanelerde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarında ki duyurum faaliyetleri, hastane hakkındaki olumlu haberlerin hastane yöneticileri veya halkla ilişkiler uzmanları tarafından, basın toplantısı yapılarak, basın bülteni hazırlanarak, ya da muhabirlerle görüşmeler yapılarak medyaya ulaştırılmasını içermektedir (Ayhan ve Canöz, 2006: 74).

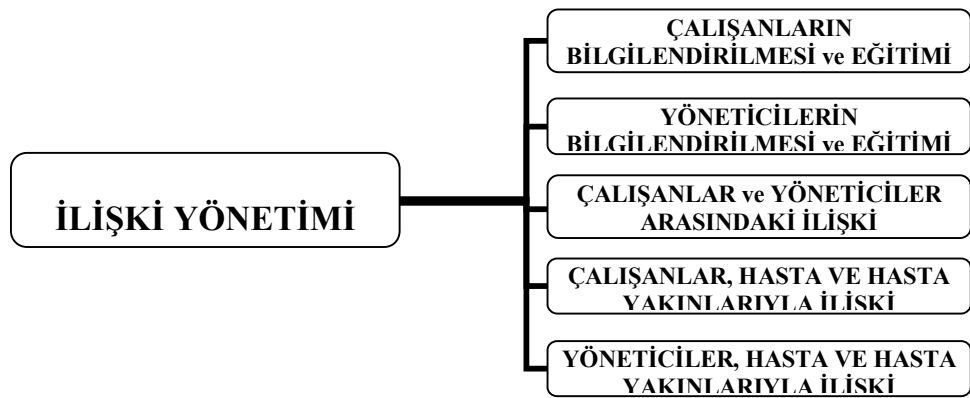
2.4.1.5. Mesaj

Gerçek kişi, medya grupları ve şirketin kendi için öncelikle mesajın ne olduğuna karar vermek gerekir. Dikkat süreleri kısa, açık, anlaşılır mesajlar iletilerek daha kısa sürede olumlu ve net sonuçlar elde edilebilir.

2.4.2. Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi

Sağlık hizmetlerinde (hasta ve yakınlarıyla hastanedeki çalışanlar arasında) çift yönlü iletişim söz konusudur. Kurumun ayakta kalması ancak etkin bir iletişim sistemi ile mümkün olabilecektir. Yöneticiler, çalışanlar, hastalar ve hasta yakınları arasında yakın bir ilişki söz konusudur. Bu ilişkinin uyum içinde sağlanması hastanenin daha etkin ve verimli çalışmasına katkı sağlayacaktır.

Örgütün çevreye verdiği hizmet ve çalışmalarda, halkın etkili olmasını amaçlarından biri olarak benimseyen halkla ilişkiler, örgüt içi ilişkileri de beraberinde getirmektedir. Bunun sonucu olarak hastanelerdeki yönetici ve çalışan ilişkilerinin iyileştirmeye, örgütte etkin bir haberleşmeye ve verimi arttırmaya yönelik tekniklerle halkla ilişkiler ilgilenmekte ve kendi uyguladıkları ile bu alanda uygulananlar iç içe girmektedir (Şener, 1992: 22).



Şekil 3. İlişki yönetimi şekildeki gibi, boyutlarla ele alınmıştır.

2.4.2.1. Çalışanların Bilgilendirilmesi ve Eğitimi

Halkla ilişkilerin bir diğer fonksiyonu da organizasyonun iç çevresinde yer alan hedef kitleler ile iletişim kurulmasıdır. Bu hedef kitlelerin başında çalışanlar gelmektedir.

Hastanelerde çalışanların bilgilendirilmesi, genel ve bölüm içi toplantılarla, bültenlerle, gazetelerle, gezi ve eğlence programlarıyla hizmet içi eğitim programlarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu programdaki bilgiler, çalışanların hakları, istekleri, uyması gereken kuralları, yönetimin çalışanlarından istedikleri gibi konuları içermektedir. Bu bilgilendirme faaliyetleri ise halkla ilişkiler bölümünün sorumluluğundadır (Karaköse, 2004: 67).

2.4.2.2. Yöneticilerin Bilgilendirilmesi ve Eğitimi

Genel anlamda işletmelerde yönetim kavramı; bir mal ve / veya hizmetin işletmenin amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik bir kalite seviyesinde üretimi için, insan kaynakları faaliyetlerinin planlanması, örgütlenmesi, yürütme ve denetlenmesi sürecidir. Yönetici ise; “işletme amaçları ile işgörenlerin beklenti ve gereksinimleri arasında eşgüdümü sağlayıcı bir örgüt kültürü yaratma becerisine sahip kişidir;” şeklinde tanımlanabilir. Ancak, burada vurgulanması gereken en önemli konu; oldukça karmaşık fonksiyonel yönetici karmasına sahip hastanelerin en üst yönetiminde yer alacak yöneticinin, kim olduğu ya da kim olacağı sorusundan ziyade; yönetim yaklaşımı ve bu yaklaşımı sergileyebileceği örgütsel yapının ne olması gerektiği önem kazanmaktadır (Şahin, 1999).

Hastanelerde yöneticiler, doktorlar ve halkla ilişkiler birimi çalışanları arasında bazen çatışmalar yaşanabilir. Bunlara neden olan faktörler: zamanında hastalara müdahale edilememesi, teçhizatın eksikliği, tanıtım yetersizliği, varlık ve kaynakların korunamaması, koordinasyonun sağlanamaması vb. faktörler sayılabilir. Burada idarenin amaçlarına ulaşabilmesi için düzgün bir kontrol sisteminin kurulması gerekir. Yöneticilerin her konuda bilgilendirilerek işlerin idarenin yönetim sorumluluğu çerçevesinde yürütülmesi gerekir. Çeşitli eğitim programları, seminerler, kurslar ile yöneticilerin karar alma mekanizmaları daha etkin hale getirilebilir.

Günümüzde hastane yöneticileri, karmaşık boyutlarda bir kurumu işletmekte, çok büyük bir bütçenin sorumluluğunu taşımakta ve 100' e yakın değişik hizmet gören profesyonel, yarı profesyonel ve yardımcı personelin uyumunu sağlamaktadır. Ancak bir işletme olarak hastanelerin yönetimi söz konusu olduğunda öncelikle hastanelere özgü özelliklerin tanımlanması bir zorunluluk haline gelmektedir (www.umitsahin.com). Yöneticilerin yönetim eğitimi almalarının, halkla ilişkiler biriminin işleyişini organize etmek ve halkla ilişkiler ilkelerine uyum sağlayarak daha da fayda sağlamıştır.

2.4.2.3. Çalışanlar ve Yöneticiler Arasındaki İlişki

Yöneticisinin kendisini önemseydiğini ve kendisine inandığını hisseden çalışanlar arkalarına aldıkları destekleyici rüzgâr ile kendilerinden emin olarak gelişmekte ve başarılarına her gün bir yenisini eklemektedirler. Bunun aksine yöneticisini sık görmeyen ve/veya desteğini hissetmeyen çalışan, işten aldığı zevki kaybetmekte ve performansını düşürmektedir. Direnç, küskünlük, ret aşamalarını geçip kurumu ile yaşadığı olumsuz ilişkinin son noktasına gelerek duygularını baskı altına almakta ve etrafındakilere kendisini kapatarak çevresindeki gelişmelere kayıtsız kalmaktadır. Bundan dolayı çalışanların hayatlarındaki yöneticiler çok büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak hastalara iyi hizmet verebilmek amacıyla hastane de halkla ilişkiler birimi ile yöneticiler arasında iyi iletişim sağlanmalıdır (Dayoğlu; 2005). Yöneticiler bireyin iş performansında çok etkilidir. Çalışanların istekleri de dikkate alınmalı iyi bir iletişim kurulmalıdır. Kurum ve çalışanların çıkarları korunup, adil ve dürüst ilişkiler için sağlam zeminler hazırlanmalıdır.

İşletme içinde çalışmadan doğan ilişkilerin belli esasları mutlaka olacaktır. Bir yönetici, çalışanların hakkını kendi statüsünü muhafaza ederek yerine getirecektir. Aynı zamanda kendileriyle alt kademedekilerin ilişkilerini tayin eden esasların genel olarak çizilmiş bulunduğunu idrak ederek, bu esasları son derece önemli şekilde kullanmasını bilecektir. Çalıştıran durumunda bulunanlar, emri altındakilerin bir robot değil, insan olduklarını unutmamalıdır (Şener, 1992: 40).

2.4.2.4. Çalışanlar, Hasta ve Hasta Yakınlarıyla İlişki

Halkla ilişkiler biriminde çalışanlar bireyleri doğru yönlendirmeli, sabır ve titizlikle çalışmalıdır. Sağlık problemi yaşayan insanların bulunduğu bu ortamda yaşanan gerginlikler ve karışıklıklardan dolayı birim çalışanlarına önemli görevler düşmektedir. Bu görevler:

Hasta ve yakınlarıyla anlaşılır bir iletişim kullanarak oluşabilecek belirsizlikleri, yanlış anlaşılmaların oluşumunu engelleyerek gereksiz gerginlikleri ortadan kaldırmaktır. Akıcı bir dil kullanılmalı gerekirse konularda eğitimler alınmalı, çalışanlar bilinçlendirilmeli ve yapılan işlemleri en hızlı olabilecek şekilde gerçekleştirmelidir. Bu tutum ve davranışlar tüm kurum çalışanları için geçerli olup birlik ve beraberlik sağlanmalıdır. Hasta ve yakınlarının çalışanlara inanması ve güvenmesi gerekir.

2.4.2.5. Yöneticiler, Hasta ve Hasta Yakınlarıyla İlişki

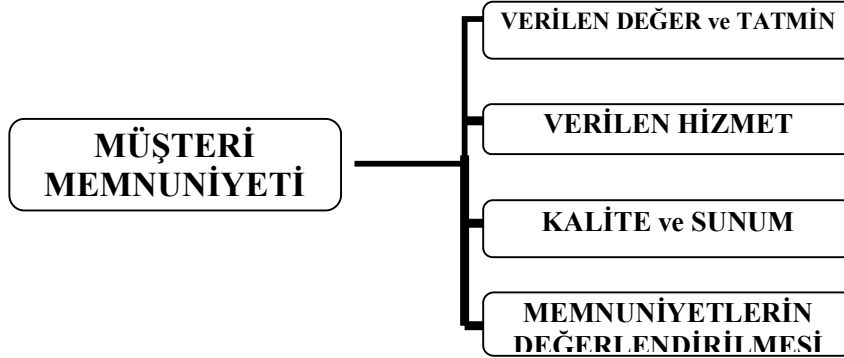
Yöneticiler hastanelerde kurumun, çalışanların, hastaların çıkarlarını koruyan yetki sahibi kişilerdir. Karmaşık yapıya sahip olan hastanelerde farkında olmadan halka ilişkiler birimi tarafından bazı hatalar oluşabilir. Etkin bir iletişim sonucunda yöneticiler sorunların farkına daha kolay varılabilir. Sorunların bilinmesi çözüm yolları arayabilmek için fikirlerin üretilmesinde önemli noktadır. Bazen hastalar farkında oldukları hataların nedenini sorgulayarak birim içerisinde cevapları bulunamayan birtakım olayların çözülmesini sağlamak için birim yöneticileriyle ilişki içinde olabilir. Bu sadece sorunlar ile oluşmamakta bazen yaşanan memnuniyetleri ya da takdirleri paylaşmak içinde yöneticiler ile bireyler arasında görüşmeler yaşanabilmektedir.

Yönetim halk için kurulmuştur. Amaç, halk ile yönetim arasını açmak, halkın yakınmalarını çoğaltmak değil, bunları yok etmek veya azaltıcı önlemler almaktır. Halk denilen kitle dağınıktır, homojen değildir. Onları bir araya getirecek, bir doğrultuya yöneltecek ancak yöneticilerdir. Yine halk ile yönetim arasındaki açıklığı ortadan kaldıracak, ikisi arasında yaklaşımı sağlayacak eylemlere girişecek yönetimdir, yöneticilerdir (Tortop, 2003: 103).

2.4.3. Halkla İlişkiler ve Müşteri Memnuniyeti

Sağlık hizmetlerinde, hasta ve yakınlarına sunulan hizmetlerde asıl beklenen, verimliliği arttırmak, toplumda olumlu imaj yaratmak, memnuniyet sağlamaktır. Burada halkla ilişkiler birimine önemli bir görev düşmektedir. Bu görev hasta ve yakınlarına güven vererek tercih kullanımında ön planda olmaktır. Beklentiler önemli şekilde algılanabiliyorsa halkla ilişkiler bu geribildirimi iyi bir şekilde pazarlayabilir, saygı ve oluşan güven ile sağlık hizmetlerini sunabilir. Asıl amaç, bu hizmeti ve memnuniyeti sunarken nasıl kâr elde edildiği değil, ihtiyaçların karşılanıp karşılanamadığıdır.

Hasta ve yakınlarının memnuniyeti hastanelerin sunduğu ya da halkla ilişkiler biriminin verdiği hizmet ve kalite ile ölçülebilir.



Şekil 4. Halkla İlişkiler de Müşteri Memnuniyeti Alt Boyutları.

2.4.3.1. Verilen Değer ve Tatmin

Hastanın hastane ile ilgili ilk izlenimlerinin oluşmasında olumlu veya olumsuz düşüncelerin-şekillenmesi, hastanın hastanede sunulan hizmetlerden tatmin olma düzeyleri ve algıladıkları değer ile yakından ilintilidir. Doktorların, hemşirelerin, yönetimdekilerin, personelin ya da tüm hastane çalışanlarının hastayla olan ilgileri büyük oranda hastanın hastaneden aldığını düşündüğü değerle ölçülmektedir.

2.4.3.2. Verilen Hizmet

Sağlık hizmetlerindeki kalitenin, sunulan hizmetin teknik yönü, kişilerarası iletişim yönü ve hizmeti sunarken sağlanan konfor yönü olmak üzere üç ana başlık altında incelendiği belirtilmektedir (Çakır, 2004: 34). Hastanenin halkla ilişkiler birimi; halkı bilgilendirmek, güven yaratmak ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olmanın gereğini yerine getirmek amacıyla; hedeflenen hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini oluşturabilmek için halkla işbirliği sağlanmasına yönelik faaliyetleri yürütülmelidir. Hastanelerde ki halkla ilişkilerde amaç, bir yandan sunulan hizmet ve çalışmaları halka duyurmak, benimsetmek ve sağlık kurumu hakkında olumlu bir tutum yaratmak; diğer taraftan da halkın kurum hakkındaki

düşünce, görüş, istek ve şikâyetleri doğrultusunda, hedef kitle ile işbirliğine girerek hizmet alımındaki sıkıntıları gidermeyi amaçlamaktadır.

2.4.3.3. Kalite ve Sunum

Sağlık hizmetlerinde sağlanan fayda ve yararlar kaliteli bir hizmetin sunumuyla gerçekleşir. Sağlanan kalite ve sunum tatmin yaratır bu da tercih sebebi olarak geri dönüşüm sağlar. Kaliteli bir hizmetin sunulması için önemle çalışılmalı hastaların beklentileri göz ardı edilmemelidir. Halkla ilişkiler birimi sabırla çalışarak bu beklentileri gerçekleştirmelidir.

2.4.3.4. Memnuniyetlerin Değerlendirilmesi

Halkla ilişkiler fonksiyonundan olabilecek beklentilerin biri de müşterilerin, sunulan tıbbi hizmetler ve konfor ile ilgili memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve bu bilgiden hareketle hastanenin kendini değerlendirme fırsatları elde etmesidir. Bu amaç doğrultusunda, hastane bünyesindeki halkla ilişkiler birimi tarafından anketler, müşteri istek ve dilek formları, oluşturularak memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumları saptanılabilir.

2.4.4. Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi

Krizler kavramsal olarak beklenilmeyen durumlardır. Beklenilmeyen durumlara hazırlıklı yakalananlar ile hazırlıksız yakalananlar arasında, krizin yapacağı etki ve yol açacağı zararlar açısından farklar olabilecektir. Rekabet ortamında krizlerden “az yara ve az hasarlı” çıkabilmek için öncelikle kriz gerçeğini kabul etmek ve gerçekleştirebilecek krizlere karşı alternatif planlarımızın hazır olması gerekmektedir. Krizin döneminin en belirgin özelliği belirsizliktir. Belirsizlik arttıkça kriz şiddetlenir ve çözüm yöntemi bulma gereği de, o oranda ivedilik kazanır (Kalyon, 2006: 55).

Hastane içindeki halkla ilişkiler birimleri kriz öncesi dönemde hedef kitlelerin güven ve desteğini sağlayacak planlı ve örgütlenmiş çalışmalarının yapılmasına, eğer kriz önlenemiyorsa kriz ortamında örgütü destekleyecek bir kamuoyu ve medyanın oluşmasına yardımcı olmaktır (Akdağ, 2005: 18).

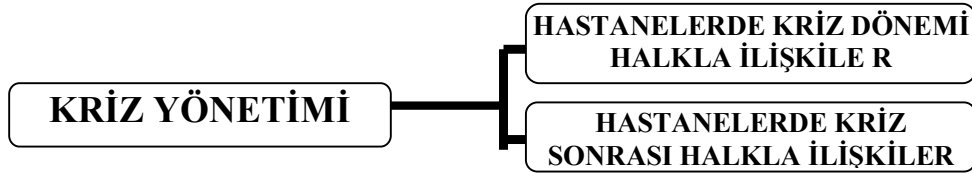
Özellikle kriz ortamlarında en önemli faktör, organizasyonun daha az girdi kullanarak aynı kalite düzeyinde ürün/hizmet sunabilme yeteneğidir. Çünkü krizin olmadığı ortamda müşteri için fiyat, daha ikincil planda kalan tercih unsurudur. Dolayısıyla kriz bir yönüyle talep düşüşüne neden olurken, diğer taraftan da müşteriyi daha az maliyetli ürünlere

doğru çeker. Bu bağlamda krizler, “ Bir organizasyonun amaçlarına, en az kaynak kullanarak en optimal ürünü ortaya koyarak ulaşabilme yeteneği olarak tanımlayabileceğimiz ” kalite kavramını, daha da önemli hale getirmektedir. Tabi bu kalite kavramı, bir söylemin ötesinde etkin bir kalite yönetimini gerekli kılmaktadır (şahin; 1999).

Kriz yönetiminde 4 tip kriz çeşidi vardır (Ayhan ve Canöz, 2006: 77).

- a. Olağanüstü Durumlarda Verilen Görevler
- b. İnsan Odaklı Hatalar
- c. Üretim Aşamasındaki Problemler
- d. ıkabilecek Sorunları Grememek

Krizin sağlık sektörü üzerindeki etkileri 2009 Ocak ayı döneminde yapılan araştırma sonucunda sağlık kuruluşlarında masraf kısıtlamaları, tasarruf tedbirleri, işten çıkartmalar, ücret düşürmeler, ücret ödemelerini ertelemeler, işletmelerin el değiştirmesi, finans sıkıntısı ve iflasların ortaya çıktığı ekonomik boyutlar olduğu söylenebilir. (Yıldızcan, 2009). Bunların dışında yanlış tedaviler, düşük ücretlerin yol açtığı tecrübeli çalışanların işten çıkması, organizasyon uyumsuzlukları, eksiklikleri de krize neden olabilecek faktörlerdir.



şekil 4: Kriz Yönetiminin Alt Boyutları

2.4.4.1. Hastanelerde Kriz Dönemi Halkla İlişkiler

Hastane içerisinde ilk olarak krizin boyutları ve neden oluştuğu belirlenir. Bu aşamadan sonra halkla ilişkiler birimi zmler üreterek kuruma yararlı olabilecek faaliyetleri hazırlamalıdır. Kriz dönemi halkla ilişkiler çalışmaları yapılırken hastane çevresi ve medyanın bilgilendirilmesi sağlanmalı ve en az zarar görecek şekilde hazırlıklar yapılmalıdır.

Halkla ilişkiler yönetimi, kriz iletişim planında asgari aşağıdaki hususlara yer vermelidir (Kalyon, 2006: 62)

- a. Kriz yönetim ekibinin adres ve telefon numaraları
- b. Kriz anında temas kurulacaklar listesi
- c. Kriz yönetim ekibinin görevleri
- d. Kurum içi ve kurum dışı güvenilir etkin bilgi akışının nasıl sağlanacağı
- e. Kurum içi kullanılacak araçlar
- f. Kurum dışı kullanılacak araçlar
- g. Gerek duyulduğunda basın merkezinin kurulması ve basın toplantıları için mekânın ayrılması
- h. İşletme sözcüsünün seçilmesi
- i. Santral görevlilerinin eğitimi ve acil telefon hatlarının belirlenip duyurulması
- j. Fiziki emniyet ve can güvenliğinin sağlanması gerekmektedir.

2.4.4.2. Hastanelerde Kriz Sonrası Halkla İlişkiler

Hastaneler kriz sonrası tekrar planları gözden geçirerek oluşabilecek hataları önlemek adına bu işlemi bir kez daha detaylandırarak önlemler alınabilir. Hastane imajının sarsılmasını engellemek adına yeni bir dönem için çalışma planları hazırlanmalı, hedefler belirlenmeli, yöntemler kadro içerisinde ortak kararlar alınarak uygulanmalıdır.

2.4.5. Halkla İlişkiler ve Kurum Kültürü

Kurum kültürü; kurum içinde bireylerin nasıl davranması, birbirlerini nasıl etkilemeleri gerektiğini biçimlendiren işlerin nasıl yapıldığını gösteren ortak paylaşılan inançlar, tutumlar, tahminler ve beklentiler modelidir (Okay ve diğerleri; 2005: 28).

Güçlü bir kurum kültürünün ilkeleri ve dolayısıyla, olumlu bir kurum ikliminin de koşullarıdır (www.cellotin.com).

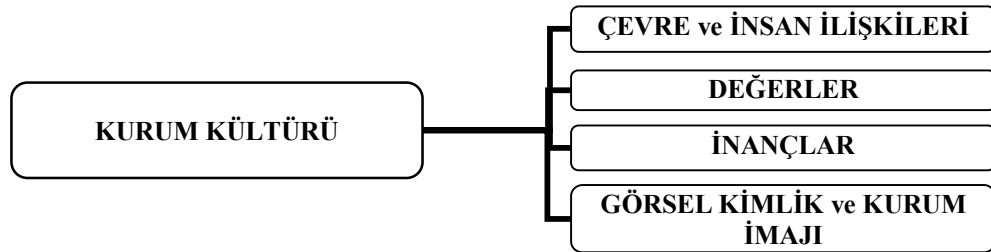
- a. Eylemden yana olmak,
- b. Hedef kitleye yakın olmak
- c. Özerklik ve girişimcilik,
- d. İnsanlar aracılığıyla verimlilik
- e. İşin içinde olmak değerlerle yönlenmek,

- f. En iyi becerilen işe bağlı kalmak
- g. Yalın biçim, az kurmay/sade yapı, ufak kadro,
- h. Gevşek ve sıkı özelliklerin bir arada bulunması,

Kurum kimliği organizasyonun kimliğini oluşturur. Hastanelerde kurum kimliğinde verilen hizmetten çok kurumun kendisi tanımlanır (Yayınoğlu. 2005: 29). Örgütün kuruluş amacı, faaliyet alanı, kurucuların hedefleri, çalışanların özellikleri vb. faktörler kültürel kimlik oluşumunda etkilidirler. Bu kimlik kurumu diğerlerinden ayırır. Ayrıca hastanelerde güç mesafesi boyutu da ortaya çıkmıştır. Hastane çalışanlarının toplumsal kültürel özellikleri hiyerarşik ilişkilere çok fazla önem vermedikleri, ancak hastanedeki uygulamalarda hiyerarşik ilişkilerin öne çıktığına inandıkları söylenebilir (Göktaş ve diğerleri, 2005: 370).

Bir hastanenin kaliteli hizmet sunabilmek amacıyla yapacağı ilk şey yönetici ve yönetilenleri ile birlikte bütün çalışanlarında kurumun sağlık politikasını benimseyecek ve sahiplenecek bir örgüt kültürü yaratmasıdır. Bu kültürü oluşturmanın en kısa ve bilimsel yolu kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerini layığı ile yürütmektir (Muğla, 2000: 68).

Örgütün amaçları, değerleri, inançları, imajı, kurum içi ilişkileri araştırmadaki kültürün temel boyutlarını oluşturmuştur. Bu yapı Şekil 6'da görülmektedir.



Şekil 6. Kurum Kültürünün Ana Bileşenleri

2.4.5.1. Çevre ve İnsan İlişkileri

Amaç ve araçlar yönünden birbirine yakın görünen insan ilişkileri ve halkla ilişkiler kavramlarının ayrıldıkları nokta hedef kitlelerdir (Tengilimoğlu, 2001: 14). İnsan ilişkileri daha çok örgütün içine dönüktür ve halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan biridir.

Hastanelerde insan faktörü her şeyden önce gelir söz konusu sağlık olduğu için halkla ilişkiler biriminin görevi böylesine hassas bir konuda olumlu ve uyumlu ilişkiler yaratmaktır.

2.4.5.2. Değerler

Değer kavramı, özel davranışlara önder olanlardan ziyade, başlıca kuralların karmaşık bir bileşimidir. Faydalı olan ve yarar sağlayan her şey değer olarak düşünülür. Ancak arzulanarlardan değil arzulanabileceklerden oluşur. Yani istenen bir şey değil kişi veya toplum için doğru olduğu varsayılanın istenmesidir (Yayınoğlu, 2005: 7).

Değerin parasal boyutunu ölçmek kolay olmakla birlikte parasal olmayan boyutunu ölçmek biraz daha zordur. Hastanelerde algılanan değer fiyat, harcanan zaman, yaşanan zihinsel ve fiziksel stres şeklinde olabilir. Halkla ilişkiler burada oluşabilecek en iyi tatmini sağlamayı amaçlar. Algılanan değer;

- Hasta tatminini etkiler,
- Davranışsal niyetlerden tekrar tercih etme kararını etkiler,
- Davranışsal niyetlerden tavsiye etme kararını etkiler (Çakır, 2004: 37,38).

2.4.5.3. İnançlar

Geçmişte ve şimdi gerçeğin ne olduğuna dair bireysel bilgilerden oluşmaktadırlar (Sabuncuoğlu, 2001: 35). Halkla İlişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirtilmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onların olumlu inanç ve eylemlere yöneltilmesi, tepkileri değerlendirerek tutuma yön vermesi, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır. Halkla ilişkilerde inancın oluşumu serbest şekilde gerçekleşmektedir (www.ekitapyayin.com).

2.4.5.4. Görsel Kimlik ve Kurum İmajı

Görsel kimlikle kurum imajı yaratılabildiği gibi kurum imajından da iletişim etkinliğinin artırılması ve böylece kurumsal itibar ve kurumun diğerlerinden ayrılması sağlanabilir (Yayınoğlu, 2005: 36).

Her sağlık kuruluşunun daha ileriye gitmeye ve imajının içeriklerini yeniden gözden geçirmeye ihtiyacı vardır. Bunun için en bilinen araçlardan biriside farkındalık yaratmaktır. Hastaneler hastane ve sağlık kuruluşu tercih karar süreçlerinde kuruluş imajının ön planda

olduğu görülmektedir. Onun için sağlık kuruluğu toplum tarafından nasıl algılandığını ve imajının ne olduğunu ölçmek durumundadır. Burada halkla ilişkiler birimine büyük sorumluluk düşmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 101).

Günümüz piyasa koŐullarında mal ve hizmet üreten birçok Halkla ilişkiler uygulamalarında görsel kimlikle çeliŐkiler olmamalıdır. İsim, renk, logo gibi unsurlarda tutarlılık sağlanmalıdır.

Kamuoyunda iyi ve başarılı bir ‘ firma imajı’ yaratan kurum her zaman için kazançlı olur. Halk tarafından takdir edilen, tüketiciler haklarına saygılı, güvenilir bir hastanenin elde edeceği olumlu etkilerden bazıları Şöyle sıralanabilir:

Hastaneler sayıları fazla olmalarına rağmen rahatlıkla bu piyasada tercih edilebilir. Çünkü hedef kitlenin o hastaneye ve onun hizmetine güveni vardır.

Eleman ihtiyacı olduğunda sorun yaŐamaz. Çünkü alıŐanları için imajı güçlü olan bu hastanenin çalışanı olmak bir ayrıcalıktır.

lke genelinde yaŐanabilecek ekonomik krizlerde veya değişik yasalarda, birçok özel sağlık kuruluşları bu buhrandan etkilenebilir ve bazı hastanelerin ayakta kalmaları mümkün olmayabilir. Ancak güçlü imaja sahip hastaneler böyle bir durumda yine diğer hastanelere oranla daha Őanslı olacaklar ve ayakta kalmayı baŐarabileceklerdir. Sonuçta halkla ilişkiler, iyi bir kurumsal imaj yaratma ve tanıtım tekniklerini kullanarak, hastanelerin çeşitli kitlelerle diyalogunu geliŐtirmeyi hedefleyen anlam ve uygulamaları içerir (Kalyon, 2006: 30). Birbiriyle karıŐtırılan kurum imajı ve kurum kimliği birbirinden farklı olup, birbiriyle etkileşim içindedir. Kurumsal kimlik kurumsal imaja yardımcı olabilir. Kurumsal imaj ve algılanan imaj insanların kafasında var olurken, kurumsal kimlik insanların gözlerinde oluŐandır (Yavuz, 2006: 144).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KAMU VE ÖZEL SEKTÖRDEKİ HASTANELERİN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE İLİŞKİN UYGULAMA: ADANA BÖLGESİNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonuna ilişkin algının, bir başka ifadeyle bakış açısının ne olduğunun ve hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonuna uygulamada hangi görevler verildiğinin belirlenmesidir.

Diğer taraftan, çalışma, hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonunun hangi birim sorumluluğunda yürütüldüğünün de belirlenmesine yönelik araştırmaları da kapsamaktadır.

3.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışma sadece Adana ve civarındaki özel ve kamu hastanelerini kapsamaktadır. Hastanelerde halkla ilişkiler konusu ele alınırken temel amaç, özel ve kamu hastanelerinde halkla ilişkilerin nasıl uygulandığıdır. Sağlık sektöründe yer alan tıbbi tahlil laboratuvarları görüntüleme merkezleri, ilaç firmaları ve semt poliklinikleri, il sağlık müdürlükleri gibi diğer sağlık kuruluşları araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. Anket formlarında yanıtların gerçeği yansıtması için istenmeyen kişilere isim sorulmamış, yanıtlayıcıların tercihine bırakılmıştır. Çalışmanın uygulamalı bölümü 2009- 2010 yılları arasında özel ve kamu sektöründeki hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetleri ile sınırlandırılmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında öncelikle ‘sağlık sektöründe halkla ilişkiler’ hakkında bir literatür incelemesi yapılmıştır. Bu incelemede elde edilen bulgulara da dayalı olarak hastane çalışanlarının halkla ilişkiler fonksiyonunu nasıl algıladıklarını ve bu fonksiyondan beklentilerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Beş ana boyuttan ve her boyutu açıklayıcı çeşitli alt boyutlardan oluşan bir model geliştirilmiştir.

Bu modeli hastanelerde sorgulamak amacıyla da 38 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anket kamu ve özel hastanelerde görev yapan doktorları, hemşireleri, yöneticileri, memurları ve işçileri kapsayan bir hedef kitleye uygulanmıştır. Amaç; Adana ve çevresinde faaliyet gösteren hastanelerin (Devlet, SSK, Üniversite), özel sağlık kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulama düzeyini ortaya koymaktır. Anket içerisindeki sorular analiz edilecek nitelikte olup cevaplayıcıların anlayabileceği şekilde hazırlanmıştır. Ankette önce genel bilgilere sahip sorular daha sonra kişinin statüsü, gelir düzeyi, eğitim durumu, tespit edilmeye çalışılmış aynı zamanda hastanelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl algıladıkları ve nasıl bir uygulama içinde oldukları ve nasıl etkilendiklerinin tespitine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket yöntemi içerisinde kişisel, yüz yüze anket yönetimi kullanılmıştır.

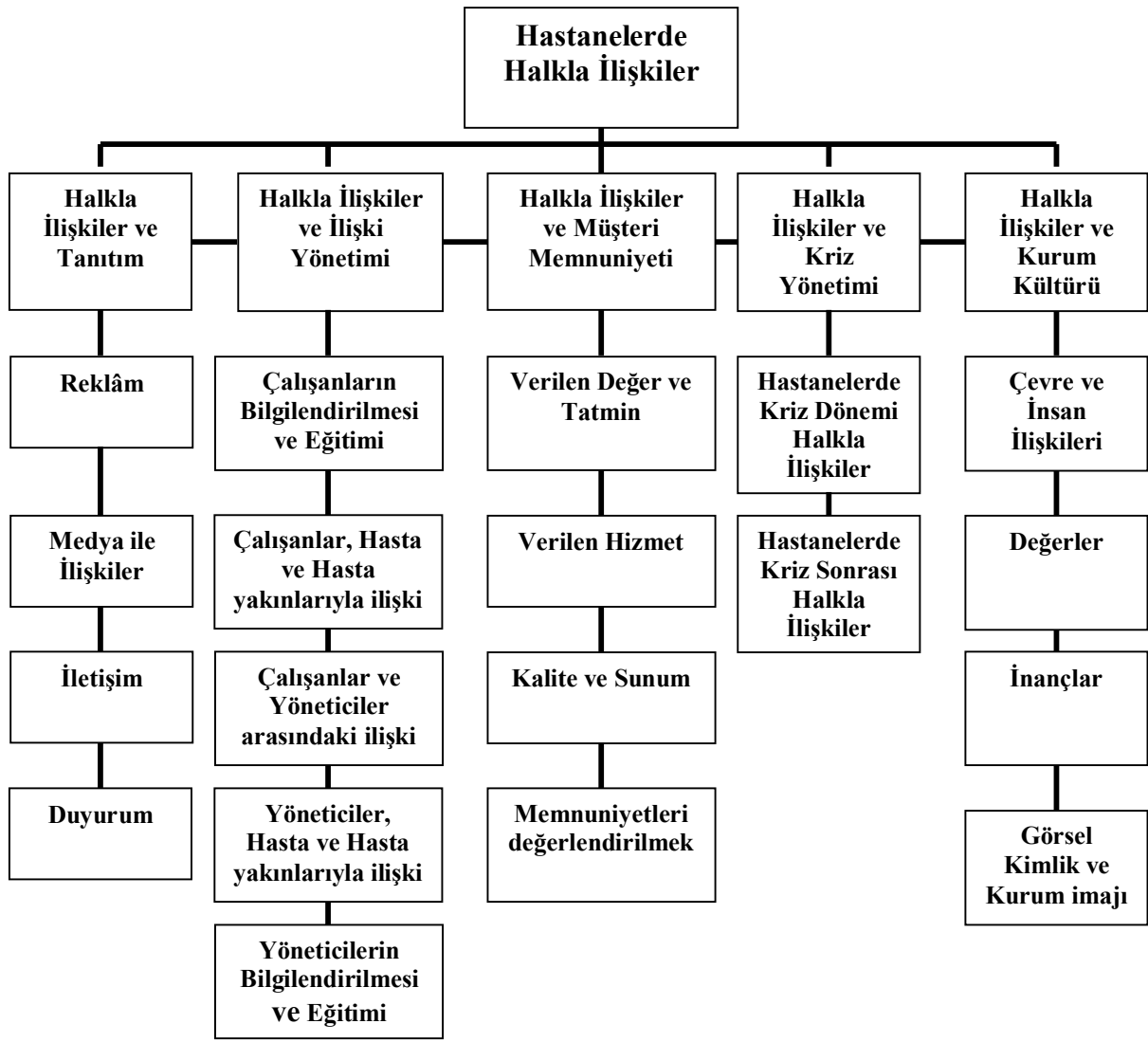
Ankete katılan hastaneler, Adana bölgesinde büyüklüğüne göre belirlenmiştir. Bu amaçla, en az toplamda 15 kişi ve üstü çalışanı olan 10 hastane anket uygulamasına dâhil edilmiştir.

3.4. Araştırma Modeli

Sağlık sektöründeki halkla ilişkiler algısının ve bu fonksiyondan beklentilerin neler olduğunun belirlenmesi için, literatür bulgularına da dayalı olarak, halkla ilişkiler fonksiyonu ile doğrudan ilişkili olduğu görülen ve araştırma modelinde kullanılan ana boyutlar şunlardır:

- a. Tanıtım
- b. Müşteri Memnuniyeti
- c. İlişki Yönetimi
- d. Kriz Yönetimi
- e. Kurum Kültürü

Bu beş boyut, bir önceki bölümde incelenen alt boyutlarıyla birlikte araştırma modelini oluşturmaktadır. Modelin tamamı Şekil 7’de görülmektedir.



Şekil 7. Araştırma Modeli

3.5. Uygulama

Araştırma için hazırlanan anket sorularının oluşturulmasından sonra, anketin geçerliliğini ve güvenini test etmek, anket hatalarını belirlemek amacıyla pilot uygulama yapılmıştır. Bu uygulama 30 kişi üzerinde denenmiş olup cevaplayıcıların 10 ile 15 dakika süre arasında soruları cevapladıkları görülmüştür. Ankete katılanların bazı soruları anlamada güçlük çektiği ve büyük oranda boş bıraktıkları, işaretleyenler arasında da seçeneklerde çok büyük tutarsızlıklar olduğu gözlenmiştir. Bu tip sorular düzeltilmek üzere ayrılmış ve diğer değişkenler güvenilirlik testine tabi tutulmuş ve soruların tek tek her birinin Alfa değeri olarak 0,78'in üzerinde değer aldığı toplamda tüm değişkenlerin birlikte 0,82 gibi bir güvenilirlik değeri aldığı görülmüştür. Üç soru ise, hem anlaşılabilirliklerini ve hem de değerlendirmeye uygunluğunu sağlamak amacıyla yeniden düzenlenmiş ve anket uygulanabilir hale

getirilmiştir. Yeniden düzenlenen anket, 160 adet dağıtılmış ve 135 ankette geri dönüş olmuş ve bunların da 127 adedi kullanılabilir bulunmuştur. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi aşağıdaki maddelerde yapılmıştır.

3.5.1. Verilerin Değerlendirilmesi

Araştırma Modelinin Güvenilirliği

Sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler algısını ölçmek amacıyla beş ana değişken ve bunlara bağlı 19 alt değişkenden oluşan araştırma modelinin güvenilirlik düzeyini gösteren Cronbach alfa katsayısı, Tablo 1’de görüldüğü gibi 0.86 olarak bulunmuştur. Bu rakam, araştırma modelinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 1. Araştırma Modelinin Güvenilirliği

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,863	,862	19

3.5.1.1. Temel İstatistikler

Araştırmaya katılan 127 kişi hakkındaki temel istatistikî bilgiler aşağıda belirtilmiştir.

Cinsiyet

Ankete cevap verenlerin cinsiyete göre dağılımı Tablo 2’dedir. Katılanların 63’ü (yüzde 49.6) kadın ve 54’ü (yüzde 42.5) erkektir. Geriye kalan katılımcılar cinsiyet hanesini doldurmadığından genel toplam yüzde 100 olmamaktadır.

Tablo 2. Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli ,00	10	7,9	7,9	7,9
kadın	63	49,6	49,6	57,5
erkek	54	42,5	42,5	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Organizasyondaki Konum

Ankete katılanların organizasyon içindeki pozisyonlarına göre dağılımı ise Tablo 3 te görüldüğü gibidir. Buna göre, katılımcıların 26'sı doktor (yüzde 20.5), 30'u hemşire (yüzde 23.6), 17 si sağlık memuru (13.4), 13 ü teknik personel (10.2), 15 i idari memur (11.8), 25 i ise (19.7) diğerdir. Bu dağılım, sağlık çalışanlarının hemen hemen tüm rollerde ve dengeli olarak araştırmada yer aldığını göstermektedir.

Tablo 3. Organizasyondaki Konum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli idari memur	15	11,8	11,8	11,8
teknik personel	13	10,2	10,2	22,0
doktor	26	20,5	20,5	42,5
hemsire	30	23,6	23,6	66,1
sağlık memuru	17	13,4	13,4	79,5
diğer	25	19,7	19,7	99,2
7,00	1	,8	,8	100,0
Total	127	100,0	100,0	

Eğitim Düzeyi

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyleri açısından dağılımı ise Tablo 4'te görüldüğü gibidir. Katılanların yüzde 43,3'ü (55 kişi) üniversite ve yüzde 29,1'i de (30 kişi) yüksek okul mezunudur. Her iki grubun toplamı örneklem kitlesini yüzde 72,4'ünü oluşturmaktadır. Bu

açından bakıldığında, halkla ilişkilerin sağlık sektöründeki algılamasına ilişkin değerlendirmenin çoğunlukla yüksek eğitilmiş bir grup tarafından yapıldığı görülmektedir. Bu durumun konu hakkında katılımcıların yaptığı değerlendirmenin nitelik açısından güvenilirliğini de artırdığı yorumu yapılabilir.

Tablo 4. Katılımcıların Eğitim Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli ,00	2	1,6	1,6	1,6
ilkokul	1	,8	,8	2,4
ortaokul	2	1,6	1,6	3,9
lise	30	23,6	23,6	27,6
yüksekokul	37	29,1	29,1	56,7
üniversite	55	43,3	43,3	100,0
Toplam	127	100,0	100,0	

Yaş

Ankete cevap verenlerin yoğunlukta olduğu yaş grubu, yüzde 41.7 ile 25-35 yaş grubudur (Tablo 5). Bu yaş grubunu 36-45 (yüzde 25.2) daha sonra 18-24 (yüzde 17.3) ve son olarak da 46 üstü yaş grubu (yüzde 12.6) takip etmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Yaş Ortalamaları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli ,00	4	3,1	3,1	3,1
18-24 arası	22	17,3	17,3	20,5
25-35 arası	53	41,7	41,7	62,2
36-45 arası	32	25,2	25,2	87,4
46-yukarısı	16	12,6	12,6	100,0
Total	127	100,0	100,0	

3.5.1.2. Halkla İlişkiler Algısına Yönelik Bulgular:

Bu bölümde, tezin ana araştırma konusu olan “halkla ilişkiler fonksiyonunun sağlık sektöründe nasıl algılandığı”na ilişkin bulgular yer almaktadır. Bu kapsamda, ankette konu hakkında sorulan sorular başlık olarak kullanılmış ve bulgular açıklanmıştır.

Halkla İlişkiler Biriminin Görevleri Hakkında Farkındalık

Ankette bu konu 5’nci soru ile sorgulanmıştır. Ankete katılanların 32’si (yüzde 25.2) halkla ilişkiler biriminin görevlerinin neler olduğu hakkında tam bilgi sahibi olduğunu, 35’i ise (yüzde 27.6) kısmi bilgiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Bu göstermektedir ki katılımcıların sadece yüzde 52,8’i sağlık sektöründe halkla ilişkilerin görevleri konusunda bir fikre sahip durumdadır.

Bunun yanı sıra, aynı sorunun diğer katılımcıların yüzde 26’sı ise sağlık sektöründe halkla ilişkilerin hastalarla iletişim, refakat hizmetleri ve bürokratik işlemler gibi faaliyetleri yürütmekten sorumlu olarak görmektedir.

Tablo 6. Halkla İlişkiler Biriminin Görevleri Konusunda Bilgi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	4	3,1	3,2	3,2
Tam Bilgi Sahibiyim	32	25,2	25,6	28,8
Kısmi Bilgi Sahibiyim	35	27,6	28,0	56,8
Fikrim Yok	21	16,5	16,8	73,6
Hastalarla İletişim Kolaylığı	29	22,8	23,2	96,8
Refakat Hizmetleri	1	,8	,8	97,6
Bürokratik İşlemler	3	2,4	2,4	100,0
Toplam	125	98,4	100,0	
Kayıp	2	1,6		
Toplam	127	100,0		

Ayrıca, anketin 32'nci sorusu ile de halkla ilişkilerin önemli bir görev alanı olan kurum içine ve dış çevresine yönelik iletişim kapsamında, hastanede halkla ilişkilerden neler beklendiğine yönelik algının da belirlenmesine çalışılmıştır. Bu kapsamda, Tablo 6'daki boyutlar sorgulanmıştır:

Tablo 7. Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminden Beklenen Duyurum Faaliyetleri Nelerdir?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	,00	17	13,4	27,0	27,0
	Basın Toplantıları Yapmak	6	4,7	9,5	36,5
	Haber Bültenleri Hazırlamak	4	3,1	6,3	42,9
	Konuşmalar Hazırlamak	19	15,0	30,2	73,0
	Özel Haberler Hazırlamak	4	3,1	6,3	79,4
	Basın Duyuruları Yapmak	7	5,5	11,1	90,5
	Diğer	6	4,7	9,5	100,0
	Toplam	63	49,6	100,0	
Kayıp	System	64	50,4		
Toplam		127	100,0		

Bu soruya toplam 63 cevap alınmıştır. Bu katılımın yüzde 15'i (19 kişi) halkla ilişkilerden beklenen duyurum fonksiyonunun konuşmalar hazırlamak olduğunu belirtmiş, buna karşılık yüzde 13.4'lük bir grup hiçbir seçeneği işaretlememiştir. Katılımcıların 6'sı (yüzde 4.7) basın toplantısı yapmak derken 4 kişi (yüzde 3.1) haber bültenleri hazırlamak, 4 kişi özel haberler hazırlamak, 7 kişi (yüzde 5.5) basın duyuruları hazırlamak seçeneklerini tercih etmiştir. Bu dağılım, halkla ilişkilerin bu görev alanı kapsamında belli bir alanda yoğunlaşma oluşmadığını ve tüm boyutların halkla ilişkilerin görev alanına girdiği algısının olduğunu göstermektedir.

Hastanede Halkla İlişkiler Birimi

Hastanede halkla ilişkiler birimi olup olmadığı ankette 6'ncı soru ile sorgulanmıştır. Tablo 8'de yer alan cevaplar göstermiştir ki, katılımcıların yaklaşık yarısı (yüzde 52,0) kurumlarında bir halkla ilişkiler birimi olduğunu ifade etmektedir. Ancak bu kapsamda ilginç olan, katılımcıların yüzde 18,9'unun bu konuda bir fikir beyan etmeyişidir. Bu durum ise, kurumlarında açıkça tanımlı ve bir bakışta anlaşılabilen bir halkla ilişkiler biriminin olmadığını veya öyle algılanmadığının bir ifadesi olarak yorumlanabilir. Bu bulguyu destekleyen bir diğer cevap kümesi ise yüzde 11,8'lik "kısmen var" cevabı veren katılımcıların oluşturduğu kümedir. Böylece iki kümenin toplamı yüzde 30,7'dir ve sağlık sektörünün yaklaşık yüzde 30,7'sinde net tanımlı bir halkla ilişkiler bölümü olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Tablo 8. Hastanede Halkla İlişkiler Birimi Var mı?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid	evet	66	52,0	52,0	52,0
	hayır	20	15,7	15,7	67,7
	fikrim yok	24	18,9	18,9	86,6
	kısmen	15	11,8	11,8	98,4
	diğer	2	1,6	1,6	100,0

Hastanede Halkla İlişkilerden Sorumlu Birim

Hastanede halkla ilişkiler birimi adı altında bir birimin olmadığı durumlarda halkla ilişkiler fonksiyonunun kim tarafından yürütüldüğünü sorgulamak amacıyla 7'nci soru düzenlenmiştir. Bu kapsamda, katılımcılara, halkla ilişkiler fonksiyonunu yürüten birime hangi isim verildiği sorulmuştur. Alınan cevapların dağılımı ise Tablo 9'da görüldüğü gibidir. Halkla ilişkilerden sorumlu olan birim yüzde 40,9 (52 kişi) ile halkla ilişkilerin kendisiyken bazı cevaplayıcılar yüzde 8,7 (11 kişi) ile hasta refakat hizmetleri olduğunu düşünmüştür.

Alınan cevapların diğer birimlere dağılımı ise şöyledir: tanıtım ve reklâm birimi yüzde 2,4 (3 kişi), basın ve halkla ilişkiler birimi yüzde 8, danışma yüzde 15,7 (20 kişi), diğer (yüzde 18,1). Bu dağılım göstermektedir ki, hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonu, katılımcıların büyük çoğunluğuna göre halkla ilişkiler isimli bir birim tarafından yürütülürken, bu fonksiyon değişik isimli birimler tarafından da yürütülmektedir.

Tablo 9. Halkla İlişkilerden Sorumlu Birim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli ,00	15	11,8	12,0	12,0
Halkla İlişkiler	52	40,9	41,6	53,6
Hasta Refakat Hizmetleri	11	8,7	8,8	62,4
Tanıtım ve Reklam Birimi	3	2,4	2,4	64,8
Basın ve Halkla İlişkiler Birimi	1	,8	,8	65,6
Danışma	20	15,7	16,0	81,6
Diğer	23	18,1	18,4	100,0
Toplam	125	98,4	100,0	
Kayıp System	2	1,6		
Toplam	127	100,0		

Halkla İlişkiler Biriminde Çalışanların Sayısı

Halkla ilişkilerden sorumlu birimde çalışan sayısı anketin 8'inci sorusu ile belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda en büyük grubu, Tablo 10'da görüldüğü gibi, 70 kişinin verdiği cevapla (yüzde 55,1) 1 ile 5 kişi arasında değişen grup oluşturmaktadır. Katılımcıların 24'ü (yüzde 18,9) 6-10 kişi cevabını verirken, 2 katılımcı (yüzde 1,6) 11-15 kişilik grubu işaretlemiş, 28 (yüzde 22) katılımcı ise bu birimde çalışan sayısı konusunda cevap vermemiştir. Bu dağılım, hastanelerde halkla ilişkiler biriminde çalışan sayısının çoğunlukla 1-5 kişi arasında değiştiğini göstermektedir.

Tablo 10. Halkla İlişkiler Biriminde Çalışanların Sayısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Valid				
,00 Cevap Yok	28	22,0	22,6	22,6
1-5 arası	70	55,1	56,5	79,0
6-10 kişi	24	18,9	19,4	98,4
11-15 kişi	2	1,6	1,6	100,0
Total	124	97,6	100,0	
Missing				
System	3	2,4		
Toplam	127	100,0		

Halkla İlişkiler Biriminin Genel Organizasyon İçindeki Yeri

Halkla ilişkiler biriminin hastane organizasyon yapısında kime bağlı olduğu anketin 36'ncı sorusunda yer almıştır. Mevcut durumu anlamaya yönelik bu soru aynı zamanda, hastane yönetimlerinin halkla ilişkiler birimini nasıl yapılandırdığı hakkında da bilgi vermektedir. Alınan cevapların dağılımı Tablo 11'de görülmektedir. Katılımcıların yüzde 27.6'sı (35 kişi) halkla ilişkiler biriminin hastane müdürüne, yine aynı sayıdaki kişi de insan kaynaklarına bağlı olduğunu ifade etmiştir. 25 kişi (yüzde 16.5) ise başhekimliğe, yüzde 3.9'luk kesim ise hukuk müşavirliğine bağlı olduğunu belirtmiştir. Halkla ilişkiler biriminin hastanede yukarıdakilerden başka bir birime bağlı olduğunu ifade edenlerin sayısı ise 8 kişidir. Bu dağılımdan hareketle, hastane müdürü ve başhekim grubu birlikte ele alındığında (toplam yüzde 44.1), uygulamada halkla ilişkiler birimini üst yönetime doğrudan bağlama eğilimi olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 11. Halkla İlişkiler Birimi Genel Organizasyon İçinde Kime Bağlıdır?

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Hastane Müdürüne	35	27,6	33,7	33,7
	İnsan Kaynakları Müdürüne	35	27,6	33,7	67,3
	Hastane Hukuk Müşavirliğine	5	3,9	4,8	72,1
	Başhekiye	21	16,5	20,2	92,3
	Diğer	8	6,3	7,7	100,0
	Toplam	104	81,9	100,0	
Kayıp	System	23	18,1		
Toplam		127	100,0		

Kurum Hakkında Değerlendirme

Ankete katılanların kendi kurumları hakkındaki değerlendirmeleri anketin 9'ncu sorusu kapsamında altı altı soru ile sorgulanmış ve 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Bu altı altı soru şunlardır:

1. Bu kuruluşu çevremdekilere tavsiye ederim
2. Verdiği hizmet herkes tarafından beğenilmektedir
3. Halkın memnuniyetini esas alan bir kuruluştur
4. Çağın gerektirdiği değişim ve gelişimi takip eder
5. Çevreye duyarlı bir kuruluştur
6. Sağlık konusunda toplumsal sorumluluklarını yerine getirir

Aşağıdaki hesaplamalarda, olumlu görüş olarak ankete 4: Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum cevapları verenlerin toplamı alınmıştır. Olumsuz görüş için ise 1: Kesinlikle Katılmıyorum ve 2: Katılmıyorum cevaplarının toplamı alınmıştır. Cevapların dağılımı ise aşağıdadır.

Çevremdekilere Tavsiye Ediyorum

Katılımcıların yüzde 64.3'ü (yüzde 28.6 + 35.7) kuruluşunu başkalarına tavsiye etmektedir. Buna karşılık yüzde 15'lik kesim (yüzde 7,1+7,9) ise kuruluşunu başkalarına tavsiye etmemektedir. Hastanede çalışanların veya katılımcıların büyük çoğunluğu olumlu cevaplar vermiştir.

Tablo 12a: Çevremdekilere Tavsiye Ediyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Katılmıyorum	10	7,9	9,0	9,0
Kesinlikle katılmıyorum	9	7,1	8,1	17,1
Fikrim yok	11	8,7	9,9	27,0
Katılıyorum	45	35,7	40,5	67,6
Kesinlikle katılıyorum	36	28,6	32,4	100,0
Toplam	111	88,1	100,0	
Kayıp System	15	11,9		
Toplam	126	100,0		

Verdiği Hizmet Beğenilmesi

Kurumunun verdiği hizmetin herkes tarafından beğenildiğini düşünenlerin sayısı 68 ve oranı ise yüzde 54'dür. Bu oranın düşük olduğu değerlendirilmektedir. Bu düşüklüğün nedeni bu araştırmanın kapsamı dışında kalmakla birlikte, en azından işletme içine dönük bir araştırma ve iletişimi kapsayacak halkla ilişkiler çalışması gerektirdiği değerlendirilmektedir.

Tablo 12b: Verdiği Hizmet Herkes Tarafından Beğenilmektedir

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	11	8,7	10,0	10,0
	Kesinlikle katılmıyorum	11	8,7	10,0	20,0
	Fikrim yok	20	15,9	18,2	38,2
	Katılıyorum	35	27,8	31,8	70,0
	Kesinlikle katılıyorum	33	26,2	30,0	100,0
	Total	110	87,3	100,0	
Kayıp	System	16	12,7		
Toplam		126	100,0		

Müşteri Memnuniyetini Esas Alma

Katılanların 81'i (yüzde 64.3'ü) çalıştığı kurumu, müşterinin memnuniyetine odaklanmış bir kuruluş olarak görmektedir. Buna karşılık katılanların yüzde 11.9'luk bir kısmının ise çalıştığı kurumun müşteri memnuniyetini pek dikkate almadığı yönündeki değerlendirmeleri de dikkat çekmektedir.

Tablo 12c: Müşteri Memnuniyetini Esas Alan Bir Kuruluşur

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	6	4,8	5,4	5,4
	Kesinlikle katılmıyorum	9	7,1	8,1	13,5
	Fikrim yok	15	11,9	13,5	27,0
	Katılıyorum	38	30,2	34,2	61,3
	Kesinlikle katılıyorum	43	34,1	38,7	100,0
	Total	111	88,1	100,0	
Kayıp	System	15	11,9		
Toplam		126	100,0		

Değişim ve Gelişimi Takip Etme

Katılımcılardan 69'u çağın getirdiği ihtiyaçlara ayak uydurarak, sürekli gelişim, değişim ve yenileşme ile ileriye yönelik uygulamalar yaratmakta olduğunu düşünmektedir. 54.8'lik kesime göre teknolojiyi kullanarak, bilgi ve becerileri geliştirmek için faaliyetlerini hızla yenilemektedir.

Tablo 12d: Çağın Getirdiği Değişim ve Gelişimi Takip Eder

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli Katılmıyorum	7	5,6	6,3	6,3
Kesinlikle Katılmıyorum	15	11,9	13,5	19,8
Fikrim yok	20	15,9	18,0	37,8
Katılıyorum	30	23,8	27,0	64,9
Kesinlikle Katılıyorum	39	31,0	35,1	100,0
Total	111	88,1	100,0	
Kayıp System	15	11,9		
Toplam	126	100,0		

Çevreye Duyarlılık

Cevaplayıcıların yüzde 70.1 lik kesimi (39,7+21.7) kurumun çevreye karşı duyarlı bir işletme olduğunu düşünmektedirler. 14 katılımcı (yüzde 11.1) ise ne olumlu ne de olumsuz bir düşünce beyan etmiştir. Burada kurumun çevreyle barışık olduğu, toplumsal değişime paralel olarak çevre sorunlarına duyarlı olduğu ve bu konuda çok daha bilinçli olduğu söylenebilir.

Tablo 12e: Çevreye Duyarlı Bir Kuruluştur

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	12	9,5	11,2	11,2
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,2	3,7	15,0
	Fikrim yok	14	11,1	13,1	28,0
	Katılıyorum	50	39,7	46,7	74,8
	Kesinlikle Katılıyorum	27	21,4	25,2	100,0
	Total	107	84,9	100,0	
Kayıp	System	19	15,1		
Toplam		126	100,0		

Sosyal Sorumluluk

Kurumunun hizmet verdiği hastalara karşı sürdürdüğü çalışmalarda topluma ters düşmeyen, yanıltıcı bilgi iletmeyen ve iletilmesine izin vermeyen bir kuruluş olarak sosyal sorumluluklarını yerine getirdiğini düşünenlerin sayısı 85 ve oranı yüzde 67.5'dir.

Tablo 12f: Sağlık Konusunda Toplumsal Sorumluluklarını Önemser

		Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	Katılmıyorum	7	5,6	6,6	6,6
	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,2	3,8	10,4
	Fikrim yok	10	7,9	9,4	19,8
	Katılıyorum	52	41,3	49,1	68,9
	Kesinlikle Katılıyorum	33	26,2	31,1	100,0
	Total	106	84,1	100,0	
Kayıp	System	20	15,9		
Toplam		126	100,0		

Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimi ile Müşteri Memnuniyeti

Halkla ilişkilerin önemli bir boyutu da müşteri memnuniyetidir. Bu konu ile ilgili olarak; halkla ilişkiler biriminin buna yönelik rolünün neler olduğu, bu rolü ne kadar etkin oynayabildiği, hastane içi iletişimin yeterliliği, sunulan hizmetin kalitesi, müşterilerin şikâyet ve beğenilerinin hangi birim tarafından belirlendiği sorgulanmıştır.

Müşteri Memnuniyetinde Halkla İlişkiler Biriminin Rolü

Ankette bu konu 10'ncu soru ile sorgulanmıştır. Cevapların dağılımı Tablo 10a'da görülmektedir. Katılımcıların 78'si (yüzde 61.4) bu rolün çok önemli olduğunu belirtmiştir. 33 kişi ise (yüzde 26.0) bu rolün önemli olduğunu ifade etmiştir. Buna göre katılımcıların yüzde 87.4'ünün, müşteri memnuniyetini sağlamada halkla ilişkilerin rolünün önemli olduğunu düşünmektedir. Bu sonuç, katılımcıların halkla ilişkiler fonksiyonu hakkındaki algısını ve beklentilerini yansıması açısından dikkat çekicidir.

Tablo 13a: Müşteri Memnuniyeti İçin Halkla İlişkiler Biriminin Rolü

	Müşteri Memnuniyeti İçin Halkla İlişkiler Rolü					Toplam
	Kesinlikle Önemli	Önemli	Fikrim Yok	Önemli Değil	Kesinlikle Önemli Değil	
Frekans	78	33	11	3	2	127
Yüzde	61,4%	26,0%	8,7%	2,4%	1,6%	100,0%

Hastane Hakkındaki Düşünce ve Şikâyetlerin Alınması

Cevapların Tablo 13b'deki dağılımından anlaşıldığı üzere, müşteri düşünce ve şikâyetlerinin alınmasında hastanelerde tek bir yöntemden ziyade genelde birkaç yöntem kullanılmaya çalışılmaktadır. Bu yöntemlerin başında yüz yüze ilişkiler yer almaktadır (29 kişi- yüzde 22,8). Katılımcılardan 12 kişi dilek kutusu, 11 kişi sözlü şikâyet ve 13 kişi anket usulü uygulamasının yapıldığını belirtmiştir. Anketin 16'ncı sorusu ile sorgulanan bu konu kapsamında en büyük grubu, 31 kişi ile (yüzde 24.4) bu uygulamaların hepsinin kullanıldığını ifade eden grup olmuştur. Sözlü şikâyet ve yüz yüze ilişkiler yöntemlerinin toplamı ise 40 kişi (yüzde 31.5) olmakta ve genelde yaşanan sorunlarda yüz yüze ilişkiler kullanılarak çözüm yolları bulunmaya çalışıldığını göstermektedir.

Tablo 13b: Hastane Hakkındaki Düşünce ve Şikâyetler Nasıl Alınır?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli ,00	3	2,4	3,0	3,0
Anket	13	10,2	13,1	16,2
Sözlü Şikayet	11	8,7	11,1	27,3
Dilek Kutusu	12	9,4	12,1	39,4
Yüzyüze İlişkiler	29	22,8	29,3	68,7
Hepsi	31	24,4	31,3	100,0
Toplam	99	78,0	100,0	
Kayıp System	28	22,0		
Toplam	127	100,0		

Hasta ve yakınlarının hastane ve hizmetleri hakkındaki düşünce ve şikâyetlerinin hangi yöntemle alındığının yanı sıra hangi birim tarafından alındığı da ayrıca sorgulanmıştır. Bu kapsamda 17'nci soruya verilen cevapların Tablo 13c'de görülen dağılımı, bu bilgilerin çoğunlukla Halkla İlişkiler Birimi tarafından toplandığını göstermektedir (81 kişi - yüzde 63,8). Diğer katılımcılar hastane çalışanlarının, doktor veya hemşirelerin bu konuyla da ilgilendiklerini belirtmişlerdir. Bu durumda, hastanedeki tüm çalışanların bu tip bilgilerin alınmasında kendilerini az da olsa görevli hissettikleri sonucuna varılabilir.

Tablo 13c: Hasta ve Yakınlarının Düşünce ve Şikâyetleri Hangi Birim Tarafından Alınmaktadır?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli ,00	7	5,5	5,9	5,9
Herhangi Bir Hastane Çalışanı	10	7,9	8,5	14,4
Doktorlar	7	5,5	5,9	20,3
Hemşireler	6	4,7	5,1	25,4
Halkla İlişkiler Birimi	81	63,8	68,6	94,1
Hasta Refakat Görevlisi	7	5,5	5,9	100,0
Toplam	118	92,9	100,0	
Kayıp System	9	7,1		
Toplam	127	100,0		

Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi

Hastanelerde kriz yönetiminde halkla ilişkiler biriminin rolü, anketin 18, 19 ve 20'nci soruları ile sorgulanmıştır. Halkla ilişkiler biriminin kriz yönetiminde rol alıp almadığına ilişkin 18'nci soruya verilen cevaplar Tablo 14a'da verilmiştir. Buna göre, katılımcıların yüzde 51.2'si (65 kişi) krizin yönetiminde halkla ilişkilerin rol üstlendiğini ifade etmişlerdir. Burada dikkati çeken konu, katılımcıların 51'inin (yüzde 40.2) halkla ilişkilerin kriz döneminde rolünün olabileceği konusunda fikirlerinin olmadığıdır. Ayrıca katılımcıların yüzde 8.7'si de halkla ilişkilerin kriz döneminde rol oynamadığını düşünmektedir. Son iki grup birlikte ele alındığında, hastane çalışanlarının en az yarısının (yüzde 48.9) kriz yönetimi ile halkla ilişkiler fonksiyonu arasında bir ilişki kurmadığı söylenebilir.

Tablo 14a: Hastanenizde ortaya çıkabilecek krizlerin yönetilmesinde halkla ilişkiler birimi rol alıyor mu?

	Krizde Halkla İlişkiler Rol Alıyor mu?					Toplam
	Kesinlikle Evet	Evet	Fikrim Yok	Hayır	Kesinlikle Hayır	
Cevaplar	9	56	51	9	2	127
Yüzde	7,1	44,1	40,2	7,1	1,6	100,0

Katılımcıların “Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görevler verilmeli mi” konusundaki algıları da 19’uncu soru ile sorgulanmıştır. Cevapların dağılımı Tablo 14b’de görüldüğü gibidir. 95 kişi (yüzde 74.8) kriz dönemlerinde halkla ilişkiler fonksiyonuna görev verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Tablo 15a’da kriz yönetimi ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşime yönelik yüzde 48.9 düşük cevap düzeyi halen uygulamada halkla ilişkilere kriz yönetiminde yeterince rol verilmediğini ve Tablo 14b’deki yüzde 74.8’lik (yüzde 25.2 + yüzde 49.6) oran ise rol verilmesi gerektiği konusunda yüksek bir algılama olduğunu göstermektedir.

Tablo 14b: Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görevler verilmeli mi?

	Krizde Halkla İlişkilere Rol Verilmeli					Toplam
	Kesinlikle Evet	Evet	Fikrim Yok	Hayır	Kesinlikle Hayır	
Cevaplar	32	63	30	2	-	127
Yüzde	25,2	49,6	23,6	1,6	-	100,0

Krizde halkla ilişkilerin nelerden sorumlu olması gerektiği konusundaki algılama ise 20’nci soru ile sorgulanmıştır. Bu soruda aşağıda belirtilen 5 alt soru yer almıştır:

1. Hastane çalışanları ile sürekli iletişimin sağlanmasından
2. Hasta ve yakınları ile sürekli iletişimin sağlanmasından
3. Dış dünyaya verilecek mesajların hazırlanmasından
4. Medya görevlileri ile iletişim sağlanmasından
5. Kriz yönetim planının hazırlanmasından

Bu soruya sadece 46 analize elverişli cevap alınmıştır. Dağılımı Tablo 14c’de görülen cevaplardan anlaşılmaktadır ki, katılımcıların yüzde 78.2’si (çalışanlarla iletişim yüzde 23.9 + hasta ve yakınlarıyla iletişim yüzde 54.3) kriz döneminde halkla ilişkilerin en önemli sorumluluk alanının “sürekli iletişim sağlanması” olduğunu düşünmektedir. Dış dünyaya verilecek mesajların hazırlanması, Medya görevlileri ile iletişim sağlanması ve kriz yönetim planının hazırlanması gibi seçeneklerin çok düşük yüzde alması, halkla ilişkilerin temel fonksiyonlarının neler olduğu konusunda tam ve yeterli bir algılama olmadığı ve algıyı sadece “iletişim” ile kısıtlı kaldığı değerlendirilmektedir.

Tablo 14c: Krizde Halkla İlişkiler Nelerden Sorumlu Olmalıdır?

	Krizde Halkla İlişkiler Nelerden Sorumlu Olmalı						Toplam
		Çalışanlarla Sürekli İletişimden	Hasta ve Yakınlarıyla Sürekli İletişimden	Dış Dünyaya Verilecek Mesajların Hazırlanmasından	Medya Görevlileri İle İletişimden	Kriz Yönetim Hazırlanmasından	
Cevaplar	5	11	25	2	2	1	46
	10,9%	23,9%	54,3%	4,3%	4,3%	2,2%	100,0%

Hastanelerde Tanıtım ve Halkla İlişkiler Birimi

Halkla ilişkilerin tanıtım çabalarına katkısı yönündeki algılama çeşitli boyutlarıyla sorgulanmıştır. Anketin 26’ncı sorusunda, hastanenin tanıtımından sorumlu bir halkla ilişkiler birimi olup olmadığı araştırılmıştır. Katılımcıların yüzde 58.3’ü (Tablo 15) böyle bir birimin olduğunu söylerken yüzde 33.1’i ise olmadığını belirtmektedir. 10 katılımcının ise (yüzde 7.9) konu hakkında bir fikir beyan etmediği görülmektedir.

Tablo 15: Hastanenizin Tanıtımından Sorumlu Halkla İlişkiler Birimi Var mı?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli				
,00	10	7,9	7,9	7,9
Evet	74	58,3	58,7	66,7
Hayır	42	33,1	33,3	100,0
Toplam	126	99,2	100,0	
Kayıp				
System	1	,8		
Toplam	127	100,0		

Anketin 27'nci sorusu ise, hastanenin reklam faaliyetlerinin hangi birim tarafından yürütülmekte olduğunun sorgulamaktadır. Alınan cevapların dağılımı Tablo 16'da görülmektedir. Buna göre, katılımcıların yüzde 26.8'i (34 kişi) bu faaliyetlerin halkla ilişkiler birimince yürütülmekte olduğunu belirtirken, yüzde 35.4'ü (45 kişi) bu konuda bir fikri olmadığını söylemiştir. Bu görevi doğrudan üstlenmiş reklam ve tanıtım birimi olduğunu beyan edenlerin sayısı ise toplam 22 (10+12) kişi olup kitlenin yüzde 17.3'ünü temsil etmektedir. Bu soruda doğrudan reklam faaliyetlerinin hangi birim tarafından yürütülmekte olduğu sorulduğu için, hali hazır durumda uygulamada bazı hastanelerde halkla ilişkiler birimine reklam sorumluluğunun da yüklenmiş olduğu (yüzde 26.8) anlaşılmaktadır. Bu durum ise, halkla ilişkiler fonksiyonu konusunda bir kavram kargaşası olduğunu göstermektedir. Katılımcıların yaklaşık üçte birinin (yüzde 35.4) bu konuda bir fikrinin olmaması, hastane çalışanlarının reklâm birim ile çok fazla ilgili olmadığını veya yapılan çalışmalardan haberdar olmadığını veya bir reklam faaliyeti olmadığını bir göstergesi olduğu söylenebilir.

Tablo 16: Hastanenin Reklam Faaliyetlerini Hangi Birim Yürütüyor?

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	7	5,5	5,7	5,7
Halkla İlişkiler Birimi	34	26,8	27,6	33,3
Reklam Birimi	10	7,9	8,1	41,5
Tanıtım Birimi	12	9,4	9,8	51,2
Başka İsimli Bir Birim	15	11,8	12,2	63,4
Fikrim Yok	45	35,4	36,6	100,0
Toplam	123	96,9	100,0	
Kayıp	4	3,1		
System				
Toplam	127	100,0		

Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Kurum Kültürü

Bu konu, araştırma modelinde; çevre ve insan ilişkileri, değerler, inançlar, görsel kimlik ve kurum imajı olmak üzere dört alt boyutta incelenmiştir.

Çevre ve İnsan İlişkileri

Bu alt boyut, ankette 22. soru ile sorgulanmıştır. Bu kapsamda, kurumsal imajın geliştirilmesinde insan ilişkilerine ne derece önem verildiği belirlenmeye çalışılmıştır. Tablo 17’de görüldüğü gibi katılımcıların tamamına yakını (117 kişi, yüzde 92.1) hastanenin kurumsal imajının geliştirilmesinde insan ilişkilerine önem verilmesi gerektiğinde fikir birliği içindedir.

Tablo 17: Hastanenin Kurumsal İmajının Geliştirilmesinde İnsan İlişkilerine Önem Verilmesi

Hastanenin Kurumsal İmajını Geliştirmede İnsan İlişkilerine Önem Verilmeli						
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Cevap	49	68	7	2	1	127
Yüzde	38,6	53,5	5,5	1,6	,8	100,0

Toplumun Değerlerinin Dikkate Alınması

Kurum kültürünün bu boyutu, ankette 23'üncü soruda yer almıştır. Sorunun yapısı, mevcut durumda hastanedeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde toplumun değer yargılarının dikkate alınıp alınmadığını ifade etmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı (77 kişi, yüzde 60.6) değer yargılarının dikkate alınmakta olduğuna katıldığını, 23'ü (yüzde 18.1) ise buna kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Bu durumda, katılımcıların tamamına yakını (100 kişi) toplumun değer yargılarının dikkate alınmakta olduğunu düşünmektedir. Burada dikkati çeken konu, 20 kişinin (yüzde 15.7) bu konuda fikirlerinin olmadığını söylemesidir. Bu sonucun, ya değer yargılarının dikkate alınmasının ne anlama geldiği ya da yapılanların bu yönde olup olmadığı konusunda tereddütleri olabileceğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Tablo 18: Toplumun Değer yargılarının Dikkate Alınması

Halkla İlişkiler Fonksiyonu Toplumun Değer Yargılarını Dikkate Almaktadır						
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Cevap	23	77	20	4	3	127
Yüzde	18,1%	60,6%	15,7%	3,1%	2,4%	100,0%

Halkın İnanç Sistemlerinin Önemszenmesi

Anketin 24'üncü sorusunda sorgulanan bu alt boyuta alınan cevaplar Tablo 19'daki gibidir. Katılımcıların toplam yüzde 67.7'sine karşılık gelen 86 kişi (13+73) hastanelerindeki

halkla ilişkiler stratejisinin, hizmet sundukları halkın inanç sistemlerine önem verdiklerini düşünmektedir. Katılımcıların nispeten önemli bir kısmı (33 kişi, yüzde 26) bu konuda fikri olmadığını söylemektedir. Değer yargısı boyutunda olduğu gibi burada da bazı katılımcıların inanç sisteminin önemsenmesinin uygulamada nasıl görüneceği konusunda veya hastanedeki uygulamaların bu kavrama yönelik olup olmadığı konusunda net bir düşünce sahibi olmadıkları değerlendirilebilir.

Tablo 19: Halkla İlişkiler Stratejisinin Halkın İnanç Sistemlerini Önemsemesi

	Hastanenizin halkla ilişkiler stratejisi, halkın inanç sistemlerini önemsemektedir.					Toplam
	Kesinlikle Evet	Evet	Fikrim yok	Hayır	Kesinlikle Hayır	
Cevap	13	73	33	8	-	127
Yüzde	10,2%	57,5%	26,0%	6,3%	-	100,0%

Görsel Kimlik ve Kurum İmajı

Kurum kültürünün ele alınan bu alt boyutuna ilişkin olarak ankette iki soru sorulmuştur. 21'nci soruda, hastanedeki halkla ilişkiler biriminin, kurumun toplumdaki imajını etkilemede ne derece rol oynamakta olduğu hakkındaki görüşlerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Alınan cevapların dağılımı Tablo 20'de görülmektedir. Halkla ilişkiler biriminin bu konuda mevcut durumda kesinlikle rol oynamakta olduğunu düşünenlerin sayısı 29 (yüzde 22.8), önemli rol oynadığını düşünenlerin sayısı ise 65'dir (yüzde 51.2). Bu iki grup birlikte ele alındığında, katılımcıların toplam yüzde 74'üne (22.8+51.2) göre halkla ilişkiler birimi hastanelerinin kurumsal imajını etkilemede kritik bir role sahiptir. Bu soruda da, değer ve inanç konusunda olduğu gibi, katılımcıların yüzde 23.6'sı (30 kişi) fikri olmadığını belirtmiştir. Bu cevabın verilmesini etkileyebilecek, örneğin halkla ilişkiler ile kurum imajı arasındaki ilişkilerin bilinmemesi veya hastanedeki uygulamaların bu yönde algılanmaması gibi durumların söz konusu olabileceği düşünülmektedir.

Tablo 20: Halkla İlişkiler Biriminin Kurum İmajını Etkilemedeki Rolü

	Çok Önemli Rol Oynamaktadır	Önemli Rol Oynamaktadır	Fikrim Yok	Rol Oynamıyor	Kesinlikle Rol Oynamıyor	Toplam
Cevap	29	65	30	2	1	127
Yüzde	22,8	51,2	23,6	1,6	,8	100,0

25'nci soruda ise, katılımcılardan, hastanelerinin toplum içinde herkes tarafından bilinen bir imajı olup olmadığı konusundaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. Alınan cevaplar (Tablo 21), yüzde 69.3 (20.5+48.8) gibi önemli bir çoğunluğun (toplam 88 kişi - 26+62), hastanelerinin toplumda herkes tarafından bilinen bir imajı olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Bu soruda da yine önemli sayılabilecek bir grup (25 kişi, yüzde 19.7), toplumda bilinen bir imajları olup olmadığı konusunda fikir beyan etmemiştir. Ayrıca, son iki grubun toplamı olan yüzde 11.1'lik (yüzde 8.7+yüzde 2.4) bir grup ise hastanelerinin toplumda bir imajlarının olmadığını düşünmektedir. Bu durum, tanıtım konusunda daha çok çaba gösterilmesini bekledikleri şeklinde de görülebilir.

Tablo 21: Hastanenin Toplum İçindeki İmajı

	Hastanenin Toplum İçinde Herkes Tarafından Bilinen Bir İmajı Vardır					
	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Hic Katılmıyorum	Toplam
Cevap	26	62	25	11	3	127
Yüzde	20,5	48,8	19,7	8,7	2,4	100,0

Hastanelerde Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi

Hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonunun algılanmasına yönelik araştırma modelinde ele alınan bir diğer boyut ise ilişki yönetimidir. Bu boyut; çalışanlarla, hastalar ve yakınlarıyla ve hastane paydaşlarıyla olan ilişkiler şeklinde ele alınmıştır.

Yöneticiler ve Hastalar Arası İletişim

Halkla İlişkiler biriminin hastanede üstlendiği rolleri anlama kapsamında, hastane yönetimi ile hastalar arasındaki iletişimin nasıl sağlandığı ankette 38'nci soruda ele alınmıştır. Tablo 22'de görüldüğü gibi, katılımcıların yüzde 45,7'si yöneticiler ve hastalar arasındaki iletişimin her zaman halkla ilişkiler birimi tarafından sağlandığını, yüzde 9,4'lük kesim ise iletişimin yöneticilerin kendileri tarafından sağlandığını düşünmektedir. 14 kişi hastaların doğrudan yöneticiye gittiklerini belirtirken, 8 kişi ise iletişim kurmak için çaba gösterilmediğini ve sorunlar yaşandığını belirtmiştir. Katılımcıların yüzde 15,7'lik bir kesimi ise bu konuda bir fikir belirtmemiştir. Bu dağılım, halkla ilişkiler biriminin, hastalarla olan iletişimde önemli derecede rol üstlendiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 22. Yöneticiler ve Hastalar Arası İletişim

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Birikimli Yüzde
Geçerli	120	94,5	100,0	6,7
Her zaman halkla ilişkiler birimince sağlanmakta	58	45,7	48,3	55,0
Yöneticilerin kendileri tarafından sağlanmakta	12	9,4	10,0	65,0
Hastaların doğrudan yöneticilere gitmeleriyle sağlanmakta	14	11,0	11,7	76,7
Fikrim yok	20	15,7	16,7	93,3
İletişim kurmak için çaba gösterilmemekte ve sorunlar yaşanmakta	8	6,3	6,7	100,0
Toplam	120	94,5	100,0	
Kayıp Sistem	7	5,5		
Toplam	127	100,0		

Çalışanlarla İletişim

Halkla ilişkiler biriminin önemli görevlerinden birisi de iç çevrenin en önemli unsurlarından olan çalışanlarla etkin iletişim kurulması ve sürdürülmesidir. Hastanede çalışanlarla kolayca iletişime geçilip geçilemediği 29'ncu soruda sorgulanmıştır. Alınan cevapların dağılımı Tablo 23'de görülmektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı (73 kişi, yüzde 57,5) bu konuda net bir tercih ortaya koymamıştır. İletişim kurulamadığını düşünenleri oluşturan 37 (31+6) kişilik grup, iletişim kurulabildiğini düşünen grubun (toplam 14 kişi) yaklaşık üç katıdır. Fikri olmayanlarla birlikte bu durum, hastanelerde çalışanlarla yeterince etkin bir iletişimin kurulamadığı anlamına gelebilir.

Tablo 23: Çalışanlarla İletişim

	Hastanenizde çalışanlar halkla ilişkiler birimi ile kolayca iletişime geçebilmektedir.					Toplam
	Kesinlikle Evet	Evet	Fikrim Yok	Hayır	Kesinlikle Hayır	
Cevap	1	13	73	31	6	3
Yüzde	,8	10,2	57,5	24,4	4,7	2,4

Hasta ve Yakınları İle İletişim

Hastane ortamındaki iletişimin belki de en önemli grubunu hasta ve yakınları ile kurulan iletişim oluşturmaktadır. Anketin 30'ncu sorusunda ele alınan bu konuya verilen cevapların dağılımı Tablo 24'dedir. Büyük çoğunluk, 97 kişi (yüzde 76.4) bu soruya olumlu cevap vermiştir. Çalışanlarla iletişim sorusuna verilen cevapla bu soruya verilen cevap arasındaki bariz fark, hastanelerde önceliğin her zaman hastalara ve yakınlarına verildiğinin bir göstergesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 24: Hasta ve Yakınları İle İletişim

	Hastanenizde hastalar ve hasta yakınları, halkla ilişkiler birimi ile kolayca iletişime geçebilmektedir.					
	Kesinlikle Evet	Evet	Fikrim Yok	Hayır	Kesinlikle Hayır	Toplam
Cevap	16	81	24	5	1	127
Yüzde	12,6%	63,8%	18,9%	3,9%	,8%	100,0%

Hastane Paydaşları İle İletişim

Bu konu ankette 31'nci soruda yer almaktadır. Tablo 25'de verilen cevapların dağılımı göstermektedir ki, bu konuda yine önemli bir kesimin fikri yok iken (40 kişi, yüzde 31.5), bu konuda olumlu düşünenlerin oranı yüzde 65.4'ü (45.7+19.7) bulmaktadır. Fikri olmayanların oranının bu kadar yüksek olmasının bir nedeni de muhtemelen, "paydaş" kelimesinin katılımcılar için yeterince açık anlam ifade etmediğidir.

Tablo 25: Hastane Paydaşları İle İletişim

	Hastane yönetimi, hastane paydaşları ile etkin bir iletişim kurulmasını halkla ilişkiler biriminden beklemektedir.					
	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Toplam
Cevap	25	58	40	2	2	127
Yüzde	19,7	45,7	31,5	1,6	1,6	100,0

Hastalara Davranış

Halkla ilişkiler biriminin çalışanlarının hastalara yeterince ilgili ve nezaketli davranıp davranmadığı ankette 37'nci soruda yer almıştır. Bu sorunun temel amacı, hastalara davranışların nasıl algılandığı ve davranış konusunda bir eğitime ihtiyaç duyup duyulmadığı konusunda bir fikir oluşturmaktır. Şüphesiz bu konuda her zaman eğitime yer vardır ve eğitim, çalışanların davranışlarının geliştirilmesinde önemli katkı sağlayacaktır. Bu soruda fikri olmayanların oranı diğer sorulardakine nazaran daha düşüktür (yüzde 12.6). Bunun bir

nedeninin, hastalara davranış kavramının yeterince açık olduğu ve herkes tarafından aynı biçimde anlaşılabilirliği. Bu nedenle, “fikrim yok” cevabının doğrudan, hastalara gösterilen davranışın iyi/kötü veya yeterli/yetersiz olduğu konusunda net bir tercih yapmadığını yansıttığı kabul edilmelidir. Katılımcıların büyük çoğunluğu (108 kişi, yüzde 85.1) bu soruya evet ve kesinlikle evet diyerek olumlu cevap vermiştir. Şüphesiz bu cevapların ne derece tutarlı olduğu, aynı hastanelerde hastalara yönelik yapılacak bir araştırma ile daha sağlıklı belirlenebilecektir.

Tablo 26: Hastalara Davranış

Halkla ilişkiler biriminin çalışanları hastalara yeterince ilgili ve nezaketli davranmaktadır.						
	Kesinlikle Evet	Evet	Fikrim Yok	Hayır	Kesinlikle Hayır	Toplam
Cevap	43	65	16	2	1	127
Yüzde	33,9	51,2	12,6	1,6	,8	100,0

3.5.1.3.Hipotez Testleri

Bu kapsamda, ankete katılanların, sorulara verdikleri cevaplara ilişkin olarak, aralarında istatistiksel anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla; halkla ilişkiler ve kurumsal imaj, halkla ilişkiler biriminin hizmetlerinden duyulan memnuniyet ve halkla ilişkiler-kriz yönetimi olmak üzere üç ayrı konuda hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmaj

“Hastanenizin halkla ilişkiler birimi, kurumunuzun toplumdaki imajını etkilemede rol oynar mı?” sorusuna verilen cevaplarda hastanelerde çalışan bayan ve erkeklerin görüşleri arasında bir fark olup olmadığını araştırmak üzere aşağıdaki hipotez ortaya atılmış ve “Bağımsız T-Testi” yapılarak bu hipotezin geçerliliği test edilmiştir.

H₀ = Bayan ve erkeklerin hastanelerinde halkla ilişkiler biriminin, kurumun toplumdaki imajını etkilemede rol oynayıp oynamaması hakkında görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1 = Bayan ve erkeklerin hastanelerinde halkla ilişkiler birimi, kurumun toplumdaki imajını etkilemede rol oynayıp oynamaması hakkında görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 27: Grup İstatistikleri

GÖREV		N	ORTALAMA	STD. SAPMA	STD. HATA ORT.
SORU. 21	BAYAN	63	2,0476	,81178	,10227
	ERKEK	54	2,0370	,75143	,10226

S.21 : Hastanenizin halkla ilişkiler birimi, kurumunuzun toplumdaki imajını etkilemede rol oynar mı?

Tabloda bayanların ortalamasının erkeklerden nispi olarak daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını belirleyebilmek için Bağımsız Örnekler T-Testi (Independent Samples Test) tablosu incelenmiştir.

Tablo 28: Bağımsız Örnekler T-Testi

		t	Df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Hastanenizin halkla ilişkiler birimi, kurumunuzun toplumdaki imajını etkilemede rol oynar mı?	Equal variances assumed	,073	115	,942	,01058	,14549
	Equal variances not assumed	,073	114,299	,942	,01058	,14463

Bağımsız Örnekler T-Testi tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,942 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den büyük olduğu için, görev ile “Hastanenizin halkla ilişkiler birimi, kurumunuzun toplumdaki imajını etkilemede rol oynar mı?” sorusuna ilişkin görüşler arasındaki ilişkinin $p > 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olmadığını söyleyebiliriz.

Örneğimizde t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H0 hipotezi kabul edilmiş ve bayanlarla erkekler arasında çalıştıkları hastanenin halkla ilişkiler birimi, kurumunuzun toplumdaki imajını etkilemede rol oynar mı konusundaki soruya olumlu görüşlerinin ortalamasının genel olarak birbirine yakın olduğu ve aralarında anlamlı bir fark bulunmadığı görülmüştür.

Halkla İlişkiler Biriminin Hizmetlerinden Duyulan Memnuniyet

Hastanelerde çalışan doktor ve hemşirelerin, “hastanelerindeki halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetlerden duyulan memnuniyet hakkında görüşleri arasında fark var mıdır?” sorusuna cevap bulmak için aşağıdaki hipotez ortaya atılmış ve “Bağımsız T-Testi” yapılarak bu hipotezin geçerliliği test edilmiştir.

H0 = Doktor ve Hemşirelerin Hastanelerinde halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetlerden duyulan memnuniyet hakkında görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H1 = Doktor ve Hemşirelerin Hastanelerinde halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetlerden duyulan memnuniyet hakkında görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 29: Grup İstatistikleri

GÖREV		N	ORTALAMA	STD. SAPMA	STD. HATA ORT.
SORU 14	DOKTOR	26	2,4231	1,13747	,22308
	HEMŞİRE	30	3,0667	1,17248	,21406

S.14: Hastanenizde halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetlerden duyulan memnuniyeti genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

Tabloda hemşirelerin ortalamasının doktorlardan daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın rastlantısal mı yoksa anlamlı bir farkın göstergesi mi olduğunu belirleyebilmek için Bağımsız örnekler T-Testi (Independent Samples Test) tablosuna bakılmıştır.

Tablo 30: Bağımsız örnekler T-Testi

		t	Df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Hastanenizde halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetlerden duyulan memnuniyeti genel olarak nasıl değerlendirirsiniz	Equal variances assumed	-2,077	54	,043	-,64359	,30985
	Equal variances not assumed	-2,082	53,288	,042	-,64359	,30917

Bağımsız Örnekler T-Testi tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değerin 0,043 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05’den küçük olduğu için, görev ile halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetlerden duyulan memnuniyet hakkındaki görüşler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Örneğimizde t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Buna göre doktorlar ile hemşirelerin konu hakkındaki değerlendirmeleri arasında anlamlı bir fark vardır. Doktorların, çalıştıkları hastanede, halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetlerden duydukları memnuniyet derecesinin, genel olarak hemşirelerden daha düşük olduğu kabul edilmektedir.

Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi

“Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görevler verilmeli mi?” sorusuna verilen cevaplarda hastanelerde çalışan bayan ve erkeklerin görüşleri arasında bir fark olup olmadığını araştırmak üzere aşağıdaki hipotez ortaya atılmış ve “Bağımsız T-Testi” yapılarak bu hipotezin geçerliliği test edilmiştir.

H_0 = Bayan ve erkeklerin Hastanelerinde Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görev verilip verilmemesi hakkında görüşleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 = Bayan ve erkeklerin Hastanelerinde Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görev verilip verilmemesi konusundaki görüşleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Tablo 31: Grup İstatistikleri

GÖREV		N	ORTALAMA	STD. SAPMA	STD. HATA ORT.
SORU 19	BAYAN	63	1,8254	,75219	,09477
	ERKEK	54	2,1296	,70165	,09548

S.19: Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görevler verilmeli mi?

Tabloda bayanların ortalamasının erkeklerden daha düşük olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın rastlantısal mı yoksa anlamlı bir farkın göstergesi mi olduğunu belirleyebilmek için Bağımsız örnekler T-Testi (Independent Samples Test) tablosu incelenmiştir.

Tablo 32: Bağımsız Örnekler T-Testi

		t	Df	Sig. (2-tailed)	Ort. Farkı	Std. Hata Farkı
Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görevler verilmeli mi?	Equal variances assumed	-2,249	115	,026	-,30423	,13525
	Equal variances not assumed	-2,261	114,155	,026	-,30423	,13453

Bağımsız Örnekler T-Testi tablosunun Sig. (Anlamlılık) sütunundaki değer 0,026 olduğu görülmektedir. Söz konusu değer 0,05'den küçük olduğu için, cinsiyet ile oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görev verilip verilmemesi konusundaki görüşler arasındaki ilişkinin $p < 0,05$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Örneğimizde t-testi sonuçları ve gruplara ait ortalamalar birlikte değerlendirildiğinde, H0 hipotezi reddedilmiş ve bayanların oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görev verilmelisi konusundaki olumlu görüşlerinin ortalamasının genel olarak daha düşük olduğu görülmüştür.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DEĞERLENDİRME VE SONUÇLAR

4.1. Genel Değerlendirme

Bu çalışma, sağlık kuruluşlarında (hastanelerde) halkla ilişkiler fonksiyonunun nasıl algılandığını ve uygulamada hastanelerde halkla ilişkiler fonksiyonundan beklentilerin neler olduğunu belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bir başka deyişle, hastane çalışanlarının, halkla ilişkiler fonksiyonuna nasıl baktıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu tez çalışmasında, ‘sağlık sektöründe halkla ilişkiler’ hakkındaki literatür incelemesine de dayalı olarak hastane çalışanlarının halkla ilişkiler fonksiyonunu nasıl algıladıklarını ve bu fonksiyondan beklentilerinin neler olduğunu belirlemek amacıyla, beş ana boyutu ve her boyutu açıklayıcı çeşitli toplam 19 alt boyutu kapsayan bir araştırma modeli oluşturulmuştur.

Bu modeli hastanelerde sorgulamak amacıyla da 38 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anket, Adana bölgesinde, en az 15 kişi ve üstü çalışanı olan hastanelerde, doktorlara, hemşirelere, hastabakıcılara ve diğer sağlık çalışanlarına olmak üzere toplam 160 kişiye dağıtılmış ve toplanan anketlerin 127’si analizde kullanılmıştır.

Hastanelerde halkla ilişkiler algısının ne yönde olduğu konusunda alınan cevapların genel olarak değerlendirilmesi, özetle Tablo 33’de verilmiştir.

Tablo 33: Hastanelerde Halkla İlişkiler Algısı

Sorgulanan Konu	Cevapların Genel Dağılımı	Değerlendirme
Hastanede Halkla İlişkiler Birimi Olup Olmadığı	Katılımcıların yaklaşık yarısı (yüzde 52,0) kurumlarında bir halkla ilişkiler birimi olduğunu ifade etmektedir. Katılımcıların yüzde 18,9’u bu konuda bir fikir beyan etmemiştir. Yüzde 11,8’lik kesim “kısmen var” cevabı vermiştir.	Sağlık sektörünün yaklaşık yüzde 30,7’sinde net tanımlı bir halkla ilişkiler bölümü olmadığı sonucu çıkarılabilir.
Hastanede Halkla İlişkilerden Sorumlu	Yüzde 40,9 halkla ilişkiler birimi,	Bu dağılım göstermektedir ki, halkla ilişkiler fonksiyonu, çoğunlukla halkla ilişkiler isimli

Birimin Hangisi Olduğu	<p>Yüzde 15,7 danışma</p> <p>Yüzde 8,7 hasta refakat hizmetleri birimi,</p> <p>Yüzde 8 basın ve halkla ilişkiler birimi,</p> <p>Yüzde 2,4 tanıtım ve reklâm birimi,</p> <p>Yüzde 18,1 “diğer” (çeşitli isimlerde birimler)</p>	bir birimin dışında bir birim tarafından yürütülmektedir.
Halkla İlişkiler Biriminde Çalışanların Sayısı	<p>Yüzde 55,1 1-5 kişi,</p> <p>Yüzde 18,9 6-10 kişi,</p> <p>Yüzde 1,6 11-15 kişi</p>	Bu dağılım, hastanelerde halkla ilişkiler biriminde çalışan sayısının çoğunlukla 1-5 kişi arasında değiştini, hastane ölçeği büyüdükçe çalışan sayısında artış olduğunu göstermektedir.
Halkla İlişkiler Biriminin Genel Organizasyon İçindeki Yeri	<p>Yüzde 27.6 hastane müdürüne</p> <p>Yüzde 27.6 insan kaynaklarına</p> <p>Yüzde 16.5 başhekimliğe</p> <p>Yüzde 3.9 hukuk müşavirliğine</p> <p>Yüzde 6.3 yukarıdakilerden başka bir birime bağlı</p>	Hastane müdürü ve başhekim grubu birlikte ele alındığında (toplam yüzde 44.1), uygulamada halkla ilişkiler birimini üst yönetime doğrudan bağlama eğilimi olduğu yorumu yapılabilir.
Halkla İlişkiler Biriminin Görevleri Hakkında Farkındalık	<p>Katılımcıların sadece yüzde 52,8’i sağlık sektöründe halkla ilişkilerin görevleri konusunda bir fikre sahip durumdadır.</p> <p>Katılımcıların yüzde 26’sı sağlık sektöründe halkla ilişkileri hastalarla iletişim, refakat hizmetleri ve bürokratik işlemler gibi faaliyetleri yürütmekten sorumlu olarak görmektedir.</p>	İşletme (hastane) içinde, halkla ilişkiler fonksiyonunun ne olduğu konusunda eğitim verilmesine ve farkındalık yaratılmasına gereksinim olduğu düşünölmektedir.
Müşteri Memnuniyetinde Halkla İlişkiler Biriminin	Katılımcıların toplam yüzde 87.4’ü müşteri memnuniyetini sağlamada	Hastanelerde, müşteri memnuniyetinin sağlanması

Rolü	halkla ilişkilerin rolünün önemli olduğunu düşünmektedir.	halkla ilişkiler fonksiyonunun önemli bir yeri ve rolü olduğu algısı ve beklentisi vardır.
Hastaların/Yakınlarının Düşünce ve Şikâyetlerinin Hangi Birim Tarafından Alındığı	Yüzde 63,8 Halkla İlişkiler Birimi tarafından Yüzde 7.9 herhangi bir çalışan tarafından Yüzde 5.5 doktorlar tarafından Yüzde 5.5 refakatçi tarafından Yüzde 4.7 hemşire tarafından	Bu durumda, hastanedeki tüm çalışanların bu tip bilgilerin alınmasında kendilerini az da olsa görevli hissettikleri ya da onlardan bu tür bir davranışın da beklendiği söylenebilir.
Hastanede ortaya çıkabilecek krizlerin yönetilmesinde halkla ilişkiler biriminin rol alıp almadığı	Yüzde 51.2, krizin yönetiminde halkla ilişkiler rol üstleniyor, Yüzde 51'inin (yüzde 40.2) halkla ilişkilerin kriz döneminde hastanelerinde rolünün ne olabileceği konusunda fikirleri yok, Yüzde 8.7, halkla ilişkiler kriz döneminde rol oynamıyor.	Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin kriz yönetiminde rol almakta olduğu algısı mevcut.
Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görevler verilmeli mi?	Yüzde 74.8 kriz dönemlerinde halkla ilişkiler fonksiyonuna görev verilmesi gerektiğini belirtmektedir.	Kriz dönemlerinde halkla ilişkilerin önemli bir rol oynayabileceği algısının olduğu anlaşılmaktadır.
Krizde halkla ilişkilerin nelerden sorumlu olması gerektiği	Yüzde 78.2 (çalışanlarla iletişim yüzde 23.9 + hasta ve yakınlarıyla iletişim yüzde 54.3) kriz döneminde halkla ilişkilerin en önemli sorumluluk alanının "sürekli iletişim sağlanması" olduğunu düşünmektedir.	Halkla İlişkiler fonksiyonu ile kurumun iç ve dış çevresi ile sürekli iletişim kurması gereği arasında yüksek bir kabul olduğu görülmektedir.
Hastanenin tanıtımından sorumlu bir halkla ilişkiler birimi olup olmadığı	Yüzde 58.3, böyle bir birim var, Yüzde 33.1, böyle bir birim yok	Hastanelerin en az yarısının tanıtım faaliyetleri için halkla ilişkiler birimi kurduğu anlaşılmaktadır.
Hastanenin reklam	Yüzde 26.8, halkla ilişkiler birimince	Mevcut uygulamada bazı

faaliyetlerinin hangi birim tarafından yürütülmekte olduğu	yürütülmekte Yüzde 35.4, fikri yok. Yüzde 17.3, bu görevi doğrudan üstlenmiş reklam ve tanıtım birimi var.	hastanelerde halkla ilişkiler birimine reklam sorumluluğu da yüklenmiştir. Bu durum halkla ilişkiler fonksiyonu konusunda bir kavram kargaşası olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir.
Kurumsal imajın geliştirilmesinde insan ilişkilerine ne derece önem verildiği	Yüzde 92.1, hastanenin kurumsal imajının geliştirilmesinde insan ilişkilerine önem verilmelidir. gerektiğinde fikir birliği içindedir.	Kurumsal imajın geliştirilmesinde insan ilişkilerinin önemi konusunda tam fikir birliği vardır.
Hastanedeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde toplumun değer yargılarının dikkate alınıp alınmadığı	Yüzde 78.7, değer yargılarının dikkate alınmakta olduğuna katılıyor,	Hastanelerin hemen hemen tamamında, toplumun değer yargıları dikkate alınmakta.
Halkla ilişkiler stratejisinin, hizmet sundukları halkın inanç sistemlerine önem verip vermediği	Yüzde 67.7, hastanelerindeki halkla ilişkiler stratejisinin, hizmet sundukları halkın inanç sistemlerine önem verdiklerini düşünmektedir. Katılımcıların nispeten önemli bir kısmı (yüzde 26) bu konuda fikri olmadığını söylemektedir.	Büyük çoğunluk inançlara önem verildiğini belirtiyor. Ancak bazı katılımcıların, inançların önemsenmesinin uygulamada nasıl görüneceği konusunda veya hastanedeki uygulamaların bu kavrama yönelik olup olmadığı konusunda net bir düşünce sahibi olmadıkları değerlendirilebilir.
Halkla ilişkiler birimi, kurumun toplumdaki imajını etkilemede ne derece rol oynamakta	Yüzde 74, halkla ilişkiler birimi hastanelerinin kurumsal imajını etkilemede kritik bir role sahiptir. Yüzde 23.6 fikri yok.	Halkla ilişkiler ile kurum imajı arasında güçlü bir algı var. Bu konuda fikir olmamasının, iki kavram arasındaki ilişkilerin bilinmemesi veya hastanedeki uygulamaların bu yönde algılanmaması gibi nedenlerden kaynaklanabileceği düşünülmektedir.
Yönetim ile hastalar arasındaki iletişimin nasıl sağlandığı yüzde	Yüzde 45.7, her zaman halkla ilişkiler birimi tarafından sağlanır.	Halkla ilişkiler biriminin, hastalarla olan iletişimde önemli derecede rol üstlendiği görülmektedir.
Çalışanlarla etkin iletişim	Yüzde 57,5 bu konuda net bir tercih	Hastanelerde çalışanlarla

kurulması ve sürdürülmesi	ortaya koymamıştır. Yüzde 29.1, etkin iletişim kurulamadığını düşünüyor	yeterince etkin bir iletişimin kurulamadığı anlaşılmaktadır
Halkla ilişkiler biriminin çalışanlarının hastalara yeterince ilgili ve nezaketli davranıp davranmadığı	Yüzde 85.1, olumlu cevap vermiştir.	Hastanelerde hastalara ilgili ve nezaketli davranılmakta olduğu belirtilmekle birlikte, bu cevapların ne derece tutarlı olduğu, aynı hastanelerde hastalara yönelik yapılacak bir araştırma ile daha sağlıklı belirlenebilecektir.

4.2. Öneriler

Bu çalışma, sadece Adana şehri içindeki hastanelere uygulanmıştır. Bu yönü ile çalışma kısıtlı bir kitleye erişmiştir. Benzer çalışmaların daha geniş bölgeleri kapsayacak şekilde yapılması, sağlık sektöründe halkla ilişkiler fonksiyonunun nasıl algılandığını, ne derece yaygın olduğunu ve etkisini belirlemede daha güvenilir sonuçlar elde edilmesini sağlayabilir.

Bu konuda yapılacak diğer araştırmalarda, bu çalışmada ele alınmamış boyutlar da araştırmaya konu edilebilir. Örneğin halkla ilişkiler fonksiyonunun kurumsal sosyal sorumluluk boyutu bu kapsamda düşünülebilir.

Gerek zaman kısıtlamasından ve gerekse ankete katılıma olan genel isteksizlikten dolayı daha fazla deneğe ulaşma fırsatı elde edilememiştir. Bu bağlamda, erişilen hastane ve denek sayısının artırılması, çalışmanın güvenilirliğini daha da artıracaktır.

EKLER

EK 1. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER FONKSİYONU HAKKINDA ANKET

Bu anket, hastanelerdeki halkla ilişkiler fonksiyonunun nasıl algılandığını ve bu fonksiyonu üstlenecek birimlerden hangi görevleri yapmasının beklendiğini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Anket, yüksek lisans tez çalışması kapsamında kullanılacaktır. Anketi doldurarak, bu alandaki literatürün geliştirilmesine önemli katkılar sağlayacağınızı belirtir ve katılımınız için çok teşekkür ederim.

Jale UYANIK
Çağ Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Yönetimi (MBA) Yüksek Lisans Öğrencisi

Lütfen soruları cevaplarken uygun olan seçeneği veya seçenekleri, üzerine çarpı (X) koyarak işaretleyiniz.

1. Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek
2. Yaşınız: a). 18-24 b). 25–35 d). 36–45 e). 46 ve üstü
3. Organizasyon içindeki konumunuz:
 - a. İdari memur
 - b. Teknik personel
 - c. Doktor
 - d. Hemşire
 - e. Sağlık memuru
 - f. Diğer
4. Eğitim Durumunuz:
 - a. Okur Yazar Değil
 - b. Okur Yazar
 - c. İlkokul
 - d. Ortaokul
 - e. Lise
 - f. Yüksekokul
 - g. Üniversite
5. Genel olarak, Halkla İlişkiler biriminin görevlerinin neler olduğu konusunda:
 - a). Tam bilgiye sahibim b). Kısmi bilgiye sahibi c). Fikrim yok
6. Hastanenizde halkla ilişkilerden sorumlu bir birim var mı?
 - a. Evet b. Hayır c. Fikrim yok d. Kısmen e. Diğer.....

7. Hastanenizde halkla ilişkilerden sorumlu bir birim varsa adı nedir? Lütfen aşağıdakilerden uygun olanı işaretleyiniz (Farklı bir isim ise lütfen yazınız).

- a. Halkla İlişkiler Birimi b. Hasta Refakat Hizmetleri Birimi
c. Tanıtım ve Reklam Birimi d. Basın ve Halkla İlişkiler Birimi
e. Danışma f. Diğer.....

8. Hastanenizde varsa halkla ilişkiler biriminde kaç kişi görev yapmaktadır?

- a. 1–5 kişi b. 6–10 kişi c. 11–15 kişi d. 16-20 e. 21 ve üstü

9. Kurumunuz hakkındaki değerlendirmeniz nedir? (Kurumunuz hakkındaki değerlendirmelerinizi, lütfen aşağıdaki sorulara, uygun seçeneğin (rakamın) üzerine çarpı işareti koyarak belirtiniz.(Rakamların anlamları şöyledir: 1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum).

- | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| a. Bu kuruluşu çevremdekilere tavsiye ederim | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| b. Verdiği hizmet herkes tarafından beğenilmektedir | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| c. Halkın memnuniyetini esas alan bir kuruluştur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| d. Çağın getirdiği değişim ve gelişimi takip eder | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| e. Çevreye duyarlı bir kuruluştur | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| f. Sağlık konusunda toplumsal sorumluluklarını önemser | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Müşteri memnuniyeti için halkla ilişkiler biriminin rolünün:

- a. Kesinlikle önemli olduğunu düşünüyorum
b. Önemli olduğunu düşünüyorum
c. Fikrim yok
d. Önemli olmadığını düşünüyorum
e. Hiç önemli olmadığını düşünüyorum

11. Hastanenizde halkla ilişkiler fonksiyonunun sunduğu iş performansı tatmin edici mi?

- a. Kesinlikle evet
b. Evet
c. Fikrim yok
d. Hayır
e. Kesinlikle hayır

12. Hastanenizde verilen halkla ilişkiler hizmetini nasıl değerlendirirsiniz?

- a. Mükemmel
b. İyi
c. Orta
d. Kötü
e. Çok Kötü

13. Halkla ilişkiler birimi hastane içi iletişimin sağlanması kapsamında ilgili birimleri yeterince bilgilendirmektedir.

- a. Kesinlikle evet
b. Evet
c. Fikrim yok
d. Hayır
e. Kesinlikle Hayır

14. Hastanenizde halkla ilişkiler biriminin sunduğu hizmetlerden duyulan memnuniyeti genel olarak nasıl değerlendirirsiniz?

- a. Mükemmel b. Çok iyi c. İyi d. Orta e. Kötü

15. Halkla ilişkiler birimi hastanenizde hangi çalışmaları yapmaktadır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a. Hastaların hastane hizmetini anlamalarına yardımcı olmak
b. Hastaların hastane hizmetlerinde karşılaştığı sorunları çözmek
c. Kurumsal imajın oluşturulmasına katkıda bulunmak
d. Bürokratik işlemlerin zamanında yapılmasını sağlamak
e. Kurum kültürünün geliştirilmesine katkı sağlamak
f. Çalışanların verimliliğinin artırılmasını sağlamak
g. Diğer (varsa lütfen yazınız).....

16. Hasta ve yakınlarının hastaneniz hakkındaki düşünceleri ve şikâyetleri nasıl alınıyor?

- a. Anket
b. Sözlü şikâyet
c. Dilek kutusu
d. Yüz yüze ilişkiler
e. Hepsi

17. Hasta ve yakınlarının hastaneniz hakkındaki düşünceleri ve şikâyetleri hangi birim tarafından alınmaktadır?

- a. Herhangi bir hastane çalışanı
b. Doktorlar
c. Hemşireler
d. Halkla ilişkiler birimi
e. Hasta refakat görevlisi

18. Hastanenizde ortaya çıkabilecek krizlerin yönetilmesinde halkla ilişkiler birimi rol alıyor mu?

- a. Kesinlikle evet b. Evet c. Fikrim yok d. Hayır e. Kesinlikle hayır

19. Oluşabilecek kriz ortamında halkla ilişkiler birimine görevler verilmeli mi?

- a. Kesinlikle evet
b. Evet
c. Fikrim yok
d. Hayır
e. Kesinlikle hayır

20. Kriz ortamında halkla ilişkiler birimi sizce nelerden sorumlu olmalıdır? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- a. Hastane çalışanları ile sürekli iletişimin sağlanmasından
b. Hasta ve yakınları ile sürekli iletişimin sağlanmasından
c. Dış dünyaya verilecek mesajların hazırlanmasından
d. Medya görevlileri ile iletişim sağlanmasından
e. Kriz yönetim planının hazırlanmasından

21. Hastanenizin halkla ilişkiler birimi, kurumunuzun toplumdaki imajını etkilemede rol oynar mı?

- a. Çok önemli rol oynar b. Önemli rol oynar c. Fikrim yok
d. Rol oynamaz e. Kesinlikle rol oynamaz

22. Hastanenizin kurumsal imajının geliştirilmesinde insan ilişkilerine önem verilmelidir.

- a. Tamamen katılıyorum b. Katılıyorum c. Fikrim yok
d. Katılmıyorum e. Kesinlikle katılmıyorum

23. Halkla ilişkiler fonksiyonu sunduğu hizmette toplumun değer yargılarını dikkate alıyor mu?

- a. Kesinlikle evet b. Evet c. Fikrim yok d. Hayır e. Kesinlikle hayır

24. Hastanenizde halkla ilişkiler stratejisi halkın inanç sistemlerini önemsiyor mu?

- a. Kesinlikle evet b. Evet c. Fikrim yok d. Hayır e. Kesinlikle hayır

25. Hastanenizin toplum içinde herkes tarafından bilinen bir imajı vardır.

- a. Tamamen katılıyorum b. Katılıyorum c. Fikrim yok
d. Katılmıyorum e. Hiç katılmıyorum

26. Hastanenizde, tanıtım faaliyetlerinden sorumlu olan birim halkla ilişkiler birimidir.

- a. Evet b. Hayır

27. Hastanenizin reklâm faaliyetlerini hangi birim yürütüyor?

- a. Halkla ilişkiler birimi
b. Reklâm birimi
c. Tanıtım birimi
d. Başka isimli bir birim (Lütfen birimin ismini yan tarafa yazınız)
e. Fikrim yok

28. Medya ile ilişkiler halkla ilişkiler birimi için ne kadar önemlidir?

- a. Kesinlikle önemli olduğunu düşünüyorum
b. Önemli olduğunu düşünüyorum
c. Fikrim yok
d. Önemli olmadığını düşünüyorum
e. Hiç önemli olmadığını düşünüyorum

29. Hastanenizde çalışanlar halkla ilişkiler birimi ile kolayca iletişime geçilebilmekte mi?

- a. Kesinlikle evet b. Evet c. Fikrim yok
d. Hayır e. Kesinlikle hayır

30. Hastanenizde hastalar ve hasta yakınları halkla ilişkiler birimi ile kolayca iletişime geçilebilmekte mi?

- a. Kesinlikle evet b. Evet c. Fikrim yok d. Hayır e. Kesinlikle hayır

31. Hastane yönetimi, halkla İlişkiler biriminden hastane paydaşları ile etkin bir iletişim kurmasını beklemektedir?

- a. Kesinlikle katılıyorum b. Katılıyorum c. Fikrim yok
d. Katılmıyorum e. Kesinlikle katılmıyorum

32. Hastanelerde halkla ilişkiler biriminden beklenen duyurum faaliyetleri nelerdir? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz).

- a. Basın toplantıları yapmak
- b. Haber bültenleri hazırlamak
- c. Konuşmalar hazırlamak
- d. Özel haberler hazırlamak
- e. Basın duyuruları yapmak
- f. Diğer (varsa lütfen yazınız).....

33. Hastanenizin halkla ilişkiler birimi ile diğer hastane çalışanları arasında uyum vardır.

- a. Kesinlikle evet
- b. Evet
- c. Fikrim yok
- d. Hayır
- e. Kesinlikle hayır

34. Halkla ilişkiler birimi içerisinde personel sayısı yeterli mi?

- a. Evet
- b. Hayır
- c. Fikrim yok
- d. Kısmen
- e. Kesinlikle hayır

35. Halkla ilişkiler biriminde personeli motive edecek uygulamalar var mı?

- a. Kesinlikle evet
- b. Evet
- c. Fikrim yok
- d. Hayır
- e. Kesinlikle hayır

36. Halkla ilişkiler birimi genel organizasyon içinde kime bağlıdır?

- a. Hastane müdürüne
- b. İnsan Kaynakları müdürüne
- c. Hastane hukuk müşavirliğine
- d. Başhekiye
- e. Diğer (lütfen diğer birimin ismini yan tarafa yazınız).....

37. Halkla ilişkiler biriminin çalışanları hastalara yeterince ilgili ve nezaketli davranmaktadır.

- a. Kesinlikle evet
- b. Evet
- c. Fikrim yok
- d. Hayır
- e. Kesinlikle hayır

38. Yöneticilerle hastalar arasındaki iletişim:

- a. Her zaman halkla ilişkiler birimi çalışanlarınca sağlanmaktadır
- b. Yöneticilerin kendileri tarafından sağlanmaktadır
- c. Hastaların doğrudan yöneticilere gitmeleriyle sağlanmaktadır
- d. Fikrim yok
- e. İletişim kurabilmek için yeterli özen gösterilememekte bu yüzden sorunlar yaşanmaktadır.

KAYNAKÇA

Akdağ Mehmet, (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi; Konya.

Akat Ömer ve Diğerleri, (2004), Halkla İlişkiler ve Reklâmcılık, Teorik Bir Karşılaştırma, Cilt:6, Sayı: 2, Sıra: 1, No: 227, Uludağ Üniversitesi, İşletme Bölümü, www.isgucdergi.org, erişim, 02.01.2010.

Asna Alaeddin M, (1997), Public Relations, Dünden Bugüne, Sabah Kitapları, 2. Basım.

Asna Alaeddin, (2004), Notlar ve Değınmelerle Bir PR' cinin Meslek Anıları, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Ayhan Bünyamin ve Canöz Kadir, (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Selçuk Üniversitesi, Konya.

Başdere Mehmed Taha, (2009), Halkla İlişkiler Reklam ve Propaganda.

Becerikli Yıldırım Sema, (2010), Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, ‘‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım’’ , www.sosyalhizmetuzmani.org, erişim 08 Aralık 2009.

Bıçakçı İlker, (2000), İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım, MediaCat Yayınları, 3. Basım, Ankara.

Biber Ayhan, (2003), Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Nobel Yayın Dağıtım, 1. Baskı, Ankara.

Bülbül Rıdvan A. (2000), Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Nobel Yayın Dağıtım, 2. Baskı, Yayın No: 117, Ankara.

Çakır Aysel, (2004), Hizmet Kalitesi Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki, Kayseri’ de Poliklinik Hastalarına İlişkin bir Araştırma, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Dayoğlu Ayhan M. (2005), Çalışan ve Kurum Arasında ki İlişki, www.dayoglu.com, erişim 14 Aralık 2009.

Ertekin Yücel, (1971), Hastaneler ve Halkla İlişkiler, Amme İdaresi Dergisi.

Geylan Ramazan, (1994), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Birlik Ofset Yayıncılık, Eskişehir.

Göktaş Bayram, Aslan Gökçe, Aslantekin Filiz, Erdem Ramazan, (2005), Örgüt Kültürü ve Dr. Ekrem Hayri Üstündağ Kadın Hastalıkları ve Dağıtım Hastanesi Örneği, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 3.

- Gümüş Önder, (2005), Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- İlkumut Açıköğretim Yayınları, Halkla İlişkiler, 2003 Baskı.
- İda İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği, (2010), MPR Pazarlama ve Halkla İlişkiler, Yakın Plan, MPR pazarlama ve Halkla İlişkiler Şirketi İç İletişim Yayını, Sayı: 9
- İnceoğlu, M. (2004), Tutum, Algı, İletişim, Elips Kitap, 1. Baskı.
- İstanbul Ticaret Odası, (2000), Özel Hastaneler Araştırması.
- Kadıbeşegil Salim, (1994), Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı, MediaCat Yayınları, Kapital Medya Hizmetleri, Çizge Matbaacılık, 3. Basım, Ankara.
- Kalyon Yeşim, (2006), Halkla İlişkiler, Mesleki ve Teknik Yayınlar Serisi, No: 19, Ankara.
- Kılıç Mustafa, Öztürk Hatice, (2006), Hastanelerde mesai saatleri dışında yürütülen yönetim hizmetleri: Ankara İli Eğitim Hastanelerinde bir Alan Araştırması, Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, Cilt: 9, Sayı: 1, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Karabulut Kerem ve Emsen Selçuk Ö. (2003). Doğu Anadolu Bölgesinde Sağlık Sektörü ve Bir Model Önerisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Karahan Ömer, ‘‘Sağlık Sektöründe Hizmet Pazarlaması ve Halkla İlişkiler’’ , www.merih.net, erişim 03 Ocak 2010
- Karaköse Sezer, (2004), Hastanelerde Halkla İlişkiler ve İzmir’de ki Hastanelerin Halkla İlişkiler Faaliyetlerine İlişkin Bir Araştırma. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Kavuncubaşı Şahin, (2000), Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Kazancı Metin, (1999), Halkla İlişkiler, Ekonomik ve Sosyal Yaklaşımlar: 7, Turhan Kitabevi Yayınları, 3. Basım, Ankara.
- Kocabaş ve diğerleri, (1999), Reklâm ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, 1.Basım, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Koçel Tamer, (2009), ‘‘Proaktif Olmak’’ , www.ahmetkocel.com, 08 Aralık 2009.
- Koro Tarkan, (2005), Halkla İlişkilerde kullanılan Yöntem ve Araçlar, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Morgan, C.T. (1981), Psikolojiye Giriş Ders Kitabı, Çev: Sirel Karakaş, Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları, Yayın No: 1.

Muğla Gülden, (2000). Hastanelerde Halkla İlişkiler, Türkiye Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Değerlendirilmesi Bilim Uzmanlığı Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Odacıoğlu, Şahin, (2010) , www.merih.net, erişim 03 Ocak 2010.

Okay, Ayla ve diğerleri, (2005), Kurumsal İletişim Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 1643, Eskişehir.

Onal, Güngör, (1997), Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, Yayın No: 79, İstanbul.

Özcan Kürşat Cezmi, (1996), Devlet Hastanelerinde Toplam Kalite Yönetiminin Uygulanabilirliği, Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi ve Performans Ölçümü.

Sabuncuoğlu Zeyyat, (2001), İşletmelerde Halkla İlişkiler, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi.

Şahin Ümit (1999), ‘‘Hastane İşletmeciliği ‘‘ , www.ikyworld.com, Eskişehir, erişim 21 Aralık 2009.

Şahin ve Diğerleri, (1999), Hastane İşletmeciliğinde Halkla İlişkilerin Önemi ve Medya ile İlişkilere Yönelik Araştırma, Osmangazi Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Eskişehir.

Şahin ve Diğerleri, (2010), Hastane İşletmeciliğinde Örgütsel Performansı Arttırıcı Bir Uygulama Olarak Halkla İlişkilerin Önemi, www.merihnet.com

Seçim Hikmet, (1994), Hastanelerde Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Yayınları, No: 338, Eskişehir.

Summak Erhan M. (2001), Kamu ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Şener Sami, (1992), Halkla İlişkiler, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Şenel Ergun, ‘‘Hastane Yönetimi’’ , www.medikalbakis.net, erişim 20 Aralık 2009.

Ünver Behlül, (2007), Halkla İlişkiler ve Kalite Yaklaşımı; Anket Uygulamasının Önemi.

Fidan Güler, (2008), Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamaları.

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

Tortop Nuri, (2003), Halkla İlişkiler, Yargı Yayınevi, 8. Baskı, Ankara.

Ünlü, S. (2001), Psikoloji, Anadolu Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi.

Yavuz Cavit, (2006), Halkla İlişkiler, Detay Yayıncılık, Ankara.

Yaymoğlu Eraslan Pınar, (2005), Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim, İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları no: 11, İstanbul

Yılmaz Ertuğrul, (2006), Etkin bir Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobcilik ve Amerika Amerika Birleşik Devletlerinde Ermeni Lobisi Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Yıldızcan Güzin, (2009), ‘’ Sektörde Ekonomik Krizin Adı’’ , Süt Krizi, Sağlık Yönetimi ve Tıp Teknolojisi Dergisi, Sayı: 56, www.hastanederjisi.com, erişim 04 Aralık 2009.

Yüctürk Elif, (1991), Hastanelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Önemi, Yeterliliklerin Saptanması Yönünden Bolu Devlet Hastanesinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi İstanbul Üniversitesi, Bolu.

<http://www.bpi.somee.com/kriz>, erişim, 14.12.2009.

www.cellotin.com, Halkla İlişkilerde Tanımlar ve Genel Kavramlar ve Güçlü Bir Kurum Kültürünün İlkeleri, erişim, 07 Aralık 2009.

www.ekitapyayin.com Halkla İlişkiler ve Yönetim, 17 Haziran 2010.

www.saglikidarecileri.org.tr, Türkiye’ de Sağlık Yönetimi ve Sorunu, erişim, 15 Aralık 2009.

www.rshm.gov.tr, erişim, 04.12.2009.