



Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi
The Journal of International Social Sciences
Cilt: 30, Sayı: 1, Sayfa: 341-355, OCAK – 2020

Makale Gönderme Tarihi: 05.11.2019 **Kabul Tarihi:** 14.01.2020

ELAZIĞ İLİ KAMU VE ÖZEL SAĞLIK KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARININ MESLEK PROFESYONELLERİ BAKIMINDAN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ¹

*Comparative Analysis of Public Relationship Applications in The Public and Private
Health Organizations of Elazığ by Vocational Professionals*

Ayşe ALBAY²

Feridun NİZAM³

ÖZ

Bilim ve teknoloji alanında yaşanan gelişmeler her alanı etkilediği gibi, yöneten-yönetilen olgusunda da köklü revizyonlara neden olmuştur. Bu revizyonlar ile geleneksel yönetim anlayışı yerini profesyonel yönetim anlayışına bırakmıştır. Değişen yönetim anlayışı ile birlikte, kamu ve özel kurum yöneticileri, kurumlarının varlığını devam ettirebilmek için bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Bu zorunluluk ile birlikte kurumlarda profesyonel anlamda yönetim anlayışının oluşması için profesyonel anlamda halkla ilişkiler çalışmalarının da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada, kamu ve özel hastanelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklarını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Verilerin toplanmasında kamu ve özel hastanenin meslek profesyonellerine 14 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Halkla ilişkiler profesyonellerince verilen cevaplar karşılaştırmalı analiz yöntemiyle incelenmiştir.

Araştırmada meslek profesyonellerine yapılan yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda, örneklemimizi oluşturan özel hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel olarak yürüttüğü görülürken, kamu hastanesinin halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel olarak yürütmediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Halkla İlişkiler, Sağlık Kuruluşları, Kamu ve Özel Hastaneler, Meslek Profesyonelleri

ABSTRACT

Developments in the field of science and technology have affected every field and caused radical revisions in the governing-managed phenomenon. With these revisions, traditional management has been replaced by professional management. With the changing understanding of management, the managers of public and private institutions have had to keep up with this change in order to maintain the existence of their institutions. In addition to this necessity, professional public relations should be carried out in order to develop a professional management understanding in the institutions. In this study, it is aimed to reveal the differences

¹ Bu çalışma Ayşe ALBAY tarafından Dr.Öğr.Üyesi Feridun NİZAM danışmanlığında hazırlanan ve Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalında kabul edilmiş olan “Elazığ İli Kamu Ve Özel Hastaneleri Örnekleriyle Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları” başlıklı yüksek lisans tezinin verilerinden bir kısmı olan yarı yapılandırılmış görüşme sonuçlarına dayanarak türetilmiştir ve hiçbir yerde yayınlanmamıştır.

² Doktora Öğrencisi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri ABD.,

e-mail: aalbay@firat.edu.tr , **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-9498-4095>

³ Dr.Öğr.Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,

e-mail: nizam@firat.edu.tr **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-4215-6973>

of public relations activities in public and private hospitals. The data were collected by a semi-structured interview form consisting of 14 questions to the professional professionals of the public and private hospitals. The answers given by the public relations professionals were examined by the comparative analysis method.

As a result of the semi-structured interview conducted with professional professionals in the study, it was seen that the private hospital, which constitutes our sample, conducts public relations activities professionally, while the public hospital does not conduct public relations activities professionally.

Keywords: Health Communication, Public Relations, Health Institutions, Public and Private Hospitals, Professionals

GİRİŞ

Özel sektörde başlayarak kamu sektörünü de içine alan profesyonel yönetim anlayışında en önemli olgu güvendir. Bu olgu verdiği hizmet nedeniyle sağlık kuruluşları için ayrı bir anlam ifade etmektedir. Sağlık kuruluşlarında güvenin yerleştirilmesi ve devamının sağlanmasında ise profesyonel anlamda yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının rolü oldukça önemlidir. Sağlık kuruluşları açısından halkla ilişkiler, “sağlık kuruluşunun ilişki içerisinde olduğu iç ve dış müşteri grupları ve kuruluşlarla karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmak, geliştirmek, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek amacıyla yapılan programlı, sürekli ve iletişim ağırlıklı çabaların tümü şeklinde tanımlanabilir” (Tengilimoğlu, 2001: 5).

Günümüz rekabet ortamında herhangi bir kurum veya kuruluşun hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa ve güvene dayanan ilişkiler kurmadan varlığını sürdürebilmesi mümkün değildir. Üstelik bu kurum ve kuruluşların sağlık alanında – kamu ya da özel sektör fark etmeksizin – hizmet veriyor olması, profesyonel bir halkla ilişkiler anlayışını zorunlu kılmaktadır. Kurumların amaçlarına ulaşmasında iç ve dış paydaşları ile bütünleşmesi ise bir başka temel zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk gerek özel gerekse kamu hastanelerinde, halkla ilişkiler uygulamalarının dikkatle ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. “Halkla ilişkiler, bir örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” (Peltekoğlu, 2016: 4).

Hastanenin hedef kitleleri durumunda olan hastalar ve yakınlarının fiziksel ve psikolojik yapısı ve beklentisi diğer kuruluşların hedef kitlesine göre çok farklıdır. Genellikle hastaneye başvuran hasta ve yakınları sıkıntı, endişe veya korku duygusuyla stres içinde olan hatta duygusal yoksunluk ya da kriz içinde olan kişilerdir. Bu durum hastanelerde halkla ilişkilerin önemini artırmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 28).

Sağlık kurumlarında halkla ilişkilerin varlığını ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin profesyonel bir anlayışla yürütülmesini zorunlu kılan birçok gerekçe bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi elbette ki iletişim ihtiyacının karşılanmasıdır. Ayhan ve Canöz’e göre “doktor-hasta iletişiminin sağlıklı işleminin önemli olması sağlık kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarını gerekli kılan nedenlerdendir (2006:73)”. “Sağlık sektöründe de halkla ilişkiler çabalarının temel amacı, sağlık kuruluşuyla hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişime dayalı başarılı bir etkileşim oluşması ve hedef kitlenin kuruluşa güven duymasının sağlanmasıdır (Bahadır, 2010:48).

Bir başka amaç bilgilendirme işlevidir. “Hastalıklar, tedavi yöntemleri ve gerekli tedbirler hakkında topluma bilgi verilmesi, toplum sağlığını tehdit eden enfeksiyonlardan korunma yöntemlerinin uygun bir terminoloji kullanılarak anlatılması, kısacası toplum sağlığı eğitimi vererek halk sağlığına katkıda bulunulması (Ristino, 2007:58)” sağlık kurumlarında halkla ilişkileri zorunlu kılmaktadır.

“Herhangi bir hastalık hakkında kamuoyunu bilgilendirmek, hasta memnuniyetinin sağlanması için hasta hakları ile ilgili bilgilendirmeleri yapmak, hastanenin tüm paydaşları ile ilişkileri yönetmek, hedef kitle üzerinde olumlu kurumsal imaj yerleştirmeye çalışmak gibi halkla ilişkiler faaliyetleri uygulanmaktadır (Akkaya, 2011:50)”.

Bilgilendirme için medya içeriklerinin hazırlanması da halkla ilişkileri zorunlu hale getirmiştir. “Hastaneyi ve faaliyetlerini tanıtıcı görsel, işitsel, basılı iletişim araçlarının hazırlanması (Kırdar, 2007:34)”nın yanı sıra “hastane ile ilgili haberlerin basın bülteni hazırlanarak, basın toplantısı ya da röportaj yapılarak medya ile paylaşılması, hastaların kitle iletişim araçlarında yayınlattıkları mektuplar, teşekkür ilanları, köşe yazarlarının ya da program yapımcılarının hastane faaliyetleri ile ilgili yazılarının (Ayhan ve Canöz, 2006:74) hazırlanması ve takibi bunlardan başlıcalarıdır.

“Hastanelerin insan hayatı ile ilgili hizmet vermesi, hizmetin büyük bir özveri ve titizlikle sunulmasını, hizmet kalitesinin en üst düzeyde tutulmasını gerekli kılar. Bunun için hastanenin öncelikle hizmet sunduğu toplumu tanıması ve kendini, yönetimin yaptığı işleri tüm gerçekliğiyle topluma tanıtması ve halkın desteğini alması gerekmektedir (Yurdakul vd., 2007:42).”

Halkla ilişkilerin temelini oluşturan “tanıma” ve “tanıtma” kavramları bir başka gerekçe olarak yer almaktadır. “Hastanelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin odak noktasını, kamuyu tanımak ve kamuya hastaneyi tanıtarak olumlu bir imaj yaratmak oluşturmaktadır (Alkibay, 1998:155). Bunun yanı sıra “sağlıkla ilgili bir faaliyete (spor müsabakası, konferans, rekor denemeleri vb.) sponsor olunması, tıbbi destek sağlanması, bayram, yılbaşı, kuruluş yıldönümü gibi özel günlerde yemek, eğlence, çeşitli geziler, kutlamalar düzenlenmesi (Ayhan ve Canöz, 2006:77) gibi halkla ilişkiler uygulamaları da sağlık kuruluşlarında son dönemde sıkça uygulanmaktadır. Nitekim çalışmamızda bu uygulamaların özel sağlık kuruluşlarında en önemli halkla ilişkiler faaliyetlerini oluşturduğu tespit edilmiştir.

Yine Alkibay’a göre (1998:155) “özel sağlık kurumlarının sayısının artması, özel sağlık sigortası hizmetlerinin yaygınlaşması ve tüketicilerin bilinçlenmesi hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelmelerini sağlamıştır.” Nitekim çalışma konumuzda tüketicilerin bilinçlenmesiyle özel sağlık kuruluşlarının halkla ilişkileri profesyonel anlamda ele aldığı örnek uygulamaları tespit edilmiştir.

Bunun yanı sıra “hastalara daha kaliteli hizmet sunmak, toplumun sağlık refahını yükseltmek ve hastaların en iyi şekilde hizmet almalarını sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Uyanık, 2011:21)”.

“Hasta haklarında yaşanan gelişmeler, yoğunlaşan rekabet ve alternatiflerin artması (Işık, 2015:20)” sağlık kurumlarında halkla ilişkilerin bir başka var oluş gerekçesini oluşturmaktadır. “Ayrıca sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler, hastanelerdeki karmaşık yapı, bürokratik işlemlerin fazlalığı, tıbbi terminoloji kullanımının yaygınlığı, hastaların tıbbi açıdan bilgisizliği, kamu kaynaklarının kısıtlılığı ve finansman ihtiyacı da hastanelerde halkla ilişkiler ihtiyacını ortaya çıkaran nedenler arasında yer almaktadır (Tengilimoğlu, 2001:28-29)”.

Mevcut Çalışmalar (Literatür)

Sağlık iletişimi ve sağlık iletişimde halkla ilişkiler konusunda belli başlı çalışmalar göze çarpsa da, yeni gelişmekte olan bu alanda yapılan her çalışmanın literatüre ayrı bir katkısı olacaktır. Yapılan literatür taraması sonucunda çalışmamız ile aynı konuda daha önceden yapılmış çalışmalar ve eserimizden farklarını belirten açıklamalar aşağıda sıralanmıştır.

Alandaki ilk çalışmalardan biri 1998 yılında Alkibay’ın “Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları” başlıklı makalesinde Ankara’daki 44 hastaneyi temsilen seçilen devlet, özel ve üniversite olmak üzere 13 hastanede ne tür halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü, hastane türlerine göre halkla ilişkiler faaliyetlerinin hangi nitelik ve nicelikteki kişilerce üstlenildiği tespit edilmiştir.

Teke ve arkadaşları (1999) tarafından yapılan “GATA Eğitim Hastanesine Başvuran Hastalara Sunulan Halkla İlişkiler Hizmetlerinin Değerlendirilmesi” başlıklı makalede halkla ilişkilerin önemli bileşenlerinden “kurum imajı” yönüne yönelik tespitler yer almaktadır. Buna göre sürekli görev

yapacak bir danışma biriminin bulunması, yer - yön gösteren işaret ve levhaların yeterli nitelik ve sayıda bulunması, dilek ve öneri kutularının hastaların kolayca görebileceği yerde konumlandırılması gibi etkinliklerle hastanenin kendi personeline ve hedef kitlesine karşı imajının yüksek düzeyde tutulmasını sağlamış olacağı belirtilmiştir. Çalışma imaj kavramına odaklanması bakımından eserimizden farklıdır.

Tengilimoğlu ve Kılıç (2004: 175-200) tarafından yapılan “Hastanelerde Halkla İlişkiler: Sağlık Bakanlığı, Üniversite, SSK ve Özel Hastane Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma” isimli çalışmalarında Türkiye’ de değişik kurumlara ait (Sağlık Bakanlığı, Üniversite, SSK ve Özel) hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik hastane yöneticilerinin görüşleri karşılaştırılmıştır. Araştırma ile 149 hastane yöneticisine ait anket sonuçlarına dayalı olarak % 65’ i çalıştıkları hastanede toplumu ve ihtiyaçlarını tanımaya yönelik, %71’ i ise faaliyetlerini çevreye tanıtmaya yönelik bir çabanın bulunmadığını ifade etmiştir. Aynı zamanda özellikle kamu hastanelerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok sınırlı olduğu, bu faaliyetlerin genellikle danışma, broşür bastırma ve şikâyet kutucukları oluşturma ile sınırlı kaldığı tespit edilmiştir. Söz konusu çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu ve özel hastane olarak karşılaştırmadığı görülmektedir. Eserimizde ise kamu ve özel hastane karşılaştırmaları bakımından farklılaşmaktadır.

Yurdakul, Coşkun ve Öksüz (2007: 31-46) tarafından yapılan “Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” isimli çalışmada özel hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin yapısını, amaçlarını, işlevlerini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra hastanelerin rekabet avantajlarını elde etmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını, hastanelerin hedef kitlelerine yönelik olarak ne tür etkinlikler yaptıklarını ve halkla ilişkiler biriminin hastane yönetimi içindeki konumları değerlendirilmiştir. Araştırmada bazı hastanelerde halkla ilişkiler biriminin pazarlama ve satış uygulamaları içinde eritildiği, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütecek olan personelin halkla ilişkiler uzmanı olmadığı, birimde çalışan personelin az olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu çalışma sadece özel hastaneleri kapsamı, özel hastaneler ile kamu hastaneleri arasındaki farklılıklara değinmemesi yönleriyle çalışmamız farklılaşmaktadır.

Bahadır (2010) tarafından “Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” adını taşıyan tez çalışmasında Zonguldak Atatürk Devlet Hastanesinde halkla ilişkiler çalışmaları ele alınmış ve halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinin büyük ölçüde hasta ve hasta yakınlarına odaklanmış olduğu tespit edilmiştir. Sadece kamu hastanesini incelemesi yönüyle, hem kamu hem de özel sağlık kuruluşlarını ele alan eserimizden farklılaşmaktadır.

Işık ve Konur (2010: 373) tarafından yapılan “Hastanelerde Halkla İlişkiler: Kayseri’deki Özel Hastaneler Üzerine Bir Çalışma” adlı çalışmada 9 özel hastanenin yürüttükleri halkla ilişkiler faaliyetleri incelenerek saha araştırması yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre; özel hastanelerin biri dışında tamamında halkla ilişkiler biriminin mevcut olduğu, bu birimlerinin çoğunluğunun 2005 sonrasında, son beş yılda kurulduğu ve hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetleri planlamasını aylık olarak yaptığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda Kayseri örneğinde özel hastanelerin %88,9’ unda halkla ilişkiler biriminin mevcut olduğu, %11,1’ inde ise halkla ilişkiler biriminin bulunmadığı tespit edilmiştir. Aynı zamanda çalışmada Kayseri’ de faaliyet gösteren hastanelerin %88,9’ unun halkla ilişkiler faaliyetleri planlamasını aylık olarak yaptığı görülmüş olup, bu durum hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini genellikle aylık olarak planlı ve programlı bir şekilde yürüttüklerini göstermekle beraber, daha uzun soluklu yıllık planlamanın henüz yerleşmediğini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan bir başka sonuç ise, Kayseri’deki özel hastanelerin %55,6’ sının hedeflerinin hasta memnuniyeti olduğu tespit edilmiştir. Bu durum müşteri merkezli bir yaklaşımın yerleşmeye başladığının göstergesi olarak kabul edilebilmektedir. Söz konusu çalışmanın da sadece özel hastaneleri kapsamı ve kamu hastanesi ile özel hastane arasındaki farklılıklara değinmemesi yönleriyle çalışmamız farklılaşmaktadır.

Taşdelen (2014) tarafından yapılan “Özel Sağlık Kuruluşlarında İç ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma” başlıklı tez çalışmasında sağlık kuruluşlarının yürütmüş olduğu halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterliliğinin ölçülmesi ve hastalara yansımaları nicel bir yöntemle analiz edilmiştir. Aydın ilindeki özel bir sağlık kuruluşu ve hastalarını örneklem alan çalışmada sağlık kurumlarında uygulanan bir halkla ilişkiler işleyiş programının kurum içinde ve hasta memnuniyeti üzerinde ne derece etkili olduğu iki ayrı anket uygulanarak incelenmiştir. Kamu ve özel sağlık kuruluşlarını incelemesi ve görüşme tekniği kullanılması yönüyle eserimiz, sadece özel sağlık kuruluşlarının ele alındığı Taşdelen’in çalışmasından farklılaşmaktadır.

Erdoğan’ın (2015) “Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması” başlıklı çalışmasında; Konya’da yaşayan 500 katılımcı üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmada vatandaşların hastane tercihinde fiziksel koşullar, hizmet ve halkla ilişkiler unsurlarından hangisini daha fazla önemsedikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanında çalışma hastane tercihinde bilgi edinilen iletişim kanallarının neler olduğunun saptanması ve katılımcıların hizmet aldıkları hastanelerde en çok karşılaştıkları problemlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Hastane personelinin ilgisiz tavırları, hasta ve hasta yakınlarının eksik ve yanlış bilgilendirilmesi gibi halkla ilişkileri ilgilendiren konularda bulgulara rastlansa da meslek profesyonelleri yerine hastaları odak alması bakımından eserimizle farklılaşmaktadır.

Metodoloji

1.1. Araştırmanın Önem ve Amacı

Sağlık alanında meydana gelen değişim ve gelişimlerle birlikte hastalar ve yakınları kaliteli hizmet sunan sağlık kuruluşlarına yönelmektedir. Kaliteli hizmet sunumunun gerçekleşmesi ve hedef kitlede bu algının oluşturulmasında halkla ilişkiler faaliyetleri oldukça önemlidir. Araştırmada, özel sağlık kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri ile kamu hastanelerinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin farkları araştırılmak amaçlanmıştır. Çalışmada, özel ve kamu hastanelerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumun meslek profesyonellerine yapılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği sonrası elde edilen veriler aracılığıyla karşılaştırılarak ele alınması çalışmayı önemli kılmaktadır.

1.2. Yöntem

Çalışmada veri toplama yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme kullanılmıştır. “Görüşme, sosyal bilimlerde ve özellikle de sosyolojide en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden biridir. Görüşme yoluyla deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyeni anlamaya çalışırız (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 119)”. Yarı yapılandırılmış görüşme ise, “yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin araştırmacıya sunduğu en önemli kolaylık görüşmenin önceden hazırlanmış görüşme protokolüne bağlı olarak sürdürülmesi nedeniyle daha sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 283)”.

Araştırma Soruları

- 1) Hastanelerin halkla ilişkiler biriminin yapılandırılması çalıştıkları hastanenin yapısına göre (Özel/Kamu/YÖK) farklılık göstermekte midir?
- 2) Özel hastanelerde bütün sağlık iletişim teknik ve yöntemleri kullanılmakta mıdır?
- 3) Sağlık iletişiminde iç ve dış hedef kitle ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin kamu hastanelerinin tercih edilmesinde etkisi var mıdır?
- 4) Sağlık iletişiminde iç ve dış hedef kitle ile gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin özel hastanelerin tercih edilmesinde etkisi var mıdır?
- 5) Özel hastanelerdeki halkla ilişkiler çalışmalarında profesyonel kurumlardan destek alınmakta mıdır?

6) Özel sağlık kuruluşları halkla ilişkiler uygulamalarına daha çok önem vermekte midir?

7) Kamu hastanelerinde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği ölçülebilir midir?

8) Özel hastanelerde yapılan halkla ilişkileri faaliyetlerinin etkinliği ölçülebilir midir?

1.3. Evren ve Örneklem

Tanımlayıcı türdeki bu araştırmanın evrenini Elazığ ilindeki tüm Üniversite, Kamu ve Özel hastaneleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise Elazığ'da bir kamu hastanesi ve özel hastanede görev yapan halkla ilişkiler meslek profesyonelleri oluşturmaktadır.

1.4. Verilerin Toplanması Ve Analizi

Halkla ilişkiler meslek profesyonellerine 14 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanmış ve veriler 26 Mart 2018- 11 Mayıs 2018 tarihleri arasında Elazığ' da halen faaliyette olan kamu hastanesi ve özel hastanede halkla ilişkiler görevini yürüten meslek profesyonellerinden toplanmıştır. Kurumsal izinler alındıktan sonra, meslek profesyonelleri tarafından sorulara verilen cevaplar analiz edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme sorularında temel olarak Başok Yurdakul, Coşkun ve Öksüz tarafından 2007 yılında Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF dergisinde yayınlanan “*Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneklemine Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev Ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*” adlı çalışmada kullandıkları sorulardan yararlanılmıştır.

2. Araştırma Bulguları ve Yorum

Kamu hastanesi ve Özel hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü birim sorumlularıyla 14 soru ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile elde edilen bulgular karşılaştırmalı verilerek analizi yapılmıştır.

S1) Hastanenizde Halkla İlişkiler çalışmalarının yürütüldüğü bir birim var mı? Varsa hangi birim adı altında hizmet vermektedir.	
Özel	Kamu
Hastanemizde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü bir birim mevcuttur. Kurumsal İletişim adı altında hizmet verilmektedir.	2014 yılına kadar Halkla İlişkiler Birimi adı altında faaliyet verilmekteydi. Ancak 2014 yılında hasta hakları genelgesinin yayınlanmasıyla birlikte personel eksikliğinden dolayı bu birim Hasta İletişim Birimi olarak değiştirilmiştir.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştiği birimin ismi ve çalışmalarıyla bütünlük sağladığı görülürken, kamu hastanesinde ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü birimin talep ve şikâyetleri kabul ettiği görülmüştür. Verilen cevaplar karşılaştırıldığında hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmasının hastanenin yapısına göre farklılık göstermiştir.

S2) Hastanenizde Halkla İlişkiler çalışan ve yöneticilerinin eğitim durumu, cinsiyeti, yaşı nedir?	
Özel	Kamu

Hastanemizde halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten çalışanımız Halkla İlişkiler ve Reklamcılık mezunu, kadın ve 35 yaşındadır.	Hastanemizde Hasta İletişim Birimi çalışanımız Sosyal Hizmet bölümü mezunu, kadın ve 25 yaşındadır. Hasta İletişim Birimi sorumlu yöneticimiz ise Kamu Yönetimi mezunu, erkek, 53 yaşındadır.
---	---

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştiği birimde görev yapan çalışanın halkla ilişkiler uzmanı olduğu görülürken, kamu hastanesinde ise, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütüldüğü birimde görev yapan çalışanın halkla ilişkiler uzmanı olmadığı ve başka bölüm mezunlarının bu çalışmaları yürütebileceği anlayışı içerisinde olduklarını göstermektedir.

S3) Hastanenizde Halkla İlişkiler birimine yönelik faaliyetler hangi yıldan itibaren başladı? Şu anda ki mevcut çalışan sayısı kaç?	
Özel	Kamu
2007 yılından itibaren çalışmalarımız başladı. Bu birimde görev yapan bir çalışanımız mevcuttur.	2009 yılında halkla ilişkiler adı altında başlamıştır. Bu birimde görev yapan iki çalışanımız mevcuttur.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerine, kamu hastanesinde daha erken başladığını göstermektedir.

S4) Mevcut Halkla İlişkiler personeliniz çalışmalarını yürütebilmek için yeterli midir?	
Özel	Kamu
Hayır yeterli değil.	Yetersiz.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde iki hastanede de halkla ilişkiler çalışanlarının yeterli olmadığı sonucu çıkmıştır.

S5) Hastanenizde Halkla İlişkiler birim yöneticileri ve bu birimin işlerini üstlenen diğer sorumlular tarafından yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri nelerdir?	
Özel	Kamu
Hastanemizde tüm halkla ilişkiler faaliyetleri kullanılmaktadır. Bu faaliyetler Kurumsal İletişim Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir.	Hastanemizde halkla ilişkiler faaliyetlerinden broşür çalışmaları ve sağlıkta kalite standartları kapsamında kalite çalışmaları gerçekleştirilmektedir.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin tamamı gerçekleştirilirken, kamu hastanesinde sadece bir bölümü uygulandığını göstermekte bu da kamu hastanesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir bütün olarak değerlendirilemediğini göstermektedir. Verilen cevaplar karşılaştırıldığında özel hastanede tüm sağlık iletişim teknikleri kullanılırken kamu hastanesinde kısmen kullanılmaktadır.

S6) İç ve dış paydaşlarla ortak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleriniz var mıdır? Yapılan bu faaliyetler hastanemizin kalite ve prestijini arttırdı mı?	
Özel	Kamu
<p>Evet yapılan çalışmalarımız mevcut. Özellikle önemli günlerde veya gündemde olan konularla ilgili çalışmalara yoğunlaşarak bu faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Örneğin yakın zamanda Anneler gününde Elazığ’ da ki bankalarda görev yapan kadınların anneler gününü kutlamak için özel bir restoranda bir yemek organizasyonu gerçekleştirildi. Yemek masasına hastanemizin reklamını yapan flamalar yerleştirildi ve tanıtım broşürleri verildi. Bir başka etkinlik Sıdıka Avar Kız Meslek lisesinde “Diyabet ve Sağlıklı Beslenme” konulu sağlık semineri verildi. Bu seminere katılanlar aynı zamanda el hijyeni hakkında da bilgilendirildi. Bu eğitimleri ise kurumumuzda görev yapan diyetisyen ve enfeksiyon uzmanları tarafından verildi. Gündemde olan konulardan çocuk istismarı için de kurumumuzda görev yapan uzman Psikolog tarafından Elazığ’ da ki tüm anaokulu öğrencilerine “mahremiyet ve özel alan” ile ilgili eğitim oyun eşliğinde verildi. Kurumumuz sadece Elazığ iline değil aynı zamanda Tunceli, Muş, Bingöl gibi hastanemizin olmadığı illere de hizmet vermekte ve tüm halkla ilişkiler faaliyetleri bu illerde de gerçekleşmektedir. Bu illerden Tunceli’ de gerçekleştirdiğimiz halkla ilişkiler faaliyetlerinden birisi öğretmen, öğrenci ve ailelere sağlık söyleşisi gerçekleştirilmesi oldu. Uzman Psikoloğumuz tarafından verilen eğitimde sınavda dikkat edilmesi gereken hususlar ve sınav kaygısı konuları anlatıldı. Yapılan bu etkinlikler hastanemizin kalite ve prestijini arttırmaktadır.</p>	<p>Hastanemizde iç ve dış paydaşlarımızla şu anda yaptığımız herhangi bir faaliyetimiz mevcut değildir.</p>

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede iç ve dış paydaşlarla birçok etkinlik gerçekleştirirken kamu hastanesinde herhangi bir faaliyet gerçekleştirilmediği görülmüş bu da kurum kimliği ve imajı açısından kamu hastanesinin herhangi bir çalışma gerçekleştirmediğini göstermektedir. Verilen cevaplar karşılaştırıldığında sağlık iletişimde halkla ilişkilerin tercihi etkilemesinde özel hastaneleri etkilediği görülürken kamu hastanesi tarafından herhangi bir çalışma yapılmadığı için etkileme değerinin bilinmediği görülmüştür.

S7) Hastanenizde yapılan Halkla İlişkiler faaliyetleri hangi periyotlarda gerçekleşmektedir?	
Özel	Kamu
Süreklilik arz eden halkla ilişkiler çalışmalarımız mevcuttur. Ülke gündemine ve özel gün ve haftalara göre gerçekleştireceğimiz faaliyetleri belirliyoruz. Örneğin Polis haftasında emniyet müdürü ile görüşülerek mevcut çalışanların daha çok hangi sağlık hizmeti almak istedikleri öğrenilmiş ve o bölümlere emniyet mensuplarının indirimle giriş yapıp muayene olması sağlanmıştır.	Düzenli olan bir periyodumuz mevcut değildir.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede planlı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütülürken, kamu hastanesinde planlı periyotların mevcut olmadığı görülmüştür.

S8) Yapılan halkla ilişkiler çalışmalarından sonra etkinlik derecesi nasıl ölçülmektedir?	
Özel	Kamu
Kampanya yapıldıktan sonra çağrı merkezimize o kampanyayla ilgili yapılan arama sayıları sayısal olarak değerlendiriliyor. Aynı şekilde günlük ciro takip sistemine göre de bu takip sağlanabiliyor. Örneğin KBB ile ilgili yapılan bir billboard reklamından sonra ki hasta giriş sayısına bakılıyor. Bir başka ölçüm şeklimiz ise, pazarlama işlemini gerçekleştiren personellerimiz tanıtımı yaparken bir kart veriyor ve hastaneye başvurulduğunda bu kartı teslim etmesi isteniyor. Bu şekilde de ölçümü gerçekleştirebiliyoruz.	Hastanemize yönelik yapılan tanıtım çalışmaları için herhangi bir ölçüm yapılamamaktadır.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede yapılan faaliyetlerin etkinlik dereceleri birkaç farklı yöntemle ölçülürken kamu hastanesinde ise etkinlik derecesi ölçecek herhangi bir yöntem kullanılmadığı görülmüştür. Özel hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin ölçüldüğü, kamu hastanesinde ise ölçülmediği tespit edilmiştir.

S9) Hastanenizde kullanılan Halkla İlişkiler teknik ve yöntemleri nelerdir?	
Özel	Kamu

Basılı ve görsel iletişim araçları kullanılmaktadır. Program sponsorluğu, Elazığ spor sağlık sponsorluğu, Elazığ sosyal yardımlaşma spor kulübü bayan hentbol takımının sağlık sponsorluğu, Elazığ bayan basketbol takımı sponsoru, gazete, billboard, raket, giantboard, hastanemiz tarafından kullanılan totem ve radyo ve televizyon spotlarını kullanmaktayız. Elazığ kanallarından Kanal 23 ve Kanal Fırat' ta günlük 8 bilgilendirme spotumuz yapılmaktadır.	Görsel iletişim araçlarından billboard kullanılmaktadır.
--	--

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede görsel işitsel iletişim araçları bir bütün olarak kullanılırken, kamu hastanesinde sadece görsel iletişim araçlarından billboard kullanılmaktadır.

S10) Hastanenizde yapılan Halkla İlişkiler çalışmalarında uzman ajans-kuruluşlardan destek alıyor musunuz?	
Özel	Kamu
Kurum olarak Türkiye genelinde hizmet vermekteyiz. Bu yüzden hem merkezi hem de yerel ajanslardan destek almaktayız.	Basından destek alınmaktadır. Uzman ajans veya kuruluşlardan destek alınmamaktadır.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede uzman ajanslardan destek alarak faaliyetlerini gerçekleştirdiği görülürken kamu hastanesinde uzman ajans olarak sadece basından destek aldığı görülmektedir. Özel hastanenin profesyonel kurumlardan destek aldığı görülmektedir.

S11) Halkla İlişkiler alanında kısa, orta ve uzun vadeli hedefleriniz var mı? Varsa hedefleriniz nelerdir?	
Özel	Kamu
Evet hedeflerimiz mevcut. Bu hedeflerimiz haftalık, aylık ve yıllık olarak belirleniyor. Haftalık etkinlik raporlarımız tüm hastane çalışanları ile paylaşılıyor. Aynı zamanda planlanan ve gerçekleşen etkinlik raporlarımızda mevcuttur.	Halkla ilişkiler alanında hedeflerimiz yoktur.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastanede halkla ilişkiler hedeflerinin planlı olduğu görülürken, kamu hastanesinde halkla ilişkiler le ilgili bir hedeflerinin olmadığı görülmektedir.

S12) Halkla İlişkiler faaliyetlerinde yapılan tanıtım çalışmalarında reklamın yapıldığı yer seçimi nasıl yapılmaktadır.	
Özel	Kamu

Halkla İlişkilerde tanıtım faaliyetlerini belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştiriyoruz. Örneğin billboard tanıtımını yaparken ekonomik düzey göz önüne alınarak gerçekleştirilmektedir. Örneğin eğer Plastik Cerrahi gibi prestijli bir tanıtım yapılacaksa bu duyurum şehrin batısında gerçekleştiriliyor. Genel bir kampanya duyurumu ise tüm ilde gerçekleştiriliyor. Fark ücreti alınmayan işlemlerde ise özellikle fark ücreti almayan hastaneler olan Fırat Üniversite Hastanesi ve Elazığ Eğitim ve Araştırma Hastanesi civarında bu duyurumu gerçekleştiriyoruz.	Yer seçimi hastanemiz tarafından yapılmamaktadır.
--	---

Verilen cevaplar incelendiğinde özel hastanede reklamın yapıldığı yer seçimini belirli kurallar çerçevesinde gerçekleştirirken, kamu hastanesinde planlı bir yer seçimi olmadığı görülmektedir.

S13) Her ay SKS kapsamında gerçekleştirilen memnuniyet anketinde yatan, ayakta ve acil hastalarınıza ait memnuniyet oranınız % kaçtır? Oranınızın düşük geldiğini gördüğünüzde ne gibi önlemler almaktasınız?	
Özel	Kamu
SKS kapsamında yapılan anketler sms yoluyla gerçekleştirilerek, dilek ve şikayet kutuları da değerlendiriliyor. Ayaktan, yatan ve acil hastalarımızın memnuniyet oranı %81. Bu memnuniyet oranları aylık takip edilen memnuniyet raporunda değerlendiriliyor ve hedef değerinin altında kalınca düzeltici, önleyici faaliyetler gerçekleştiriliyor. Özellikle oranın düşük geldiği birim müdürlerine mail gönderiliyor ve hasta memnuniyet ortalaması düşük gelen yerler için öneri isteniyor. Toplantı düzenlenerek öneriler değerlendiriliyor ve karara bağlanıyor. Örneğin kadın doğum' da bir memnuniyetsizlik gelişmişse hem memnuniyeti etkileyen sorun çözüme ulaştırılıyor hem de kişilerin memnuniyetsizliğini gidermek için hastanemiz tarafından ikramda (ücretsiz çay dağıtımı gibi) bulunuluyor.	SKS kapsamında yapılan anketlerde ayakta, yatan ve acil hastalarımıza ait memnuniyet oranı %85. Düşük geldiğinde çalışanlara eğitim planlanmaktadır.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde her iki hastanede SKS kapsamında memnuniyet anketlerini yaptıkları görülmüştür. Ancak özel hastanede memnuniyet oranı hedef değerinin altına düştüğünde kamu hastanesinde göre daha planlı çalışmalar yaptığı görülmektedir.

S14) Bağlı olduğunuz kuruluş halkla ilişkiler uygulamalarına yeteri kadar önem vermekte midir?	
Özel	Kamu
Gerek merkezi gerek yerel olsun kurumumuz halkla ilişkiler çalışmalarına fazlasıyla önem vermektedir.	Önemli bir uygulama olduğu kabul edildiği halde gerekli önem verilmemektedir.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde özel hastane için halkla ilişkiler uygulamaları kurum için önem arz ederken kamu hastanesinde yeteri önemin verilmediği görülmektedir.

Soru 2, 3, 7, 9, 11, 12, 13 ve 14' e verilen cevaplar birlikte değerlendirildiğinde özel sağlık kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamalarına daha çok önem verdiği, sağlık iletişim bağlamında halkla ilişkilerin daha profesyonel olarak yürütüldüğü görülmüştür.

Sonuç ve Öneriler

Toplumda siyasal, sosyal, ekonomik, bilimsel ve teknolojik alanda yaşanan değişim ve gelişmeler beraberinde toplumun eğitim seviyesini de yükseltmiştir. Eğitim seviyesi yükselen toplum daha bilgili ve bilinçli bir hale gelmiştir. Oluşan bu bilinçle birlikte her şeyi kabul eden toplumun yerini sorgulayan bir toplum almıştır. Kamu ve özel kuruluşlar varlıklarını devam ettirebilmek için yaşanan bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır. Kuruluşlar değişime ayak uydurabilmek için ise toplum için önemli değerleri göz önüne almalıdır. Kuruluşlar açısından toplum için en önemli değeri güven duygusu oluşturmaktadır. Gerek kamu sektörü gerekse özel sektörde iç ve dış hedef kitleyi etkilemede güven duygusunu oluşturularak sürekli vurgulamak oldukça önemlidir. Çünkü güven duygusunun aşılması hedef kitlenin tutumunu değiştirmek zorlaşacaktır.

Güven duygusunun yerleştirilmesi özellikle verdiği hizmet nedeniyle vazgeçilmesi ve ertelenmesi mümkün olmayan sağlık kuruluşları için daha büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda hasta ve hasta yakınlarının ajite bir şekilde gelmesi nedeniyle bu duyguyu yerleştirmek diğer kuruluşlara göre daha da zorlaşmaktadır. Sağlık sektöründe yaşanan bu dönüşümün farkına varan batılı ülkeler, sağlık sektöründe yaşanan gelişmelere göre sürekli kendisini revize etmiş ve akreditasyon sürecine başlamışlardır. Özellikle Amerikan Akreditasyon Kuruluşu tarafından kullanılan CSI yani hastanelerde uluslararası standartlara uygunluk noktasında belgelendirme sistemi ile sağlık sektöründe hasta ve çalışan güvenliğini en üst seviyede tutacak standartların yerleştirilmesi sağlanmıştır. Türkiye' de ise sağlık sektöründe yapılan revizyonlar son yıllarda başlatılmış ve sağlıkta kalite standartları kapsamında hız kazanmıştır. Sağlık sektöründe yaşanan bu revizyonlar ve verilen hizmetin hassasiyeti nedeniyle hasta ve çalışan güvenliğini üst seviyede tutarak hasta ve çalışanlarda güven duygusu oluşturabilmek için profesyonelce yapılacak halkla ilişkiler faaliyetlerine olan ihtiyaç artmıştır.

Çalışmada halkla ilişkiler meslek profesyonellerinden elde edilen bulgular;

- Özel hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştiği bir birim mevcutken, kamu hastanesinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirildiği biri birimin olmadığı görülmüştür.
- Özel hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten kişinin halkla ilişkiler uzmanı olduğu görülürken, kamu hastanesinde farklı lisans eğitimi almış kişiler tarafından halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir kısmının yürütüldüğü görülmüştür.

- Özel hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerine daha önce başlamış olup, iki hastane içinde halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştiren personel sayısının yetersiz olduğu görülmüştür.
- Özel hastanede tüm halkla ilişkiler yöntem ve tekniklerinin uzman kişiler tarafından kullanıldığı ancak kamu hastanesinde bu tekniklerin bir kısmının uzman olmayan kişiler tarafından kullanıldığı görülmüştür.
- Özel hastanenin iç ve dış paydaşlarına yönelik faaliyetler düzenleyerek hastanelerine ait kalite ve prestij algısını arttırdığı, ancak kamu hastanesinin herhangi bir faaliyet düzenlemediği ve haliyle kalite ve prestijini arttıramadığı görülmüştür.
- Özel hastanelerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri belirli planlar çerçevesinde yürütülerek etkinlik derecesi farklı ölçüm araçlarıyla ölçülmekte iken, kamu hastanesinin planlı bir halkla ilişkiler faaliyetinin olmadığı ve etkinliği ölçemediği görülmüştür.
- Özel hastanelerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde konunun uzmanları tarafından destek alınırken, kamu hastanesinde böyle bir desteğin söz konusu olmadığı görülmüştür.
- Özel hastanelerde memnuniyetsizliğin oluşması halinde hedef kitlenin memnuniyetsizliğini gidermeye yönelik çalışmalara yoğunlaşırken, kamu hastanesinde bu tarz bir çalışmanın olmadığı görülmüştür.
- Özel hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerine çok önem verilirken, kamu hastanesinde ise her ne kadar halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli olduğu kabul edilse de gerekli önemin verilmediği görülmüştür.

Yapılan yarı yapılandırılmış görüşme genel olarak değerlendirildiğinde, çalışmanın temel varsayımlarının büyük oranda desteklendiği görülmüştür. Örnek aldığımız hastanelerden özel hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerini profesyonel olarak yürüttüğü görülürken, kamu hastanesinin ise profesyonel anlamda bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütmediği görülmüştür.

Öneriler:

- Ülke genelinde hastaların büyük çoğunluğuna hizmet veren üniversite ve kamu hastanelerinde, halkla ilişkiler birimi kurulmalı ve bu birimlerde uzman personeller görevlendirilmelidir.
- Halkla ilişkiler biriminde tanıma ve tanıtma faaliyetleri kısmen değil tamamen kullanılmalıdır.
- Hastanelerde, tanıma ve tanıtma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde alanında uzman olan kuruluşlardan destek alınmalıdır.
- Yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerin etkin bir şekilde yürütülmesi için halkla ilişkiler birimi direkt üst yönetime bağlı olmalı ve üst yönetim tarafından maddi ve manevi tüm destek sağlanmalıdır.
- Sağlık çalışanlarına hasta memnuniyeti, hasta hakları, çalışan hakları ve iletişim becerileri konularında düzenli aralıklarla eğitim verilmelidir.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürekliliğini sağlamak ve faaliyet alanını genişletmek adına hastanelerde görev yapan halkla ilişkiler personellerinin sayısı arttırılmalıdır.

- Hastaneler, yapılacak olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonraki süreçte kullanılabilirliğini değerlendirilmesinde etkinlik derecesini ölçmeleri ve bunun için gerekli ölçüm araçlarını belirlemeleri gerekmektedir.
- Hastaneler, halkla ilişkiler alanında kısa, orta ve uzun dönemli hedeflerini belirlemeli ve bu hedeflere ulaşma oranı düzenli aralıklarla değerlendirilmelidir. Ulaşılamayan hedefler için düzenleyici çalışmalar başlatılmalıdır.
- Hastalara ve çalışanlara ait memnuniyet anketleri düzenli olarak değerlendirilmeli ve oran düşük geldiği zaman yükseltmek için gerekli düzeltici, önleyici faaliyetler gerçekleştirilmelidir.
- Hastanelerin kendini tanıtmaya faaliyetleri kapsamında, görsel ve işitsel iletişim unsurlarını kullanarak; internet, billboard, sosyal medya ve televizyon gibi araçlarda reklam vermesi, programlara katılması, kurumun tanıtımını yapacak afiş ve broşürlerin hazırlanması kurumun imajı açısından etkili olacaktır.

Yukarıda sıralanan öneriler ışığında sonuç olarak, hastanelerin özellikle nicelik olarak daha fazla hastaya hizmet sunan kamu hastanelerinin sağlık alanında baş gösteren reforma ayak uydurmaları, kaliteli hizmet sunmaları ve sunulan hizmetin kaliteli olduğu anlayışının hedef kitlelere kabul ettirmeleri gerekmektedir. Bunun için atılacak en önemli adım kamu hastanelerinin tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerine gerekli özeni göstermeleridir. Tanıma ve tanıtmaya faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesinde ise sağlık kurumları yöneticileri odak noktayı oluşturmaktadır. Bu noktada kamu hastanelerindeki sağlık kurumları yöneticileri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin tam ve etkin bir şekilde yürütülmesi için halkla ilişkiler birimine ve birim çalışanlarına gerekli özveri ve desteği sağlamalıdır.

KAYNAKÇA

- Akkaya, E. (2011). "Özel Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Alkibay, S. (1998). "Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları", Amme İdaresi Dergisi, 31(1).
- Ayhan, B., Canöz, K. (2006). "Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri", II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi, 27-28 Nisan 2006, Kocaeli.
- Bahadır, Ö. (2010). "Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erdoğan, R. (2015) Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Işık, M. ve Konur, Ö. (2010), Hastanelerde Halkla İlişkiler: Kayseri'deki Özel Hastaneler Üzerine Bir Çalışma, e- Journal of Sciences Academy 2010, 5 (3).
- Işık, M. (2015). Hastanelerde Halkla İlişkiler, Eğitim Kitabevi, Konya.
- Kırdar, Y. (2007). "The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A Sample Patient Satisfaction Survey", Health Marketing Quarterly, 24(3/4). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07359680802119017> E.T.: 22.6.2018.
- Peltekoğlu, F. B., (2016), Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Ristino, R.J. (2007). "Communicating With External Publics: Managing Public Opinion and Behavior", Health Marketing Quarterly, 24(3/4). <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07359680802119025> E.T.: 21.6.2018.
- Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Tengilimoğlu D.ve Kılıç, M.(2004), Hastanelerde Halkla İlişkiler: Sağlık Bakanlığı, Üniversite, SSK ve Özel Hastane Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma, HÜ İİBF Dergisi, Cilt 22, Sayı 2.
- Uyanık, J. (2011). “Hastanelerde Halkla İlişkiler Fonksiyonuna Bakış: Adana Bölgesinde Bir Uygulama”, Yüksek Lisans Tezi, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, 6.Baskı, Seçkin Kitapevi, Ankara.
- Yurdakul, N.B., Coşkun, G., Öksüz B. (2007), Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev Ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Nisan 2007, 2(1).

