

Sağlık Çalışanlarının Halkla İlişkilere Bakışı: Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Örneği

Özlem DUĞAN*
Ayhan ULUDAĞ**

ÖZ

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşlar için hayati önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler iletişim çağı olarak adlandırılan günümüzde önemli bir yönetim fonksiyonudur. Özellikle sağlık ve sağlık hizmeti sunumunda, insan yaşamının sürdürülmesinde, yaşam kalitesinin yaratılmasında ve korunmasında özel bir öneme sahiptir. Halkla ilişkiler, özellikle topluma sağlık hizmeti veren hastaneler için daha da önemli hale gelmektedir. Halkla ilişkiler, hastanenin tanıtımında, iyi bir imaj ve itibar sahibi olmasında, diğer kurumlarla iyi ilişkiler kurulmasında, hizmet içi eğitimlerde ve kriz durumlarında önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bir hastanenin olumlu bir imaja sahip olması o hastane çalışanlarını da olumlu yönde etkileyecektir. Bu olumlu itibar ve imaj için halkla ilişkiler biriminin de sağlık çalışanları ve hastane yöneticileri tarafından fark edilmesi ve birime gereken desteğin verilmesi önemli olmaktadır.

Bu çalışma sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl algıladıkları, halkla ilişkiler hakkında neler bildikleri ve halkla ilişkiler hakkında ne düşündüklerini ortaya koymaya yöneliktir. Bu amaçla bir üniversite hastanesinde çalışan 233 sağlık çalışanına oluşturulan anket soruları yöneltilmiş, veriler sayısallaştırılarak istatistik paket programında analizler gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada hastane çalışanlarının yüzde 15,0'inin hastanedeki halkla ilişkiler biriminden haberdar olmadığı tespit edilmiştir. Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin gerekliliğine yüzde 82,0 (191 kişi) oranında sağlık çalışanı inanırken, yüzde 9,9 (23 kişi) sağlık çalışanı fikirlerinin olmadığını ve yüzde 8,2 (19 kişi) sağlık çalışanı ise halkla ilişkiler biriminin gerekli olmadığını belirtmiştir. Elde edilen veriler göz önünde bulundurularak hastanede görev yapanların önemli bir kesiminin halkla ilişkiler birimi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı, dolayısıyla kurum içi halkla ilişkilere daha fazla ihtiyaç duyulduğu sonucu çıkmaktadır.

Sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler birimini doğru anlayıp, doğru kullanması halkla ilişkiler biriminin başarılı çalışmalar yapması için önemlidir. Halkla ilişkiler biriminin de sağlık çalışanlarına yönelik çalışmalar gerçekleştirmesi kurum içindeki varlığının farkına varılması açısından da önem taşımaktadır. Sağlık çalışanlarının büyük çoğunluğu halkla ilişkiler biriminin başhekimine bağlı çalışması gerektiğini belirterek, halkla ilişkilerin hastane yöneticisi ile çalışmasını uygun görmüştür. Bu durum halkla ilişkiler biriminin hastanenin en üst yöneticisi ile çalışması bakımından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Hastane, Sağlık Çalışanları,

Health Personnel's Point of View to the Public Relations : An Example of Selcuk University Medicine Faculty Hospital

ABSTRACT

Public relations have a great importance for institutions and organisations. Public Relations is an important management function in these days which is so called the age of communication. Especially, in the providing health and health services have a special importance in the maintenance of the human life and also in the creation and preservation of quality of life. Public relations, it is getting extra important especially for hospitals which serves health services to the public. Public relations fulfil an important mission on publicity of hospital, for obtaining a good reputation and image, for having good relationships with other foundations, on in service training and in cases of crisis. A hospital's having a good image affects hospital personnel in a positive manner. For this positive reputation, it is important that public relations must be noticed by health personnel and hospital management, and it must be given sufficient importance.

This study is intended for revealing how health personnel perceive public relations activities, what do they know about public relations and what do they think about it. For this purpose, 233 health personnel from university hospital were asked with prepared poll questions. Data were evaluated with SPSS 15.1 programme. Frequency analysis and cross tables of data have been made and arithmetic and standard deviation values have been found.

In this study, it was identified that 15.0 percent of hospital personnel was not aware of public relations department. While 82.0 percent (191 people) of health staff was in believe of the necessity of public relations department in hospitals, 9.9 percent (23 people) of health personnel have declared that they had no idea and another 8.2 percent (19 people) of health personnel was declared that public relations department was not necessary. Taking into consideration the obtained data, it was concluded that an important part of the people who serve in hospital didn't have sufficient information about public relations department and so, internal public relations activities was more required.

Health personnel's right understanding and usage of public relations department is important for public relations department to pursue successful studies. Also, public relations department's pursuing studies for health personnel is important for health personnel's being aware of the presence of the public relations department included with the institute. By declaring that the public

* Uzman Dr., Selçuk Üniversitesi, ozlemd@selcuk.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, ayhanuludag@yahoo.com

Makalenin Gönderim Tarihi: 04.04.2015; Makalenin Kabul Tarihi: 16.08.2015

relations department must work related with the chief physician, the big majority of health personnel have found it appropriate that public relations department pursue its studies related with hospital management. This situation is important for public relations department's working with hospital's highest manager.

Keywords: Public Relations, Hospitals, Health Care Workers

Giriş

Hastaneler, hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve sağlıklı toplum oluşturulması için çaba harcayan işletmelerdir. Hastaneler işleyişleri ve yapıları gereği diğer kurumlardan farklılık göstermektedir. Yönetilmesi ve işletilmesi zor olan hastanelerin iyi bir imaja sahip olması bir o kadar zor ve emek isteyen bir alandır. Hasta ve hasta yakınlarına kaliteli hizmet vermek ve hasta memnuniyetini artırmak planlı ve stratejik bir hastane yönetimi ile mümkün olabilmektedir. Planlı ve stratejik bir yönetim oluşturulmasında halkla ilişkiler biriminin önemli bir fonksiyonu vardır. Halkla ilişkiler biriminin, hastanede üstlendiği misyonla, hasta ve hasta yakınlarının memnuniyetini artırıcı etkinlikler düzenlemesi, hastanenin kriz durumunda yönetilmesi, hastane çalışanları ile hastane yönetimi arasındaki iletişimi sağlaması, hastane çalışanlarına yönelik etkinlikler organize etmesi, hastaneyi medyada iyi tanıtmaması, basın ile hastane çalışanları arasındaki diyalogu artırması, hastanenin iyi bir itibar ve imaja sahip olmasına katkı sağlaması gibi pek çok görevi bulunmaktadır.

Hastaneler toplumun her kesiminden, her yaş ve cinsiyette kişiye hizmet sunduklarından gerek işleyişleri, gerekse hizmet verdikleri kitleler açısından diğer kuruluşlardan farklı bir yapıya sahiptirler. Hastanelerin karmaşık yapıya sahip hizmet veren bir kuruluş olması, hastanelerdeki halkla ilişkiler faaliyetlerini önemli kılan özelliklerin başında gelmektedir (Seçim, 1994; 97).

Kurumsal özellikler taşıyan ve bu özellikleriyle toplumsal yapının bir parçası olan işletmeler yaşamlarını gerek kurum içinde gerekse kurum dışında kurdukları bir ilişkiler düzeni içinde sürdürürler. Bu ilişkilerin denetim altına alınması, belirli bir düzen ve amaç doğrultusunda, etkili bir iletişim politikasının izlenmesini zorunlu kılmaktadır (Solmaz, 2004; 107). Bu bağlamda hastane yönetimi; sağlık hizmetleri üretimi yoluyla toplumun sağlık düzeyini korumak ve geliştirmek için maddi kaynakların ve insan kaynaklarının planlanması, örgütlenmesi, harekete geçirilmesi ve denetlenmesi sürecidir (Ersoy ve Kavuncubaşı, 1995; 6). Hastanenin bu yönetimi gerçekleştirilmesi için iyi bir halkla ilişkiler birimine ihtiyacı vardır.

Günümüzde kurum ve kuruluşların varlıklarını sürdürmeleri ve amaçlarını gerçekleştirmenin yolu kurum içi ve kurum dışında etkili bir iletişim politikası izlemelerine bağlıdır. Kurum ile hedef kitle arasında sağlıklı iletişim kurulmasının temel yollarından biri ve en önemlisi de şüphesiz halkla ilişkilerdir. Bu durum hastaneler için de geçerlidir. Hastane ile bu hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim ve işbirliği oluşturulmasında ve bunun sürdürülmesinde "bir kurumun vitrini ve aynası" olarak kabul edilen halkla ilişkiler önemli bir işlev görmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler kurumla hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı oluşturarak bunu sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi (Peltekoğlu, 1998; 2) olarak tanımlanabilir.

Hastaneler açısından halkla ilişkiler, kuruluşun ilişki içerisinde olduğu iç ve dış hedef kitlelerle karşılıklı olarak sağlıklı, doğru ve güvenilir ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Tengilimoğlu, 2001; 5). Hizmet kalitesini artırarak ve paydaşlar karşısında olumlu bir imaj yaratmak sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilerin önemli fonksiyonlarından biridir. Bunu yaparken de hastalar başta olmak üzere çalışanların (doktor, hemşire, teknisyen vb.) farklı beklentileri arasında denge kurularak daima çift yönlü bir iletişim ağının işlenmesi sağlanmaya çalışılmalıdır (McGlyn, 1997; 7). Kurum imajı yaratma faaliyetlerine; hastane başhekiminden doktoruna, hemşiresinden teknisyenine, hastane polisinden otopark görevlisine, sekreterinden hizmetlisine kadar bütün personelin yürekte ve inanarak katılması gerekmektedir (Varol, 1988; 267).

Hastanede gerçekleştirilen başarılı ameliyatların kamuoyuna duyurulması, sağlık çalışanlarının yaptığı araştırma ve yayınların medya ile paylaşılması, hastanenin diğer hastanelerden farklı olarak ortaya koyduğu ve gerçekleştirdiği hedeflerin anlatılması, sağlık hizmetlerinde kalite değerlendirmelerinde hasta memnuniyet düzeyinin belirlenmesi, hastaların şikayet ve önerilerinin dikkate alınması halkla ilişkilerin çalışma alanlarına girmektedir. Halkla ilişkiler çalışanın bu görevleri yerine getirebilmesi için güçlü bir birim olması ve hastane yönetimi tarafından desteklenmesi gerekir.

Hastane açısından çok önemli bir konuma sahip olan halkla ilişkiler biriminin sağlık çalışanları tarafından nasıl algılandığı ve bu birime ne kadar önem verildiği halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmalar kadar önem taşımaktadır. Sağlık çalışanlarının halkla ilişkilere bakışı bir anlamda hastane yöneticilerinin halkla ilişkiler birimine verdiği desteği yansıtmaktadır. Halkla ilişkiler birimine önem veren bir hastane yöneticisi hastanenin kurum içi ve kurum dışı çalışmalarının kamuoyuna duyurulmasını, hastanenin imaj ve itibarının olumlu olmasını da önemser.

Bu çalışma sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl algıladıkları, halkla ilişkiler hakkında neler bildikleri ve halkla ilişkiler hakkında ne düşündüklerini ortaya koymaya yöneliktir. Bu amaçla halkla ilişkiler literatürü ve halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel olarak uygulanma biçimi göz önünde bulundurularak sorular hazırlanmıştır.

Araştırmada demografik özelliklerin dışında ankete katılanların hastanedeki görevi, ünvanı sorulmuş, ankete katılanların hastanede halkla ilişkiler biriminin varlığını fark edip etmediği, halkla ilişkiler biriminin gerekliliğine inanıp inanmadığı, halkla ilişkiler biriminin hangi yöneticiye bağlı olması gerektiği konusundaki görüşleri, halkla ilişkilerin en önemli işlevinin ne olduğu olmak üzere 11 soru yöneltilmiştir. Bu soruların dışında yargı ifade eden ve 5'li likert ölçekten de faydalanılarak 30 tutum sorusu hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular bir üniversite hastanesinde çalışan 233 sağlık çalışanına yöneltilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler frekans dağılım tabloları alınarak çözümlenmiş, çapraz tablolar oluşturulmuştur.

Çalışmada hastane halkla ilişkiler biriminin sağlık çalışanları açısından nasıl değerlendirildiği, sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler ile ilgili bilgi düzeyleri ve halkla ilişkiler biriminden beklentilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma, sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler ile ilgili bilgileri, halkla ilişkiler biriminin çalışmaları hakkında bilgi düzeyleri ve halkla ilişkiler birimine bakışı ve konuya ilişkin tutumlarını ortaya koymak açısından önemlidir.

Çalışma sadece Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde çalışan personelin düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu nedenle çalışmanın sınırlılıkları vardır ve elde edilen sonuçlar sadece bu hastanede çalışan ve ulaşılabildiğimiz sağlık çalışanlarının görüşlerini ortaya koymaktadır.

1. Hastanelerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler her kurumda önemli olduğu kadar hastaneler için de önemlidir. İnsan sağlığına hizmet veren hastanelerin toplum içerisindeki konumu hiç kuşkusuz çok değerlidir. Hastaneler, iyi bir itibar ve imaj oluşturmak, hasta memnuniyetini artırmak, hastane çalışanlarına hizmet içi seminerler düzenlemek, hastane çalışanları arasında güçlü bir iletişim ortamı yaratmak, moral ve motivasyon artırıcı sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek, hastanenin zor durumunda başarılı bir kriz yönetimi gerçekleştirmek için halkla ilişkilere ihtiyaç duyarlar. Bu doğrultuda hastanelerin halkla ilişkiler birimini doğru anlayıp, doğru kullanması hayati önem taşımaktadır. Halkla ilişkileri doğru anlamak ve kullanmak için ise, halkla ilişkilerin ne olup olmadığını da bilmek gerekmektedir.

Halkla İlişkileri, IPRA (International Public Relations Association), CERP (Confederation Europeen des Relations Publiques) gibi uluslararası kuruluşlar önemli bir yönetim fonksiyonu olarak ele almaktadır (Karadeniz, 2009; 7). Halkla ilişkileri yönetim açısından değerlendiren Cutlip ve arkadaşları (1994; 6) halkla ilişkileri, kurum ve kurumun başarı veya başarısızlığının bağlı olduğu hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar ilişkileri kuran ve devam ettiren bir yönetim işlevi olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler, temelde hedef kitle ile nasıl, ne zaman ve ne şekilde bir iletişim içerisine girileceğini tespit eden ve bu şekilde insanların davranışları, yaklaşımları ve algılamaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmayı sağlayan bir süreçtir (Barry, 2003; 15). Bu tanımlar doğrultusunda halkla ilişkiler çalışmasının yönetimin karar vericileri arasında olması hastanenin hedeflerini gerçekleştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler çalışanı hastanenin en üst yöneticilerine danışmanlık yaparken, bu danışmanlığı belirli planlar ve proje çerçevesinde yapması gerekir. Hastanenin misyon ve vizyonu kapsamında hazırlanan plan ve projenin uygulanabilirliği de önemlidir.

Kurum içi halkla ilişkiler, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal bütünlüğünü tamamlayıcı bir rol üstlenen, sorunsuz bir kurumsal işleyiş sağlama çabası içinde olan ve üstlendiği tüm bu işlevler sebebiyle de kurumun dış hedef kitlelerine dönük olarak gerçekleştirdiği halkla ilişkiler etkinlikleri kadar önem taşıyan

halkla ilişkilerin bir diğer boyutudur (Arklan ve Taşdemir, 2010; 221). Kuruluşun, çalıştırdığı kişilerin anlayış, güven ve desteğini sağlamak amaçlı yaptığı faaliyetlere kurum içi halkla ilişkiler denilmektedir (Tikveş, 2003; 75). Hastanede kurum içi halkla ilişkiler kadar kurum dışı halkla ilişkiler çalışmaları da hastane açısından önemli olmaktadır.

Hastanenin kurum dışı kişi ya da kişilerle kurduğu iletişim hastanenin itibar ve imajının da göstergesidir. (Bell, 1993; 16), halkla ilişkiler kurum imajı oluşumunda en önemli kriterlerden biridir. Planlı ve iyi organize edilen bir halkla ilişkiler programı, kurum imajı oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Hastane için ise, kurumsal itibar ve imaj kavramlarının özel bir anlamı vardır. İmaj, hastane yöneticilerinin gelecekte kaynak dağıtımında ve öncelikleri belirlemelerinde etkili olmaktadır. Eğer bir hastanenin imajı sarsılırsa, hastane, tüketici tercihleri, tedarikçi tercihleri, doktor tercihlerindeki düşüşler yoluyla pazar payında da düşüşlerle karşılaşacaktır. Diğer taraftan iyi bir hastane imajı, hastaların gelecekte bu hastaneyi seçme eğilimini artıracaktır (Kim ve Kim, 2008; 77).

Hastalar kendilerine iyi muamele edilen, rahat ve memnun kaldığı hastaneleri tercih etmektedir. Yapılan bir çalışmada, deneklerin hastane tercihinde etkili olan faktörlerin başında % 45,1 ile iyi ve başarılı bir imajının olması gelmektedir. Hastanenin iyi ve başarılı bir imaj edinmesinde kuşkusuz halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür (Ayhan ve Canöz, 2006; 81). Hasta memnuniyeti, kaliteli hizmetin önemli bir parçasıdır. Hastaların memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve hastaların beklentileri doğrultusunda daha nitelikli hizmet sunulması bakımından önemlidir (Söylemez, 2009; 110).

Berkowitz ve Flexner, tüketicilerin hastane seçim kararı verirken dört faktör üzerinde odaklandıklarını belirtmektedir. Bunlar; (1) sağlık bakımının kalitesi, (2) fiziki olanakların mevcudiyeti ve temizliği, (3) hastane personelinin tutum ve davranışları, (4) hastanenin şöhret ve imajıdır (aktaran Tengilimoğlu, 2001; 85-98). Hastaneler hasta memnuniyetinin yanı sıra kurumu toplum içerisinde daha iyi tanıtmak ve hastanenin başarılı çalışmalarını kamuoyuna benimsetmek veya toplumu sağlık konularında bilgilendirmek için sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmek zorundadır.

Hastaneler sundukları hizmetin doğası gereği diğer örgütlere oranla sosyal sorumlulukları çok daha fazla olan örgütlerdir. Toplum potansiyel sağlık riskleri, hastalıklar, ilaç ve madde bağımlılıklarından koruma, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon konularında halkı bilinçlendirme, hastalara ve hasta yakınlarına verilen bilgiler ve öğretilen teknikler hastanelerin sosyal sorumlulukları kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sadece birkaçıdır (Arbak ve Kesken, 2005; 32). Hastanenin, halkla ilişkiler aracılığıyla sosyal sorumluluk projelerine destek vermesi ve sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmesi tanıtımına da katkı sağlayacaktır. Sosyal sorumluluk projelerinin diğer kurum ve kuruluşlarla birlikte düzenlenmesi hastaneyi toplum gözünde beğenilen ve sempati duyulan bir kuruma dönüştürecektir.

Halkla ilişkiler krizde özellikle iletişim sağlama görevini üstlenerek yönetime önemli katkılar sağlamaktadır. Bir krizde halkla ilişkilerin katkısı, kuruluşun olası krizleri önceden tahmin etmesine ve bunlara yönelik hazırlıkları yapmasına, kriz anında iletişim fonksiyonunu düzenlemesine ve kriz sonrasında ortaya çıkan konuları ele almada ortaya çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2014; 385). Kriz yönetimi, işletmelerin beklemediği bir zamanda, istenmeyen ve çözümünün acil olduğu bir durumla karşılaşması olgusu, kriz olarak tanımlanmaktadır. Başarılı bir kriz yönetimi için, kurumların kriz ile karşılaşmadan önce etkin bir itibar yönetimi ve halkla ilişkiler çalışması içerisinde bulunması gerekir (Okay ve Okay, 2014; 433).

Hastaneler, hizmet sektörü ve toplumun tamamına hizmet sunan kuruluşlar olması nedeniyle her türden ve her kesimden insanların ilgi sahasına girmektedir. Böylesine geniş hedef kitleye sahip olan kuruluşların hiç hatasız, sürekli mükemmellikte olması beklenemez. Kuruluşların eksik, hatalı, olumsuz yönlerinin de olabileceğini kabul etmeleri ise halkla ilişkiler anlayışının bir ön koşulu olarak (Bakan, 2005; 105) görülmektedir. Böylesine göz önünde olan kuruluşların olumlu imajlar edinmesi zor fakat edinilmiş imajının kaybedilmesi ise çok kolaydır. Dolayısıyla halkla ilişkilere en fazla ihtiyaç duyan kuruluşların başında hastaneler gelmektedir.

Sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler, hastanelerdeki karmaşık yapı, sağlık alanında aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi, dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin fazlalığı, tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü, hastada meydana gelmiş olan psiko travmatik değişiklikler, hastane yönetiminin profesyonelleşmesi, kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı hastanelerde halkla ilişkiler uygulamasını önemli kılan nedenlerin başında gelmektedir (Tengilimoğlu, 2001; 28-29):

Hastanelerde halkla ilişkileri zorunlu kılan nedenlerden biri de medya ile kurulması gereken ilişkidir. Halkla ilişkiler biriminin medya ile kurduğu sağlıklı ve iyi bir ilişki hastanenin tanıtımına olumlu katkı sağlar. Hastane içerisinde iyi bir şekilde konumlandırılan halkla ilişkiler biriminin medya ile ilişkisi de iyi olacak ve bu ilişki hastaneye olumlu yönde yansıtacaktır. Özellikle kriz döneminde halkla ilişkilerin medya ile ilişkisi kilit rol oynamaktadır. Hastanenin imaj ve itibarını bir anda yerle bir edecek olan herhangi bir olumsuz haberin yayınlanması hastane için yıkım olacak ve hastanenin toplum gözündeki değerini de düşürecektir. Ayrıca doktorların yaptığı başarılı ameliyatların, tıp bilimine katkı sağlayacak araştırmaların, hastanenin sosyal sorumluluk projelerinin, hastane yönetiminin hastaneye katkı sağlayan başarılı çalışmalarının medyada yayınlanması halkla ilişkilerin medya ile başarılı bir iletişim kurması ile mümkün olacaktır.

2. Metodoloji

Çalışmada hastane halkla ilişkiler biriminin sağlık çalışanları açısından nasıl değerlendirildiği, sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler ile ilgili bilgi düzeyleri ve halkla ilişkiler biriminden beklentilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Hastanede faaliyet gösteren halkla ilişkiler biriminin sağlık çalışanları tarafından doğru anlaşılıp anlaşılmadığı önemlidir. Çalışma, sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler ile ilgili bilgileri, halkla ilişkiler biriminin çalışmaları hakkında bilgi düzeyleri ve halkla ilişkiler birimine bakışı ve konuya ilişkin tutumlarını ortaya koymak açısından önemlidir.

Çalışma sadece Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde çalışan personelin düşüncelerini yansıtmaktadır. Bu nedenle çalışmadan elde edilen sonuçlar sadece bu hastanede çalışan ve ulaşılabildiğimiz sağlık çalışanlarının görüşlerini ortaya koymaktadır. Çalışma bu yönüyle sınırlıdır. Anket, araştırmacılar tarafından yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Anket soruları, özellikle sağlık iletişimi alanında çalışmaları bulunan akademisyenlerin görüşleri alınarak oluşturulmuştur.

Sağlık çalışanlarının hastanede faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimine bakışını ortaya koymak üzere yapılan araştırmada ilk olarak demografik özellikler belirlenmiştir. Ardından ankete katılanların hastanedeki görevi, ünvanı sorulmuştur. Ankete katılanların hastanede halkla ilişkiler biriminin varlığını fark edip etmediği, halkla ilişkiler biriminin gerekliliğine inanıp inanmadığı, halkla ilişkiler biriminin hangi yöneticiye bağlı olması gerektiği konusundaki görüşleri, halkla ilişkilerin en önemli işlevinin ne olduğu üzere 11 soru yöneltilmiştir.

Bu soruların dışında yargı ifade eden ve 5'li likert ölçekten de faydalanılarak 30 tutum sorusu hazırlanmıştır. Yargı ifade eden tutum soruları, teorik çerçevede hastanede halkla ilişkilerin görevi, konumu, çalışan personeli, halkla ilişkilerin hastane açısından önemi, halkla ilişkilerin itibar ve imajı ilişkisi, halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk, halkla ilişkiler ile kurum içi ve dışı ilişkiler, sağlık çalışanlarının halkla ilişkilere bakışı göz önüne alınarak düzenlenmiştir. Hazırlanan tutum sorularının 5'li ölçekteki değerlerinin her birine olumsuzdan olumluya doğru birer puan verilmiştir. Ölçekte kullanılan puanlama "Hiç Önemli Değil=1, Önemli Değil=2, Ne Önemli Ne de Önemli=3, Önemli=4, Çok Önemli=5" şeklindedir.

Bir açık uçlu soru ise "Hastanedeki halkla ilişkiler birimi hakkındaki düşüncelerinizi kısaca belirtir misiniz?" şeklinde oluşturulmuştur. Bu soru ile sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler ile ilgili bilgi düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analiz edilmesinde SPSS 15.0 programı kullanılmıştır. Bu kapsamda veriler frekans dağılım tabloları alınarak çözümlenmiş, çapraz tablolar oluşturulmuş ve değişkenleri oluşturan yargı cümlelerinin katılım düzeyleri açısından farklılıkları görmek amacıyla da aritmetik ortalama ve standart sapmaları gibi betimleyici istatistik değerleri alınmıştır. Çalışmada yargı ifade eden tutum sorularının (30 adet soru) güvenilirlik düzeyi (Cronbach'sa=,926) oldukça yüksek bulunmuştur.

Çalışmada benimsenen bilimsel yaklaşım, niceliksel ve niteliksel bir metodolojik yaklaşımı gerektirmektedir. Araştırma kapsamında nicel araştırmanın gereği olarak, araştırma evrenine ilişkin genellenebilir sayısal verilerin elde edilmesi hedeflenmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 1999; 34-35). Bunun yanı sıra anket kapsamında yöneltilen açık uçlu soru aracılığıyla nitel bir analiz gerçekleştirilerek sağlık çalışanlarının halkla ilişkilere bakışı belirlenmeye çalışılmıştır.

Sağlık çalışanlarının halkla ilişkilere bakışının idari görevleri ve ünvanları gibi değişkenlere göre değişip değişmediği ilişki olarak analiz edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistikler için

frekans dağılımı ve ortalama, bağımlı ve bağımsız değişkenleri değerlendirmek için t testi ve tek yönlü varyans analiz yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırmanın Soruları:

- Sağlık çalışanları hastanelerde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimi hakkında yeterli bilgiye sahip midir?
- Sağlık çalışanları hastanelerde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimi hakkında ne düşünmektedir?
- Sağlık çalışanları halkla ilişkiler biriminin yaptığı çalışmaların farkında mıdır?
- Hastanede idarecilik görevinde bulunanlar ile diğer sağlık personelinin halkla ilişkiler birimine bakışı arasında fark var mıdır?
- Sağlık çalışanlarına göre halkla ilişkiler biriminin en önemli işlevi nedir?

3. Bulgular

Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi'nde çalışan personelin hastane halkla ilişkiler birimine bakışını ortaya koymak için yapılan çalışmada elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

Çalışmaya yüzde 3,9'u (9 kişi) profesör, yüzde 0,9'u (2 kişi) doçent, yüzde 2,1'i (5 kişi) yardımcı doçent, yüzde 9,4'ü (22 kişi) araştırma görevlisi, yüzde 3,9'u (9 kişi) uzman, yüzde 27,0'si (63 kişi) hemşire ve yüzde 52,8'i (123 kişi) idari personel olarak sınıflandırılan memur, sekreter, danışman, hastabakıcı, temizlikçi, güvenlik görevlisi, vezne çalışanları katılmıştır.

Ankete katılanların yüzde 64,8'i (151 kişi) kadın, yüzde 35,2'si (82 kişi) erkektir. Çalışmaya katılan sağlık çalışanlarının yüzde 27,0'si (63 kişi) 18-25 yaş arası, yüzde 42,5'i (99 kişi) 26-35 yaş arası, yüzde 23,2'si (54 kişi) 36-45 yaş arası, yüzde 6,9'u (16 kişi) 46-55 yaş arası, yüzde 0,4'ü (1 kişi) 56 yaş ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Medeni durumlara bakıldığında ise yüzde 63,1'i (147 kişi) evli, yüzde 35,2'si (82 kişi) bekâr, yüzde 1,7'si (4 kişi) boşanmış şeklindedir.

Sağlık çalışanlarının meslekte çalışma yılı dağılımında, yüzde 50,6'sı (118 kişi) 5 yıl ve altında, yüzde 27,5'i (64 kişi) 6-10 yıl arası, yüzde 7,3'ü (17 kişi) 11-15 yıl arası, yüzde 7,7'si (18 kişi) 16-20 yıl arası, yüzde 3,9'u (9 kişi) 21-25 yıl arası, yüzde 3,0'ü (7 kişi) 26 yıl ve üzeri olarak belirlenmiştir.

Hastanede idarecilik yapanların yüzde 12,9'u (30 kişi) sağlık çalışanı olup, idarecilik görevi yapmayan sağlık çalışanı ise yüzde 87,1 (203 kişi) olarak bulunmuştur.

İdarecilik yapanların görev ünvanlarına bakıldığında, yüzde 3,9'u (9 kişi) müdür, yüzde 2,6'sı (6 kişi) müdür yardımcısı, yüzde 1,7'si (4 kişi) başhemşire, yüzde 1,7'si (4 kişi) başhekim yardımcısı, yüzde 1,3'ü (3 kişi) başhemşire yardımcısı, yüzde 0,9'u (2 kişi) başhekim, yüzde 0,4'ü (1 kişi) dekan, yüzde 0,4'ü (1 kişi) dekan yardımcısı olarak görev yaptığı tespit edilmiştir.

Ankete katılan sağlık çalışanlarının yüzde 85,0'i (198 kişi) hastanede halkla ilişkiler biriminin olduğunu, yüzde 4,7'si (11 kişi) halkla ilişkiler biriminin olmadığını, yüzde 10,3'ü (24 kişi) halkla ilişkiler birimini bilmediğini belirtmiştir. Bu dağılımlara bakıldığında hastane çalışanlarının yüzde 15,0'inin hastanedeki halkla ilişkiler biriminden haberdar olmadıkları, dolayısıyla halkla ilişkiler biriminin kurum içinde kendini daha çok tanıtmaya gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 1: Halkla İlişkiler Biriminin Gerekliğinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Evet	191	82,0
Hayır	19	8,2
Fikrim yok	23	9,9
Toplam	233	100,0

Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin gerekliliğine yüzde 82,0 (191 kişi) oranında sağlık çalışanı inanırken, yüzde 9,9 (23 kişi) sağlık çalışanı fikirlerinin olmadığını ve yüzde 8,2 (19 kişi) sağlık çalışanı ise halkla ilişkiler biriminin gerekli olmadığını belirtmiştir. Halkla ilişkiler birimi hakkında fikirlerinin olmadığını ve halkla ilişkiler biriminin hastane için gerekli olmadığını belirtenlere yönelik çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Tablo 2: Halkla İlişkiler Biriminin Hangi Yöneticiye Bağlı Olması Gerektiğinin Dağılımı

Ünvan	Sayı	Yüzde
Başhekim	120	51,5
Müdür	54	23,2
Dekan	22	9,4
Başhekim Yrd.	15	6,4
Müdür Yrd.	12	5,2
Dekan Yrd.	10	4,3
Toplam	233	100,0

Halkla ilişkiler biriminin çalıştığı yönetici birim çalışanın başarılı olması açısından önemlidir. Sağlık çalışanlarından yüzde 51,5'i (120 kişi) halkla ilişkiler biriminin başhekime bağlı çalışması gerektiğini belirtmiştir. Sağlık çalışanlarının yüzde 23,2'si (54 kişi) müdür, yüzde 9,4'ü (22 kişi) dekan, yüzde 6,4'ü (15 kişi) başhekim yardımcısı, yüzde 5,2'si (12 kişi) müdür yardımcısı, yüzde 4,3'ü (10 kişi) dekan yardımcısına bağlı olarak çalışmasını doğru bulmuştur.

Sağlık çalışanlarının büyük çoğunluğu halkla ilişkiler biriminin başhekime bağlı çalışması gerektiğini belirterek, halkla ilişkilerin hastane yöneticisi ile çalışmasını uygun görmüştür. Halkla ilişkiler görevlisinin hastane yöneticisi ile çalışması ve yönetimde söz sahibi olması hastanenin stratejik planları için önemlidir. Sağlık çalışanlarının da halkla ilişkiler görevlisinin başhekimle çalışması gerektiğini belirtmesi halkla ilişkiler birimi için önemli bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Tablo 3: Halkla İlişkiler Biriminin En Önemli İşlevinin Ankete Katılanlara Göre Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Hasta veya hasta yakınlarının şikâyetlerini çözmek	85	36,5
Hastanenin tanıtımını yapmak	36	15,5
Hastane yönetimi ile çalışanlar arasında iletişimi sağlamak	31	13,3
Hastane ile ilgili olumlu imaj oluşturmak	21	9,0
Hastane etkinliklerini/organizasyonlarını düzenlemek	15	6,4
Hastaları hastane içerisinde yönlendirerek danışma hizmeti vermek	15	6,4
Diğer	13	5,6
Hastane çalışanları arasında iletişimi sağlamak	9	3,9
Hastanenin basın ile iletişimini sağlamak	8	3,4
Toplam	233	100,0

Sağlık çalışanlarının yüzde 36,5'i (85 kişi) halkla ilişkiler biriminin en önemli işlevinin hasta veya hasta yakınlarının şikâyetlerini çözmek olarak değerlendirmiştir.

Sağlık çalışanlarının yüzde 15,5'i (36 kişi) hastanenin tanıtımını yapmak, yüzde 13,3'ü (31 kişi) hastane yönetimi ile çalışanlar arasında iletişimi sağlamak, yüzde 9,0'u (21 kişi) hastane ile ilgili olumlu imaj oluşturmak, yüzde 6,4'ü (15 kişi) hastane etkinlikleri düzenlemek, yüzde 6,4'ü (15 kişi) hastaları hastane içerisinde yönlendirerek danışma hizmeti vermek, yüzde 5,6'sı (13 kişi) diğer, yüzde 3,9'u (9 kişi) hastane çalışanları arasında iletişimi sağlamak, yüzde 3,4'ü (8 kişi) hastanenin basın ile iletişimini sağlamak şeklinde belirtmiştir.

Halkla ilişkiler biriminin hasta ve hasta yakınlarının şikâyetlerini çözmesi sağlık çalışanları (85 kişi) tarafından önemli görülmüştür. Sağlık çalışanları (36 kişi) ikinci olarak en fazla hastanenin tanıtımını yapmanın halkla ilişkilerin en önemli işlevleri arasında bulunduğunu belirtmiştir.

Tablo 4: Halkla İlişkiler Birimi ile ilgili Yargıları Önemseme Düzeylerinin Dağılımı

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne de Önemsiz	Önemli	Çok Önemli	Ortalama	Standart Sapma
İFADELER	N	N	N	N	N		
Birimde çalışanın iletişim yönünün güçlü olması	3	3	17	86	124	4,3950	,7869
Birime hastane yönetiminin desteği	3	10	15	115	90	4,1974	,83799
Hastanenin olumlu imaj oluşumuna katkısı	3	6	23	126	75	4,1330	,79023
Birimin tercih edilebilir hastane oluşturma çabaları	3	9	30	107	84	4,1159	,86570
Hastanenin itibarına katkısı	2	10	30	108	83	4,1159	,85064
Hasta ve yakınlarının memnuniyetini artırıcı etkinlikler düzenlemesi	4	5	34	118	72	4,0687	,83279
Olumsuz haberler yayınlandığında birimin önemi	4	5	33	121	70	4,0644	,82534
Hasta ve yakınlarına danışmanlık hizmeti vermesi	3	7	31	123	69	4,0644	,81483
Halkla ilişkiler aracılığıyla çalışmaların yayınlanması	5	8	30	116	74	4,0558	,88150
Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin olması	6	9	24	123	71	4,0472	,89173
Hasta ve hasta yakınlarının sorunlarını çözmede katkısı	5	5	33	122	68	4,0429	,84479
Hastane tanıtımına katkısı	8	6	30	116	73	4,0300	,92566
Çalışanların motivasyonunu artırıcı etkinlikler düzenlemesi	7	14	27	102	83	4,0300	,99306
Hastaneyi tanıtıcı broşür, bülten v.s. yayınlaması	4	11	36	111	71	4,0043	,89778
Sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi	7	12	33	109	72	3,9742	,96456
Birimde çalışanın basınla ilişkisi	10	8	39	100	76	3,9614	1,00998
Yeni işe başlayanlara hastaneyi tanıtması	9	11	35	105	73	3,9528	1,00104
Hastanenin kurumsallaşmasına katkı sağlaması	5	12	35	121	60	3,9399	,89818
Hastanenin kaliteli hizmet vermesine katkısı	7	14	37	108	67	3,9185	,97700
Yönetimin aldığı kararlarda söz sahibi olması	7	9	43	112	62	3,9142	,93376
Birimin etkinlikler düzenlemesi	7	14	35	118	59	3,8927	,95212
Hastane enfeksiyonu gibi olumsuzluklarda önemi	7	19	35	110	62	3,8627	,99915
Hasta ve hasta yakınlarına yönelik etkinlikler düzenlemesi	8	14	48	112	51	3,7897	,96645
Birimde çalışan personelin iletişim fak. mezunu olması	12	24	25	120	52	3,7554	1,07289
Birimin hastanede en üst yöneticiye bağlı olması	8	19	48	108	50	3,7425	,99687
Birimin etkinlikler için kendine ait bütçesinin olması	11	22	48	88	64	3,7382	1,10452
Birimde çalışanın tıbbi terminolojiyi bilmesi	9	22	45	110	47	3,7039	1,01829
Birimde çalışan personel sayısı	13	18	37	127	38	3,6824	1,01815
Birimde çalışan personelin yaşı	26	46	38	96	27	3,2232	1,21484
Birimde çalışan personelin cinsiyeti	61	63	33	50	26	2,6438	1,36368

Sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler birimi ile ilgili yargılarını belirten 30 sorunun yanıtları halkla ilişkiler biriminin sağlık çalışanları tarafından nasıl anlaşıldığını ortaya koymaktadır. Sağlık çalışanları en yüksek ortalamayı (4,3950) “Birimde çalışanın iletişim yönünün güçlü olması” ifadesi almıştır. Diğer yüksek ifadeler ise sırasıyla, “Birime hastane yönetiminin desteği”(4,1974), “Hastanenin olumlu imaj oluşumuna katkısı” (4,1330), “Birimin tercih edilebilir hastane oluşturma çabaları” (4,1159) ve “Hastanenin itibarına katkısı” (4,1159) takip etmektedir. En az ortalamayı alan ifadeler ise “Birimde çalışan personel sayısı” (3,6824), Birimde çalışan personelin yaşı” (3,2232) ve “Birimde çalışan personelin cinsiyeti” (2,6438) ifadeleri olmuştur. Sağlık çalışanlarının en yüksek ortalamayı “Birimde çalışanın iletişim yönünün güçlü olması” ifadesinin alması halkla ilişkilerde çalışan personelden beklenen özelliği ortaya koymaktadır.

Tablo 5: Sağlık Çalışanlarının Halkla İlişkiler Birimi İle İlgili Görüşlerinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yeterince bilgi sahibi değilim	28	12,0	29,5	29,5
Hastane için çok önemli	17	7,3	17,9	47,4
Hastaneye olumlu katkı sağlıyor	16	6,9	16,8	64,2
Birim hastanede çok aktif çalışmalı	13	5,6	13,7	77,9
Çalışanların sorunlarının çözümüne destek vermeli	8	3,4	8,4	86,3
Hasta ile hastane arasında iletişimi güçlendirir	7	3,0	7,4	93,7
Halkla ilişkiler gösteriş için yapılmaktadır	2	,9	2,1	95,8
Birim çok fazla işe yaramıyor	1	,4	1,1	96,8
Sağlık çalışanlarına iletişim semineri vermeli	1	,4	1,1	97,9
Birim hastane yönetimi tarafından önemsenmiyor	1	,4	1,1	98,9
Hasta hakları konusunda bilgili değil	1	,4	1,1	100,0
Toplam	95	40,8	100,0	
Missing System	138	59,2		
Toplam	233	100,0		

Hastane çalışanlarına “Hastanenin halkla ilişkiler birimi hakkındaki düşüncelerinizi kısaca belirtir misiniz?” açık uçlu sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya katılımcıların yüzde 40,8’i (95 kişi) görüş bildirmiştir. Görüş bildirenlerin yüzde 29,5’i (28 kişi) yeterince bilgi sahibi değilim, yüzde 17,9’u (17 kişi) hastane için çok önemli, yüzde 16,8’i (16 kişi) hastaneye olumlu katkı sağlıyor, yüzde 13,7’si (13 kişi) birim hastanede çok aktif çalışmalı, yüzde 8,4’ü (8 kişi) çalışanların sorunlarının çözümüne destek vermeli, yüzde 7,4’ü (7 kişi) hasta ile hastane arasında iletişimi güçlendirir, yüzde 2,1’i (2 kişi) halkla ilişkiler gösteriş için yapılmaktadır, yüzde 1,1’i (1 kişi) birim çok fazla işe yaramıyor, yüzde 1,1’i (1 kişi) sağlık çalışanlarına iletişim semineri vermeli, yüzde 1,1’i (1 kişi) birim hastane yönetimi tarafından önemsenmiyor ve yüzde 1,1’i de (1 kişi) hasta hakları konusunda bilgili değil cevabını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu sonuçlardan hareketle hastanede görev yapanların önemli bir kesiminin halkla ilişkiler birimi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı, dolayısıyla kurum içi halkla ilişkilere daha fazla ihtiyaç duyulduğu sonucu çıkmaktadır.

Sonuç

Halkla ilişkiler faaliyetleri hem özel hem de kamu sağlık kurumları için hayati öneme sahiptir. Halkla ilişkilere en fazla ihtiyacın olduğu alanlardan birisi kuşkusuz sağlık sektörüdür. Dolayısıyla halkla ilişkilere en çok ihtiyaç duyan kuruluşların başında hastaneler gelmektedir. Hastaneler yapısı gereği yönetilmesi zor kurumlardır. Bu zor kurumu doğru yönetmek için halkla ilişkiler birimine ihtiyaç vardır. Hastane yönetimi, hastaneyi yönetmek için alanında uzman çalışanlardan oluşan, aldığı kararlara önem verilen üst düzeyde organize olmuş bir halkla ilişkiler birimi kurarak halkla ilişkiler çalışmalarına destek vermelidir.

Hastanenin itibar ve imajı, sosyal sorumluluk projeleri, hasta ve hasta yakınları ile doğru iletişim kurulması, kriz durumunda medya ile güçlü bir iletişim, hastane çalışanları arasında iletişimi sağlaması gibi birçok çalışma alanı bulunan halkla ilişkiler birimi hastaneler için çok önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Hastane için bu kadar önemli olan halkla ilişkiler birimine sağlık çalışanlarının bakışı birimin işlevini yerine getirmesi açısından anlamlı ve değerlidir. Bu nedenle hastane içerisinde konumlandırılan ve yönetim işlevine sahip olan halkla ilişkiler birimlerinin görevlerinin doğru anlaşılması ve halkla ilişkiler biriminin sağlık çalışanları ve hastane yönetimi tarafından doğru kullanılması önemlidir.

Bu çalışmada sağlık çalışanlarının bir kısmının halkla ilişkiler biriminin varlığından haberi olmadığı ortaya çıkarken, bir kısım sağlık çalışanlarının da halkla ilişkiler birimine hastanede ihtiyacın olmadığını düşünmesi dikkat çekicidir. Elde edilen veriler sonucunda hastanede bulunan halkla ilişkiler biriminin varlığından haberi olmayan % 15’lik bir çalışan ortaya çıkmıştır. Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin gerekliliğine yüzde 82,0 (191 kişi) oranında sağlık çalışanı inanması önemlidir. Ancak yüzde 9,9 (23 kişi) sağlık çalışanı halkla ilişkiler birimi hakkında fikirlerinin olmadığını ve yüzde 8,2 (19 kişi) sağlık çalışanı ise halkla ilişkiler biriminin gerekli olmadığını belirtmiştir. Bu durum halkla ilişkiler biriminin kendini kurum içerisinde daha fazla tanıtmaya gerektiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler biriminin hastane çalışmalarında daha fazla rol alması ve kurum çalışanlarına yönelik çalışmalar yapması sağlık çalışanları arasında bilinirliğinin artmasını da beraberinde getirecektir.

Çalışmada, daha önce yöneticilik yapanlarla hiç yöneticilik yapmayanların arasında diğer değişkenlerle yapılan t testine göre herhangi anlamlı bir fark bulunmamıştır. Demografik verilerle diğer değişkenlerle yapılan t testi ve ANOVA analizlerine göre de herhangi anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Daha önce yöneticilik yapanlar-yapmayanlar ve demografik verilerle diğer değişkenler arasında yapılan çapraz karşılaştırmalar sonucunda anlamlı bir fark olmayışı da gözden kaçırılmamalıdır. Tüm grubun halkla ilişkiler çalışmalarına benzer bir bakış açısına sahip olması önemli bir veridir. Çünkü en azından daha önce yöneticilik yapanların diğer gruplardan daha farklı bir yaklaşıma sahip olması beklenirdi.

Sağlık çalışanlarından 95 kişinin yanıtladığı açık uçlu soruda 28 sağlık çalışanı halkla ilişkiler birimi hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığını belirtmiştir. Halkla ilişkiler birimi hakkında bilgi sahibi olmayan bir kişi birimin önemini de anlamakta zorluk çekecektir. Bu durum halkla ilişkilerin sağlık çalışanları arasında doğru kullanılmasını ve doğru anlaşılmasını zorlaştıracaktır. Dolayısıyla sağlık çalışanlarına halkla ilişkilerin ne yapıp yapmadığı, görevlerinin ne olduğu veya halkla ilişkilerin ne yapıp yapmayacağı anlatılmalıdır. Sağlık çalışanlarının çoğunluğu halkla ilişkiler biriminin başhekime bağlı çalışması gerektiğini belirtmiştir. Halkla ilişkiler biriminin hastanenin en üst yöneticisi ile çalışması hem hastane için hem de halkla ilişkiler birimi için önemli bir görüş olarak değerlendirilebilir.

Sağlık çalışanları halkla ilişkiler biriminin en önemli işlevi nedir sorusuna hasta ve hasta yakınlarının şikâyetlerini çözmek olarak değerlendirmiştir. Sağlık çalışanı hastane için hasta ve hasta yakınlarının sorunlarını çözmek birincil öncelik olarak görülmüştür. Sağlık çalışanları ikinci olarak en fazla hastanenin tanıtımını yapmanın halkla ilişkilerin en önemli işlevleri arasında bulunduğunu belirtmiştir. Hastanenin tanıtımı için halkla ilişkiler biriminin önemli görülmesi sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler biriminden beklentilerini de göstermesi açısından da önemlidir.

Bu çalışma, sadece Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi sağlık çalışanlarından 233 kişiye ulaşılarak yapılmıştır. Bu yönü ile çalışmanın sınırlılıkları vardır. Benzer çalışmaların daha geniş bölgeleri kapsayacak şekilde yapılması, sağlık sektöründe halkla ilişkiler fonksiyonunun nasıl algılandığını ortaya konulması açısından önemlidir.

Kaynakça

Arbak, Yasemin ve Kesken, Jülide. Örgütsel Bağlılık Sağlık Hizmetlerinde Sürekli Gelişim İçin Davranışsal Bir Yaklaşım, İzmir, D.E.Ü. Yayını, 2005.

Arklan, Ümit ve Taşdemir, Erdem. Kurum İçi Halkla İlişkiler, Konya, Literatürk Yayınları, 2010.

Ayhan, B. & Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, 21.yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar ve Çözümler, 27-28 Nisan 2006.

Bakan, Ömer. Kurumsal İmaj, Tablet Yayınevi, Konya, 2005.

Bell, Barry. (1993). Sponsorship and You. Kangaroo Press, Kenthurst Pres.

Barry, Amanda. Halkla İlişkilerin Gücü (çeviren: Aysin Önen Steidle), Ankara, Elips Yayınları, 2003.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H. ve Broom, Glen M. Effective Public Relations, New Jersey, Prentice-Hall, 1994.

Ersoy, K. ve Şahin, K. (1995). "Hastane Yönetimi: Nereden Başlamalı", Toplum ve Hekim Dergisi, (69-70): 6-9.

Karadeniz, M. (2009). "Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram Ve Tanımlamalar", Journal of Naval Science and Engineering, 5(1): 1-16.

Kim, K.H., Kim K.S., Kim, D.Y., Kim, J.H., Kang S.H. (2008). "Brand Equity in Hospital Marketing", Journal of Business Research, 61(1): 75-82.

McGlynn, E.A.,(1997). "Six Challenges in Measuring the Quality of Health Care. Health Affairs", 16(3): 7-21.

Okay, Ayla. Kurumsal İletişimde Stratejik Yönetim ve Planlama, (Editör: Ruvéyde Akyürek), Kurumsal İletişim Yönetimi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayın No: 1382, 2002.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir. Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamalar, İstanbul, Der Yayınları, 2014.

Peltekoglu, Filiz Balta. Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları, 1998.

- Seçim, Hikmet. Hastanelerde Halkla İlişkiler, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994.
- Solmaz, Başak. Kurumsal Söylenti ve Dedikodu Türkiye'deki İşletmeler Üzerine Bir Uygulama, Konya, Tablet Kitabevi, 2004.
- Söylemez, H., Koplay, M., Sak M. E., ve Cingu A.K. (2009).“Üroloji Poliklinik Hastalarında Üriner Sistem Ultrasonografisinin Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi”, Dicle Tıp Dergisi, 36(2): 110-116.
- Tengilimoğlu, Dilaver. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Ankara, Gazi Kitabevi, 2001.
- Tengilimoğlu, D. (2001), Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması, G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, (1): 85-98.
- Tikveş, Özkan. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar, İstanbul, Beta Yayını, 2003.
- Varol, Muharrem (1988). Halkla İlişkilere Toplum Bilimsel Bir Yaklaşım. A.Ü. Basın Yayın Y.O. Yıllığı, (10): 267.
- Yıldırım, Ali ve Şimşek, Hasan. Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara, Seçkin Yayınevi, 1999.
- Yurdakul N.B., Coşkun G. ve Öksüz B. (2007). “Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneklerinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(1): 31-46.