

## HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNE HASTALARIN BAKIŞ AÇISI:

### BİR KAMU HASTANESİ ÖRNEĞİ

**Dr. Mustafa Kemal KÖRDEVE**

Gedik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu

[kemal.kordeve@gedik.edu.tr](mailto:kemal.kordeve@gedik.edu.tr)

#### Özet

*Hastaneler sağlık hizmeti ile beraber birçok hizmeti de aynı anda sunan kuruluşlardır. Ülkemizde sağlık hizmetleri devlet tarafından finanse edildiğinden hastalar daha çok kamu hastanelerini tercih etmektedirler. Bu nedenle bu çalışmada kamu hastanelerinden hizmet alan hastaların halkla ilişkilere bakış açısı ve bu bakış açısının kurum imajının oluşmasına etkileri incelenmiştir. Bu amaçla İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir kamu hastanesinden hizmet alan hastalar üzerinde anket yöntemi ile alan araştırması yapılmıştır. Araştırmanın hastalar üzerinde yapılması, hastaların kamu hastaneleri halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısını değerlendirme imkanı sağlamıştır.*

*Anket soruları iki bölümden oluşmakta olup, dokuz sorudan oluşan birinci bölümde katılımcılara ait demografik faktörlere, 26 sorudan oluşan ve 5'li Likert ölçeklendirmesi kullanılan ikinci bölümde ise halkla ilişkilere yönelik sorular sorulmuştur. Anket soruları araştırmacı tarafından literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Anket soruları 3 aylık sürede hastaneye gelen hastalar üzerinde yapılmıştır. Anket gönüllülük esasına göre yapılmış olup ankete toplam 130 kişi katılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına girilerek çalıştırılmıştır. Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Kurum İmajı, Hastane, Sağlık Kuruluşu*

### **PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE OF PATIENTS: EXAMPLE OF A PUBLIC HOSPITAL**

#### **Abstract**

*Hospitals are organizations that provide to health services with many services Patients have preferred Public hospitals due to health services are financed by government our country. In this survey investigated that perspective of patients provided by public hospitals and it the effects of the formation of corporate image. For this purpose, research was conducted with survey method on the patients that services provided by public hospitals. The survey has provided the opportunity to evaluation Public relation perspective of patients provided by public hospitals.*

*The survey questions consist of two parts, It is located nine questions the whose demographic factors on the participants first section. The second section is located thirty questions that used five-point Likert scale and it was asked for Public relation. The survey questions were developed by the researcher with scanning literature. The survey questions were performed on patients that come 3 months in the hospital. 130 people participated in the survey that is essential reading. The obtained data were entered with running into SPSS 22.0 software package. Keywords: Public Relations, Corporate Image, Hospital, Health Institution*



# ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 2 Sayı/Issue : 3 Yıl/Year : 2016 ISSN -2149-6161

## GİRİŞ

Organizasyonların hem çalışanları hem de müşterileri ile iletişim kurmasında önemli bir paya sahip olan halkla ilişkiler kavramı geçmişten günümüze bu önemini sürekli korumuştur. Halkla ilişkiler, teknolojik imkânların artması özellikle de internetin buluşu ve yaygınlaşmasıyla daha önemli bir yere gelmiştir. Müşteri memnuniyetine önem veren işletmeler bir vitrin konumunda olan halkla ilişkiler bölümüne daha da bir önem vermişlerdir. Özellikle küreselleşmeyle beraber sanal ortamda hizmet vermeye başlayan işletmeler müşteri memnuniyetini hususunda daha dikkatli davranmak istemekte ve buna paralel olarak da halkla ilişkiler birimini sürekli canlı tutmak istemektedirler.

Halkla ilişkiler hizmet sunumu yapan organizasyonlarda ayrı bir öneme sahiptir. Halkın memnuniyetinin en üst düzeye çıkartılabilmesi ve hizmette kalitenin sağlanabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru bir biçimde uygulanması gerekmektedir (Sezgin ve Bulut). Özellikle hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan nedenlerle ve tüketicilerde sürekli yüz yüze olunması nedeniyle hizmet sunucuları beklentileri karşılamakta daha fazla efor sarf etmektedirler. Hastane organizasyonları ise hizmet sunumu yapan organizasyonlar içinde hemen hemen en önemli yere sahiptir. Çünkü burada mevzu memnuniyetten öte insan sağlığıdır. Dolayısıyla hastane organizasyonları insan sağlığını kurtarmaya çalışırken memnuniyeti de sağlamaya çalışmaktadırlar. Hastalığın tedavisinde ve sağlığın korunmasında hekimlerin ve yardımcı personelin gösterdiği performansın halkla ilişkiler birimince de desteklenmesi gerekir ki aynı zamanda hasta ve hasta yakını memnuniyeti yakalanabilsin. Bir diğer deyişle kaliteli hizmet veren sağlık personeli tercih edilebilirliği artıracaktır ama hastaneye ilk girişte ve sonrasında iyi organize olamamış bir halkla ilişkiler birimi daha sağlık hizmetini sunmadan hasta ve hasta yakınının hizmet alımından vazgeçmesine neden olabilir. Bu nedenle kompleks ve aynı zamanda matriks bir yapıya sahip olan hastane organizasyonlarının halkla ilişkiler hizmeti daha da bir önem arz etmektedir.

## Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, bir kurumun itibarını korumasına ve devamlılığını sağlamaya yardımcı olan en önemli kavramlardan biridir. Varlığını devam ettirmek isteyen her kurum hitap ettiği kesimin desteğini almak zorundadır (Metin ve Altınok, 2002).

Halkla ilişkiler kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. İngilizce de Public Relations olarak tanımlanan halkla ilişkilere farklı yazarlarca çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Halkla ilişkiler konusunda önde gelen bilim adamlarından James E. Gruning ve Todd Hunt'a göre halkla ilişkiler, organizasyon ile müşterileri arasındaki iletişim yönetimidir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği ise halkla ilişkileri, organizasyon ve müşterileri arasındaki uyumu sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. (Linda, 2011 çeviri: kördeve). Diğer bir ifadeye göre de bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler kamuoyunun tutumlarını değerlendirip, politika ve prosedürlerini kamuoyunun çıkarlarıyla tanımlayan bir kavramdır (Fidan, 2008).

Asna ise halkla ilişkileri özetle; kuruluş ile hedef kitle arasında dürüst ve sağlam bağlar kurarak, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır şeklinde tanımlamıştır (Asna, 2012:23). Bazı yazarlarca halkla ilişkiler pazarlama ile eş anlamlı olarak da değerlendirilmektedir (Karaçor ve Arkan, 2014). Bununla beraber halkla ilişkiler daha çok kurum imajı ve müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaşırken, pazarlama daha çok pazar ve karlılık üzerinde yoğunlaşmaktadır.

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

[www.saysad.org](http://www.saysad.org)  
(KÖRDEVE,M,K)

Hastaneler açısından halkla ilişkiler denildiğinde, bir toplumdaki hastaların işinin kolaylaştırılması ve hastane imajının geliştirilmesi kastedilir (Kumar, Abijith ve Jacob, 2015 çvrn: kördeve). Halkla ilişkiler, kurum kültürünün yayılmasına, kurum imajı oluşturma ve kurum mesajlarını hedef kitleye aktarmaya yardımcı olan çabalar olduğundan (İşler, Çiftçi, Yarangümelioğlu, 2013), hastanelerde de aynı katkıyı yapması beklenebilir.

## Halkla İlişkiler Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihsel süreci ile ilgili net bir şey söylenemese de literatürde 19. Yüzyılın sonu 20. Yüzyılın başı olarak kabul edilmektedir (Taşdelen, 2014). Edward L. Bernays, bugün işletmeler için çok önemli bir yere sahip olan halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilmektedir (Linda, 2011). Günümüze gelindiğinde ise artık halkla ilişkiler kendi başına bir bilim olarak incelenmektedir. Halkla ilişkilerde iletişim yüz yüze olabileceği gibi kitle iletişim araçları aracılığı ile de gerçekleşmeye başlamıştır (Akkaya, 2013). Özellikle kamu kuruluşları, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri internet kullanımından daha aktif faydalanmaktadırlar (Tarhan, 2014). Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler aktiviteleri için internet efektif bir şekilde kullanılmaktadır. Artık organizasyonlar halkla ilişkileri profesyonel bir şekilde yürütmeye çalışmakta ve uzman çalışanlar istihdam etmektedir.

## Hastanelerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler birimi, kuruluş hakkında olumlu haberler yayınlanarak hedef kitlelerde pozitif bir algı oluşturur (Tarhan, 2014). Hastaneler hizmet sunan işletmeler olup diğer kurumlardan farklı olarak hiçbir ayırım gözetmeksizin toplumun tüm bireylerine hitap eden özel ya da kamu kuruluşlarıdır. Diğer hizmet sunucularından ayrılan en önemli özelliği belirli bir gruba hitap eden değil herkese hitap etmesidir. Ayrıca hastanelerde öncelik kar elde etmek değil sağlığın iyileştirilmesini sağlamaktır.

Hastanelerde halkla ilişkiler neden önemlidir.

- Hastaneler sadece bir alanda hizmet vermemekte olup farklı hizmetlerin bir bütün oluşturduğu kompleks yapılardır.
- Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı. (Ayhan ve Canöz, 2006)
- Sağlıkta genel olarak terminoloji Latince'dir ve yönlendirmeye ihtiyaç vardır.
- Hastaneye giden hasta ve hasta yakınları genel anlamda stres, gerginlik ve huzursuzluk altında olduğundan sağlıklı karar veremeyebilir (Tengilimoğlu, 2001:28). Hasta ve yakınlarına karar vermede yardımcı olacak iyi bir halkla ilişkiler birimine ihtiyaç kaçınılmazdır.
- Sağlık ihtiyacı hastaya göre farklılık arz etmekte olup tüketiciye tam anlamda neyi istediğini/isteyeceğini bilmemektedir. Dolayısıyla doğru yönlendirilmeye ihtiyacı vardır.
- Amaç sağlığa kavuşmak olduğundan sadece hastanın değil yakınlarını da ilgilendirir.
- Ölümcül ve acil vakaların olmaması veya minimum seviyeye indirilmesi hızlı ve etkili düşünceleri gerektirmektedir. Hasta veya yakınının da bu kararı verebilmesi çok zordur.

Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Başlıca Görevleri;

- İş görenler için çalışmaktan mutluluk duyulan bir 'çalışma ortamı' yaratılması (Yurdakul, Coşkun ve Öksüz, 2007)
- Müşteri sadakatinin sağlanması (Yurdakul, Coşkun ve Öksüz, 2007)
- Hastanenin kamusal hizmetlerini halka anlatmak, amaçları, uygulamadaki aksaklıkları ve başarılarını halka iletmek (Ertekin, 1971)

ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

[www.saysad.org](http://www.saysad.org)  
(KÖRDEVE,M,K)

- Hastanenin genel halkla ilişkiler programını hastane yönetimi ile işbirliği içinde yapmak ve uygulamak (Ertekin, 1971)

Sağlık hizmeti sunumu yapan kuruluşlarda halkla ilişkiler biriminin diğer hizmet sunucularına göre daha profesyonel çalışması gerekmektedir. Çünkü sağlık hizmeti sunumunda hizmeti satın alacak olan kişi veya kişiler bedenlen ve ruhen kendini iyi hissetmeyen ve anlık kararlarında hata yapabilecek olan kişilerdir. Neyi nasıl yapacağını bilemeyen ve panik halinde olan hasta ve hasta yakınlarının detaylı ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu da ancak iyi organize olmuş alanında profesyonel bir halkla ilişkiler bölümüyle başarılabilir. Toplumda iyi bir imaj oluşturmak adına halkla ilişkiler önem arzeder(Karaçor ve Arkan, 2014). İyi organize olmuş bir halkla ilişkiler birimi kurumun imajına katkı sağlayacaktır.

Sağlık hizmeti satın alacak kişinin memnuniyetin sağlanmasında sadece hekim değil tüm sağlık personeli rol almaktadır. Dolayısıyla hastanın ilk girişte karşılaştığı güler yüz ve hasta kayıt işlemlerinden taburcu işlemlerine kadar her aşamada titiz bir çalışma gerekmektedir. Böylece hem hastanın sağlığına kavuşmasına yardım edilirken hem de hasta memnuniyeti sağlanmış olacaktır.

### **Kurum İmajı**

Halkla ilişkilerle yakından ilgili olan bir kavram da kurum imajıdır. Kurum imajı, kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir (Bal, 2011). Kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarını içeren kurum imajı, müşteriler, çalışanlar ve rakiplerle ilişki kurulmasında kolaylıklar sağlamaktadır (Gemlik ve Sığırı, 2007). Kurum imajını çalışanların nasıl gördüğü, kurum imajın paylaşılması işletmenin ayakta kalmasını sağlayacaktır (Küçük ve Bayuk, 2007). Kurum imajı son yıllarda sağlık işletmeleri için de önemli bir yere sahiptir. Her ne kadar kamu hastaneleri için özel hastaneler gibi rekabet ortamı olmasa da hasta memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasında kurum imajı önemli bir paya sahiptir. Bu nedenle halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurum imajı birbiriyile yakından ilgilidir.

### **ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ**

Bu çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren bir kamu hastanesine gelen hastalar üzerinde anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma, kamu hastanelerinde tedavi gören hastaların, halkla ilişkiler yaklaşımlarını (bakış açılarını) değerlendirmek üzere yapılan nicel bir araştırmadır. Halkla ilişkilere etki eden başlıca faktörler bağımsız değişken olarak belirlenerek, gruplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır.

İki bölümden oluşan araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket soruları Taşdelen'in (2014) çalışmasında kullandığı sorular temel alınarak ve araştırmacı tarafından literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. Dokuz sorudan oluşan birinci bölümde demografik faktörlere ve bu hastaneye kaç kez gelindiğine dair sorular sorulmuştur. Yirmi altı sorudan oluşan ve 5'li Likert ölçeklendirmesi kullanılan ikinci bölümde ise halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılara "Bu bölümde halkla ilişkilerle ilgili sorular yer almaktadır. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen aşağıdaki soruların, size göre en uygun olanını, cevap kutucuğuna (X) işareti koyarak işaretleyiniz." denilerek, katılımcıların cevaplarını 'Kesinlikle Katılıyorum (5)' seçeneğinden 'Hiç Katılmıyorum (1)' seçeneğine doğru vermeleri istenmiştir. Anketler, "SPSS Statistics 22.0" programında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

## ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı kamu hastanelerinden hizmet satın alan hasta ve hasta yakınlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açılarını değerlendirerek iyi bir kurumsal imajın oluşmasına katkı sağlamaktır. Ayrıca hastalar açısından sağlık hizmetlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini araştırarak kurumsallığın sağlanmasına katkı sağlamaktır. Bu amaçla araştırmada halkla ilişkilere etki eden başlıca faktörler bağımsız değişken olarak belirlenerek, gruplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır.

## Araştırmanın Modeli

Araştırma hastaların halkla ilişkilerin işleyiş biçimine bakış açılarını değerlendirmek için yapılan nicel bir araştırmadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine etki eden değişkenler bağımsız değişken olarak değerlendirilerek gruplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır.

## Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırma evreni İstanbul ilinde bir kamu hastanesinden hizmet satın almakta olan hastalardan oluşmaktadır. Bu amaçla söz konusu sağlık kuruluşundan 1 aylık zaman dilimi içerisinde hizmet alımı yapan hastalar üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmaya katılım zorunlu olmayıp toplam 130 kişi katılmıştır. Araştırmada 89 kadın ve 41 erkek olmak üzere toplam 130 kişinin anketi değerlendirilmiştir (n=130). Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir

Tablo 1. Katılımcılara ait özellikler

Bağımsız Değişkenler	Gruplar	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)	Kümülatif Yüzde (%)
Yaşınız	18-27	21	16,2	16,2	16,2
	28-37	48	36,9	36,9	53,1
	38-47	46	35,4	35,4	88,5
	48-57	12	9,2	9,2	97,7
	58 yaş ve üzeri	3	2,3	2,3	100,0
Cinsiyetiniz	Bay	41	31,5	31,5	31,5
	Bayan	89	68,5	68,5	100,0
Eğitim durumunuz	İlköğretim	27	20,8	20,8	20,8
	Ortaöğretim (Lise)	47	36,2	36,2	56,9
	Ön lisans	23	17,7	17,7	74,6
	Lisans	22	16,9	16,9	91,5
	Yüksek lisans ve üzeri	11	8,5	8,5	100,0
Medeni durumunuz	Evli	101	77,7	77,7	77,7
	Bekar	29	22,3	22,3	100,0
Çocuk Sayısı	0	37	28,5	28,5	28,5
	1	22	16,9	16,9	45,4
	2	45	34,6	34,6	80,0
	3 ve üzeri çocuk	26	20,0	20,0	100,0
Aylık geliriniz	1300-2000	67	51,5	51,9	51,9
	2001-2700	26	20,0	20,2	72,1
	2701-3400	10	7,7	7,8	79,8
	3401-4100	9	6,9	7,0	86,8
	4101 ve üzeri	17	13,1	13,2	100,0
Sosyal güvenceniz	Bağ-Kur	12	9,2	9,2	9,2
	SSK	101	77,7	77,7	86,9
	Emekli Sandığı	13	10,0	10,0	96,9

	Özel sigorta	2	1,5	1,5	98,5
	Herhangi bir sosyal güvencem yok	2	1,5	1,5	100,0
<b>Bu sağlık kuruluşuna kaçınıcı kez geliyorsunuz?</b>	1	4	3,1	3,1	3,1
	2	11	8,5	8,5	11,5
	3	8	6,2	6,2	17,7
	4	3	2,3	2,3	20,0
	5	6	4,6	4,6	24,6
	6 ve üzeri	98	75,4	75,4	100,0
<b>Bu sağlık kuruluşuna hangi sıklıkla geliyorsunuz?</b>	İlk defa geliyorum	5	3,8	3,8	3,8
	3 ayda bir	81	62,3	62,3	66,2
	6 ayda bir	28	21,5	21,5	87,7
	Yılda bir	10	7,7	7,7	95,4
	2 yılda bir	6	4,6	4,6	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tablo 2. Sorulara ilişkin ölçek

Soru Bölümleri	Değişken Türü	Soru Sayısı	Ölçek
Demografik Bilgiler	Bağımsız	9	Nominal-Ordinal
Halkla İlişkiler Yaklaşımları Ölçeği	Bağımlı	26	5'li Likert

Tabloda görüldüğü üzere araştırmada, 9 bağımsız ve 26 bağımlı olmak üzere toplam 41 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara “Bu bölümde halkla ilişkilerle ilgili sorular yer almaktadır. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen aşağıdaki soruların, size göre en uygun olanını, cevap kutucuğuna (X) işareti koyarak işaretleyiniz.” denilerek; “KESİNLİKLE KATILYORUM=5”, “KATILYORUM=4”, “BİRAZ KATILYORUM=3”, “KATILMIYORUM=2”, “HİÇ KATILMIYORUM=1” şeklinde Likert ölçeklendirmesi yapılmıştır. Olumsuz yönlü soru sorulmamıştır. Analizler, % 5 anlamlılık düzeyi (p) ve %95 güven aralığı (q) düzeyine göre açıklanmıştır. Anketi oluşturan her bir sorunun madde analizi yapılarak ve anketin bütününe katkısı araştırılarak ortaya konulmuştur. Soru-Bütün istatistiklerine göre Cronbach’s Alfa katsayılarında ilgili soru çıkarıldıktan sonraki değişimler arasında önemli bir farklılık gözlenmediğinden bütün soruların ölçekte yer alması gerektiği değerlendirilerek soru çıkarılmamıştır. Cronbach’s Alpha modeline göre ölçek ,947 düzeyinde güvenilir bulunmuş olup, literatüre göre “Yüksek Derecede Güvenilir”dir.

## ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmada kurumsal imajın oluşmasında birçok faktörün etkili olacağı varsayılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H1: Kamu hastanelerinin hastalara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hastalar tarafından olumlu algılanması kurum imajını güçlendirir.

H2: Kamu hastanelerinin hastalara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır

H3: Kamu hastanelerinde görsel içerikli halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır.

H4: Kamu hastanelerinde hastalara yönelik yönlendirme faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır

H5 Kamu hastanelerinde hastalara yönelik sanal içerikli faaliyetler ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır

## BULGULAR

Öncelikle anket modelimiz faktör analizine uygundur ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testiyle ispatlanmıştır. KMO değeri 0,891 olup, literatüre göre mükemmel bir değerdir ve model faktör analizi yapmak için uygundur. Zaten KMO değerinin 0,50'nin üzerinde olması bekleniyordu.

Değişkenlerin birbiriyle korelasyon gösterip göstermediğini sınavan Barlett's test anlamlılığı da ( $p=0,000$ ;  $p<0,10$ ) faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir

Faktör analizine uygunluğunun bir başka kanıtı olarak Anti-imağ korelasyon katsayılarına ait köşegen değerleri .50'den büyük bulunmuş ve faktör analizinden soru çıkarılmamıştır. Zira bu araştırmada elde edilen Anti-imağ korelasyon matrisinde yer alan köşegen değerleri 0,776 (14.Hastanenin web sitesinden her türlü tahlil sonuçlarımı alabilmekteyim.) ile 0,945 (21.Hastanede kullanılan yönlendirme dili yalnız ve sadedir.) arasında değişmektedir.

Metot olarak Principal Components (Temel Bileşenler) seçilmiş ve öz değeri (Eigenvalues) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır.

Öz değeri 1'in üzerinde 6 tane faktör bulunmuş ve kümülatif toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin % 72,801'ini açıklayabilmektedir. İlk dört faktör birlikte toplam varyansın %55,448'ini açıklamaktadır. Zaten kümülatif varyansın 0,50'den aşağıya düşmemesi gerekiyordu.

Eğer toplam varyansın açıklanmasında % 72,801 oranında bir bilgi yeterli görülmeseydi, ankete yeni sorular ve faktörler ekleyerek çalışmanın tekrarlanması düşünebilirdi.

Kategorik bağımsız değişken grupları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı One-WayAnova Test ile araştırılmıştır. Aynı sonuçlar Anova testinin non-parametrik karşılığı Kruskal-Wallis Test ile de ispatlanmıştır.

Ancak, ikiden fazla kategori bulunan bağımsız değişken grupları arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğu Post HocTests ile belirlendiğinden, One-WayAnova Test sonuçları değerlendirilmiştir. Varyansları homejen olan kategoriler Tukey test ile homojen olmayan gruplar ise Tamhane's T2 test ile değerlendirilmiştir.

Grup ortalamaları arasında farklılık bulunan sorular One-WayAnova Test sonuçlarına göre anlamlılık değeri (Sig.) 0,05'in altında bulunan sorulardır. Diğer sorularda yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Okunabilirliği arttırmak ve daha uygun bir yapı ortaya çıkarmak için varimax metoduyla rotasyon yapılmıştır. Maddeler içindeki faktör yükleri 0,467-0,864 arasında değişmektedir.

Keşfedici/Açımlayıcı faktör analizi (KFA/AFA) ile 6 faktör bulunmuş ve faktör bileşenleri arasındaki ortak yapı gözlemlenmiştir. Neticede hastaların halkla ilişkiler yaklaşımları, bulunan faktör bileşenleri arasındaki ortak yapılara göre isimlendirilmiştir. Bulunan faktörler, faktör bileşenleri ve istatistik değerleri aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3. Alt faktörler

FA	KT	ÖR	FA	KT	ÖR	OR	TA	K	VA	SO	RU	ARI	TM	ETİ	FA	KT	ÖR	FA	KT	ÖR	GÜ	VE
----	----	----	----	----	----	----	----	---	----	----	----	-----	----	-----	----	----	----	----	----	----	----	----

		BİLEŞENLER (Rotated Component Matrix_a)					
1	Kurumsal İmaj	35) Bu hastaneyi çevreme tavsiye ederim.	0,814	0,829	3,56		
		31) Bu sağlık kuruluşu yeterli teknik donanıma sahiptir.	0,804	0,739	3,64		
		34) İhtiyaç halinde yine bu hastaneye gelirim.	0,755	0,794	3,77	3,634	0,914
		33) Bu hastane beklentilerimi karşılıyor.	0,747	0,784	3,53		
		32) Bu sağlık kuruluşunda doğru tanı konulmakta ve doğru tedavi uygulanmaktadır.	0,701	0,676	3,68		
2	Durumsal İmaj	28) Hastane personeli hasta ve yakınlarına karşı yeteri kadar ilgilidir.	0,797	0,768	3,28		
		25) Hastane personeli problem çözümünde güven vermektedir.	0,78	0,799	3,44		
		26) Hastane personeli yeterli bilgi ve deneyime sahiptir.	0,701	0,71	3,49		
		27) İhtiyaç duyulan personele zamanında ve kolay ulaşılabilir. 24) Hastane personeli hasta problemlerini çözmede anlayışlı ve güler yüzlüdür.	0,669	0,753	3,34	3,338	0,902
		29) Hastane tanıtımı ile ilgili yeteri kadar dergi ve broşür vardır.	0,542	0,531	3,02		
		30) Hastane personeli tedavim süresince hangi işlemlerin yapılacağını detaylı bir şekilde anlatmaktadır.	0,51	0,677	3,48		
		14) Hastanenin web sitesinden her türlü tahlil sonuçlarımı alabilmekteyim.	0,864	0,827	3,2		
3	Sanal İmaj	13) Bu hastanenin, kullanımı kolay ve görsel bir web sitesi var.	0,826	0,797	3,21	3,251	0,828
		15) Hastanenin internet randevu ve telefon randevu sistemi doğru ve verimli çalışmaktadır.	0,633	0,696	3,34		
4	Yönlendirme İmajı	23) Hastane hizmetleri verilirken aksama ve karmaşıklık yaşanmamaktadır.	0,779	0,784	3,07		
		22) Hastane hizmetleri randevu saatine göre zamanında ve aksatılmadan verilmektedir.	0,768	0,734	3,15	3,285	0,817
		20) Hastanede yönlendirme tabelaları yeterli düzeyde konulmuş olup gideceğim yeri kolayca bulabiliyorum.	0,629	0,685	3,48		



		21) Hastanede kullanılan yönlendirme dili yalın ve sadedir.	0,467	0,603	3,44		
		11) Bu Hastaneye ilk girişte danışma ve hasta yönlendirme (halkla ilişkiler) gerekli bilgiyi vermektedir.	0,792	0,727	3,69		
		10) Bu Hastaneye ilk girişte güler yüz ve sıcak karşılama ile karşılanıyorum.	0,721	0,673	3,54		
5	Algısal İmaj	16) Bu hastanede dilek, şikâyet ve önerilerimi rahat bir şekilde iletebilmekteyim	0,599	0,654	2,96	3,354	0,823
		12) Halkla ilişkiler birimi hasta ve hasta yakınlarına yönelik görevini yeterli düzeyde yapmaktadır.	0,51	0,73	3,4		
		17) Bu hastanede, hastane içi yerleşim planı iyi tasarlanmıştır.	0,456	0,674	3,18		
6	Görsel İmaj	18) Hastanenin dekor, ışıklandırma, araç gereçleri görsel açıdan iyi tasarlanmıştır.	0,592	0,717	3,55	3,504	0,769
		19) Hastane personelinin kurumsal giyim tarzını şık ve zarif buluyorum.	0,591	0,744	3,45		

Halkla ilişkilere etki eden 6 faktör arasında en yüksek aritmetik ortalamaya kurumsal imaj faktörü (3,634) sahiptir. Kategorik bağımsız değişken grupları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı One-WayAnova Test ile araştırılmıştır. Aynı sonuçlar Anova testinin non-parametrik karşılığı Kruskal-Wallis Test ile de ispatlanmıştır. Ancak, ikiden fazla kategori bulunan bağımsız değişken grupları arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğu Post HocTests ile belirlendiğinden, One-WayAnova Test sonuçları değerlendirilmiştir. Varyansları homejen olan kategoriler Tukey test ile homojen olmayan gruplar ise Tamhane's T2 test ile değerlendirilmiştir. Grup ortalamaları arasında farklılık bulunan sorular One-WayAnova Test sonuçlarına göre anlamlılık değeri (Sig.) 0,05'in altında bulunan sorulardır. Diğer sorularda yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 4. Eğitim durumuna göre gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar (Anova Testine göre)

Faktörler	Eğitim Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	FARKLIKLAR
Sanal imaj faktörü	İlköğretim	26	3,38	,955	3,071	,019	Ortaöğretim>Lisans
	Ortaöğretim (Lise)	47	3,53	1,032			
	Ön lisans	23	3,28	1,076			
	Lisans	22	2,76	1,024			
	Yüksek lisans ve üzeri	11	2,67	1,220			
	Total	129	3,25	1,074			
Yönlendirme imaj faktörü	İlköğretim	26	3,20	1,044	2,470	,048	Ortaöğretim>Lisans
	Ortaöğretim (Lise)	47	3,51	,922			
	Ön lisans	23	3,43	1,006			
	Lisans	22	2,74	1,013			
	Yüksek lisans ve üzeri	11	3,30	1,048			
	Total	129	3,28	1,011			
Algısal imaj faktörü	İlköğretim	27	3,38	,902	5,633	,000	Ortaöğretim>Lisans Ortaöğretim>Yüksek Lisans Önlisans>Lisans
	Ortaöğretim (Lise)	47	3,65	,790			
	Ön lisans	23	3,56	,649			

Lisans	22	2,79	,951
Yüksek lisans ve üzeri	11	2,73	1,136
Total	130	3,35	,912

P değeri <0,005 olduğu için gelir ile sanal imaj, yönlendirme imajı ve algısal imaj faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle eğitim durumu, sanal imaj, yönlendirme imajı ve algısal imaj faktörlerini etkilemektedir.

Tablo 5. Gelir durumuna göre gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar (Anova Testine göre)

Faktörler	Gelir Durumu	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	FARKLIKLAR
Sanal imaj faktörü	1300-2000	66	3,45	1,031	2,977	,022	2701-3400 > 3401-4100
	2001-2700	26	3,04	1,252			
	2701-3400	10	3,73	1,098			
	3401-4100	9	2,67	,667			
	4101 ve üzeri	17	2,78	,857			
Total	128	3,25	1,077				
Algısal imaj faktörü	1300-2000	67	3,56	,774	3,695	,007	1300-2000 > 4101 ve üzeri
	2001-2700	26	3,08	1,082			
	2701-3400	10	3,76	,759			
	3401-4100	9	3,07	,866			
	4101 ve üzeri	17	2,86	,997			
Total	129	3,35	,916				
Görsel imaj faktörü	1300-2000	67	3,71	,989	2,540	,043	1300-2000 > 4101 ve üzeri 2701-3400 > 4101 ve üzeri
	2001-2700	26	3,25	1,219			
	2701-3400	10	3,85	,784			
	3401-4100	9	3,28	,870			
	4101 ve üzeri	17	3,00	,952			
Total	129	3,50	1,039				

Tablo incelendiğinde; P değeri <0,005 olduğu için gelir ile sanal imaj, algısal imaj ve görsel imaj faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle gelir durumundaki değişiklik sanal, algısal ve görsel imaj faktörlerini etkilemektedir.

Tablo 6. Hastaneye geliş sıklığına göre gruplar arasındaki anlamlı farklılıklar (Anova Testine göre)

Faktörler	Sağlık kuruluşuna gelme sıklığı	N	Ort.	Std. Sapma	F	p	FARKLIKLAR (Tukey ve LSD testlerine göre)
Kurumsal imaj faktörü	İlk defa geliyorum	5	3,84	1,236	5,832	,000	İlk defa geliyorum > Yılda bir İlk defa geliyorum > 2 yılda bir 3 ayda bir > Yılda bir 3 ayda bir > 2 yılda bir 6 ayda bir > Yılda bir 6 ayda bir > 2 yılda bir
	3 ayda bir	81	3,77	,920			
	6 ayda bir	27	3,81	,699			
	Yılda bir	10	2,66	1,347			
	2 yılda bir	6	2,43	1,209			
Total	129	3,63	1,012				
Durumsal imaj faktörü	İlk defa geliyorum	5	3,97	1,188	3,421	,011	İlk defa geliyorum > Yılda bir İlk defa geliyorum > 2 yılda bir 3 ayda bir > 2 yılda bir 6 ayda bir > 2 yılda bir
	3 ayda bir	81	3,40	,873			
	6 ayda bir	28	3,44	,743			
	Yılda bir	10	2,86	1,094			
	2 yılda bir	6	2,36	1,021			
Total	130	3,34	,916				
Sanal imaj faktörü	İlk defa geliyorum	5	4,07	,796	6,432	,000	İlk defa geliyorum > Yılda bir İlk defa geliyorum > 2 yılda bir 3 ayda bir > Yılda bir
	3 ayda bir	80	3,37	,981			
	6 ayda bir	28	3,32	1,016			

	Yılda bir	10	2,67	,969			3 ayda bir > 2 yılda bir
	2 yılda bir	6	1,56	1,205			6 ayda bir > 2 yılda bir
	Total	129	3,25	1,074			
Yönlendirme imaj faktörü	İlk defa geliyorum	5	4,00	1,104			İlk defa geliyorum > Yılda bir
	3 ayda bir	80	3,37	,916			İlk defa geliyorum > 2 yılda bir
	6 ayda bir	28	3,54	,785	7,903	,000	3 ayda bir > Yılda bir
	Yılda bir	10	2,43	1,297			3 ayda bir > 2 yılda bir
	2 yılda bir	6	1,75	,524			6 ayda bir > Yılda bir
	Total	129	3,28	1,011			6 ayda bir > 2 yılda bir
Algısal imaj faktörü	İlk defa geliyorum	5	4,00	,721			İlk defa geliyorum > Yılda bir
	3 ayda bir	81	3,38	,871			İlk defa geliyorum > 2 yılda bir
	6 ayda bir	28	3,54	,961	3,438	,011	3 ayda bir > 2 yılda bir
	Yılda bir	10	2,90	,713			6 ayda bir > Yılda bir
	2 yılda bir	6	2,40	,938			6 ayda bir > 2 yılda bir
	Total	130	3,35	,912			
Görsel imaj faktörü	İlk defa geliyorum	5	3,90	1,140			İlk defa geliyorum > Yılda bir
	3 ayda bir	81	3,58	,957			İlk defa geliyorum > 2 yılda bir
	6 ayda bir	28	3,79	,630	5,494	,000	3 ayda bir > Yılda bir
	Yılda bir	10	2,70	1,398			3 ayda bir > 2 yılda bir
	2 yılda bir	6	2,17	1,472			6 ayda bir > Yılda bir
	Total	130	3,50	1,035			6 ayda bir > 2 yılda bir

P değeri <0,005 olduğu için geliş sıklığı ile kurumsal imaj, durumsal imaj, sanal imaj, yönlendirme imajı, algısal imaj ve görsel imaj faktörleri arasında anlamlı bir ilişki vardır. Diğer bir ifadeyle sağlık kuruluşuna geliş sıklığı tüm imaj faktörlerini etkilemektedir.

Elde edilen değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon ve regresyon testleri ile analize tabi tutularak hipotezlerin yorumlanmasında yararlanılmıştır. Faktörler arasındaki ilişkilerin anlamlı olup olmadığına ilişkin korelasyon tablosu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 7. Korelasyon tablosu

Korelasyon		1- Kurumsal imaj faktörü	2- Durumsal imaj faktörü	3- Sanal imaj faktörü	4- Yönlendirme imajı faktörü	5- Algısal imaj faktörü	6- Görsel imaj faktörü
1-Kurumsal imaj faktörü	Pearson Correlation	1	,671**	,448**	,616**	,536**	,585**
	Sig. (2- tailed)		0	0	0	0	0
	N	129	129	128	128	129	129
2-Durumsal imaj faktörü	Pearson Correlation	,671**	1	,462**	,619**	,593**	,554**
	Sig. (2- tailed)	0		0	0	0	0
	N	129	130	129	129	130	130
3-Sanal imaj faktörü	Pearson Correlation	,448**	,462**	1	,452**	,665**	,482**
	Sig. (2- tailed)	0	0		0	0	0

	N	128	129	129	129	129	129
4- Yönlendirme imajı faktörü	Pearson Correlation	,616**	,619**	,452**	1	,525**	,652**
	Sig. (2- tailed)	0	0	0		0	0
	N	128	129	129	129	129	129
5-Algısal imaj faktörü	Pearson Correlation	,536**	,593**	,665**	,525**	1	,427**
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0		0
	N	129	130	129	129	130	130
6-Görsel imaj faktörü	Pearson Correlation	,585**	,554**	,482**	,652**	,427**	1
	Sig. (2- tailed)	0	0	0	0	0	
	N	129	130	129	129	130	130

\*\* . Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

Faktörler arasındaki bütün ilişkiler, %1 düzeyinde anlamlılığa sahip olup, iki yıldız ile işaretlidirler. Buna göre, en yüksek ilişki ,671 düzeyinde kurumsal imaj ile durumsal imaj arasında gözlemlenmiştir. Sanal imaj ile algısal imaj arasında ,665 düzeyinde orta, pozitif yönlü, anlamlı ilişki saptanmıştır. Yönlendirme imajı ile görsel imaj arasında ,652 düzeyinde orta, pozitif yönlü, anlamlı ilişki saptanmıştır. Kurumsal imaj faktörü bağımlı değişken olarak belirlenip, diğer imaj faktörleri ile aralarındaki ilişki çoklu regresyon modeli ile test edilmiştir. Regresyon analizinde elde edilen bulgular durumsal imaj, yönlendirme imajı ve görsel imaj değerlerinin kurumsal imajı anlamlı düzeyde yordadığını, ancak sanal imaj ve algısal imaj tarafından anlamlı olarak yordanmadığını göstermiştir.

## HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Tablo 8. Hipotezlere ait bulgular

HİPOTEZLER	KORELASYON	BULGULAR			SONUÇ
		REGRESYON (a, b)			
		R = 0,738			
		R <sup>2</sup> = 0,545			
		F = 29,175 (p=0,000)			
		Sabit = 2,486			
H1: Kamu hastanelerinin hastalara yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinin, hastalar tarafından olumlu algılanması kurum imajını güçlendirir. (ALGISAL İMAJ/KURUMSAL İMAJ)	r=0,536** p=0,000	İlişki anlamlı	B=0,135 β=0,121 t=1,322 (p=0,188)	Yordamada anlamsız	KABUL EDİLDİ (İlişki anlamlı olduğundan)

H2: Kamu hastanelerinin hastalara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır. (DURUMSAL İMAJ/KURUMSAL İMAJ)	r=0,671** p=0,000	İlişki anlamlı	B=0,284 β=0,360 t=4,166 (p=0,000)	Yordamada anlamlı	KABUL EDİLDİ
H3: Hastalara yönelik görsel içerikli halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır. (GÖRSEL İMAJ/KURUMSAL İMAJ)	r=0,585** p=0,000	İlişki anlamlı	B=0,482 β=0,209 t=2,307 (p=0,023)	Yordamada anlamlı	KABUL EDİLDİ
H4: Hastalara yönelik yönlendirme faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır (YÖNLENDİRME İMAJ/KURUMSAL İMAJ)	r=0,616** p=0,000	İlişki anlamlı	B=0,239 β=0,192 t=2,120 (p=0,036)	Yordamada anlamlı	KABUL EDİLDİ
H5: Kurumun web içerikleri, telefon ve randevu faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında ilişki vardır (SANAL İMAJ/KURUMSAL İMAJ)	r=0,448** p=0,000	İlişki anlamlı	B=0,028 β=0,018 t=0,210 (p=0,834)	Yordamada anlamsız	KABUL EDİLDİ (İlişki anlamlı olduğundan)

a. Bağımlı Değişken: 1-Kurumsal imaj faktörü

b. Bağımsız Değişkenler (Constant), 6-Görsel imaj faktörü, 5-Algısal imaj faktörü, 2-Durumsal imaj faktörü, 3-Sanal imaj faktörü, 4-Yönlendirme imajı faktörü

Kurumsal imaj ile diğer alt faktör halkla ilişkiler imajı arasında %73,8 düzeyinde anlamlı ilişki bulunmaktadır (F= 29,175 ve p=,000). Alt faktör imajlarının , kurumsal imaj üzerinde %5 anlamlılık seviyesinde (p=,000) aynı yönlü doğrusal bir etkisi vardır. Beta katsayıları karşılaştırıldığında algısal imaj ,121 düzeyinde, durumsal imaj ,360 düzeyinde, görsel imaj ,209 düzeyinde, yönlendirme imajı ,192 düzeyinde ve sanal imaj ise , 018 düzeyinde kurumsal imajı etkilemektedir. Diğer bir ifadeyle, Kamu hastanelerinin hastalara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri, kurum imajını güçlendirir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Kamu hastanelerinden hizmet alan hastaların halkla ilişkiler faaliyetlerine bakış açısını değerlendirmek üzere yapılan bu çalışmada, hastaların imaj algısı ile iyi bir kurumsal imaj oluşmasına katkı sağlanmak istenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; yapılan ankette 6 alt faktör bulunmuş ve bu alt faktörler arasındaki etki ve ilişki analiz edilmiştir.

Kurumsal imaj ile hastaların algısal imajı arasında %1 anlamlılığa göre r= ,536 düzeyinde orta, pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Hastaların algılarına yönelik yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirmektedir. Kamu hastanelerinde hastalara yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında %1 anlamlılığa göre r= ,671 düzeyinde orta, pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Hastalara yönelik görsel içerikli halkla ilişkiler faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında %1 anlamlılığa göre r= 585 düzeyinde orta, pozitif yönlü, anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Hastalara yönelik yönlendirme faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında %1 anlamlılığa göre r= 616 orta, pozitif yönlü, anlamlı ilişki saptanmıştır. Kurumun web içerikleri, telefon ve randevu faaliyetleri ile kurumsal imaj arasında %1 anlamlılığa göre r= 448 düzeyinde zayıf, pozitif yönlü, anlamlı ilişki saptanmıştır.

Taşdelen 37 kişi üzerinde yaptığı araştırmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaj üzerindeki etkilerinde benzer sonuçlara ulaşmıştır(Taşdelen, 2014). Özen ve Kılıç da 2015 yılında yaptıkları araştırmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını arasında pozitif bir ilişki bulmuştur(özen ve kılıç, 2015).

Yaşı ilerleyen hastalarda ilgi görme gereksinimi ve yardıma ihtiyaç hissetme daha fazla olabilmektedir. Belber'e göre yaş ilerledikçe halkla ilişkilere olan ilgi de artmaktadır(Belber,2015). Bayın ve Önder yaptığı çalışmada yaş ilerledikçe kurum imajı çalışma ortalamalarını daha yüksek bulmuşlardır(Bayın ve Önder, 2014). Bu da araştırma sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Canpolat yaptığı çalışmada, halkla ilişkiler ajanslarının sanal ortamı daha çok kullandığına dikkat çekmiştir(Canpolat, 2012). Sanal halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin kullanımı araştırmayı desteklemektedir.

Cinsiyete göre gruplar arasında anlamlı farklılıklar bulunamamıştır. Literatürde de benzer sonuçlara ulaşılmıştır(Özen ve Kılınç, 2015).

Kamu hastanelerinde özel hastaneleri kadar rekabet yaşanmamaktadır, ama hastanın memnuniyetinin sağlanması için halkla ilişkiler hizmetlerinin uzman kişilerce yürütülmesi önerilmektedir. Gohil ve Gohil yaptığı çalışmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastane ve toplum arasında iletişimin sağlanması, güçlü bir hastane imajının ve kültürünün oluşması için gerekli olduğunu savunmuştur. (Gohil ve Gohil, 2016).

Uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetlerinde hastaların algı ve beklentilerine daha fazla önem verilmelidir.

Daha çok özel hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri olarak yazılı ve görsel tanıtıma önem verilmektedir (Yurdakul, Coşkun ve Öksüz, 2007). Kamu hastanelerinde de bu alanlara daha çok bütçe ayrılması önerilmektedir.

James ve Rajendran'a göre halkla ilişkiler faaliyetleri müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir (James ve Rajendran, 2013). Dolayısıyla kamu hastanelerinde de müşteri sadakatini sağlamaya yönelik halkla ilişkiler aktiviteleri yapılmalıdır.

Yağcı ve Duman'ın yaptığı çalışmaya göre hastalar, kamu hastanelerinde hizmet kalitesinin özel hastanelere göre daha düşük bulmaktadırlar (Yağcı ve Duman, 2006). Bu nedenle hastaların kamu hastanelerine olan algısını olumlu etkilemek için halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili kullanılması önerilmektedir.

Kamu hastanelerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ile ilgili daha fazla araştırma yapılması önerilmektedir.

## KAYNAKLAR

Akkaya, M. A. (2013). Halk Kütüphanelerinde Halkla İlişkiler ve Narlıdere İlçe Halk Kütüphanesi Örneği. Türk Kütüphaneciliği 27(1), 168-179.

Asna, A. (2012). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif Yayınları.

Ayhan, B., Canöz, K.,. Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu Syf: 73, 27-28 nisan 2006.

Başok Yurdakul, N., Coşkun, G., Öksüz, B., (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı, İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2(1), 31-46

Bayın, G., Önder, Ö.R., (2014) Sağlık Kurumlarında İmaj Üzerine Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 11(27), 141-158.

Belber, B. G. (2015). Yaş ve Medeni Duruma Göre, “Özel Hastanelerin Yaptığı Tanıtımın”, Hastanenin Prestijine, Tanınırlığına ve Tercih Edilirliğine Etkisi: Nevşehir Uygulaması. International Journal of Social Sciences and Education Research 1 (2), 518-535.

Canöz, K. (2002). Halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya etkisi: örnek kuruluş bayındır tıp merkezi. Selçuk üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi 2(3), 125-137.

Canpolat, N. (2012). Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 5(2), 95-106.

Ertekin, Y. (1971) Hastaneler ve Halkla İlişkileri. Amme İdaresi Dergisi 10 (2), .

Karaçor, S., Arkan, A. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karmaşı Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 8(2), 90-118.

Linda M. Hagan (2011). Building The Case For Educating Business Leaders On The Importance Of Public Relations. American Journal of Business Education 4(8), 43-48

Metin, H., Altınok, M. (2002) Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(1), 79-99

Özen, E., Kılınç, F. (2015). İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkla İlişkiler Algısı. Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi 2(1), 147-170.

Sezgin, M., Bulut, B., (2013) Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 3(2), 182-194.

Taşdelen, M. (2014). Özel Sağlık Kuruluşlarında İç Ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.

Gohil, D. P., Gohil, K. (2016). Public Relations in Hospital Administration and Planning. International Journal of Health Sciences and Research (IJHSR), 6(2), 384-387.

James, S., & Rajendran, L. (2013). Effect of public relation on customer loyalty with special reference to e-commerce portals. Journal of Multidisciplinary Research, 5(2), 87.

Küçük, F., Bayuk, M. N. (2007). Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı. Journal of Yaşar University, 2(7), 795-808.

Gemlik, N., Sığırı, Ü. (2007). Kurum imajı analizi ve bir belediye üzerindeki uygulamanın değerlendirilmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (11), 267-282

Bal, M. (2011). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kumar, P. N., Abijith, A., & Jacob, A. P. (2015). Study on Role of Print Media in Public Relation Activities of a Hospital. International Journal of Health Sciences and Research (IJHSR), 5(5), 391-395. Çvrn: Kördeve, M.K.



## ULUSLARARASI SAĞLIK YÖNETİMİ VE STRATEJİLERİ ARAŞTIRMA DERGİSİ

INTERNATIONAL JOURNAL OF HEALTH MANAGEMENT AND STRATEGIES RESEARCH

Cilt/Volume : 2      Sayı/Issue : 3      Yıl/Year : 2016      ISSN -2149-6161

Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 8(2), 61-89.

Fidan, M. (2008). Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet ve Markaya Katkısı. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5(3), 153-160.

İşler, D.B., Çiftçi, M., Yarangümelioğlu, D., (2013). Halkla İlişkiler Aracı Olarak: Sosyal Medyanın Kullanımı Ve Yeni Stratejiler. Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5(1), 174-186.

Yağcı, M. İ., Duman, T. (2006). Hizmet Kalitesi-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinin Hastane Türlerine Göre Karşılaştırılması: Devlet, Özel ve Üniversite Hastaneleri Uygulaması. Doğu Üniversitesi Dergisi, 7(2) 2006, 218-238.