

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

**SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Nilgün KURT BAKIR

İstanbul, 2015

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

**SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER
UYGULAMALARI**

(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Nilgün KURT BAKIR

Öğrenci No:

1207460424

Danışman:

Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN

İstanbul, 2015

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI** ” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yapıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 21/02/2015.

Nilgün KURT BAKIR



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

21.02.2015

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **110746856** numaralı **Nilgün KURT BAKIR**'ın "Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 10.03.2015 tarih ve 2015/10 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında *ayrıcılığı/aybirligi* ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN

PROF. DR. MEHMET FİKRET GEZGİN

ÜYE

YRD.DOÇ.DR. ERKUT ALTINDAĞ

ÜYE

DOÇ.DR.KAMİL USLU



Adı ve Soyadı : Nilgün KURT BAKIR
Danışmanı : Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN
Türü ve Tarihi :Yüksek Lisans/ Tez, 2015
Alanı :Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Sağlık Kurumları, Halkla İlişkiler, Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler

ÖZ

SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI

Bu çalışmada, sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamalarının nasıl yapıldığı, kullanılan yöntemler, sağlık kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliği incelenmiştir. Tarihçi metot kullanılarak literatür taraması yapılmıştır. Mesleki bilgi ve deneyimlerden yararlanılmıştır.

Geniş kitlelere hitap eden sağlık kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmalarının gerekliliği ve hitap ettiği kitleye sade ve etkili şekilde nasıl ulaşılabileceği konularına yer verilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumun imajını etkileyen ve dış dünyayla iletişimde büyük rol oynadığı gerçeği üzerinde durulmuştur. Halkla ilişkiler bir örgüt ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi ve anlayışı sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevi olduğu, bu amaçla uygun halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi sonucunda belirlenmiş olan hedef kitlelere ulaşmak hastane yönetimleri açısından başarıya ulaşmak olarak değerlendirilebileceği konularına yer verilmiştir. Kurumun dış dünyayla iletişim bağı olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin, kurumun hedef kitleye ulaşabilmesinde, misyon ve vizyonunu dış dünyaya aktarabilmesinde oldukça etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Name and Surname : Nilgün KURT BAKIR
Advisor : Prof. Dr. Mehmet Fikret GEZGİN
And Date : Master / Thesis, 2015
Area : Hospital and Health Care Management
Keywords :Health Institutions, Public Relations, Public Relations in
Health Institutions

ABSTRACT

PUBLIC RELATIONS PRACTICE IN HEALTH INSTITUTIONS

In this study, the health care public relations practices of how it is done, the methods used, the effectiveness of the implementation of public relations activities in health institutions have been investigated. The literature search was conducted using the method of historians. It has benefited from the professional knowledge and experience.

To appeal to a wide audience of health care organizations public relations simple and effective way to appeal to the masses and that the requirements are given to the issue of how work can be achieved. Public relations and communication activities affecting the image of the agencies focused on the fact that the outside world has played a major role. Public relations organization and is a privileged administrative tasks, which helps to maintain mutual communication and understanding among the audience, for appropriate public relations to reach the target audience is identified as a result of the execution of the activities of hospital management is covered in the subject can be assessed as to achieve success in terms. Corporate communications link to the outside world that public relations activities, the access to the organization's target audience, it was concluded to be highly effective in its ability to transfer the mission and vision of the outside world.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZ.....	i
ABSTRACT	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ve HASTANELERİN YAPISAL, FONKSİYONEL, ORGANİZASYON ÖZELLİKLERİ

1. HALKLA İLİŞKİLER.....	5
1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı	5
1.2. Halkla İlişkilerin Önemi	7
1.3. Halkla İlişkilerin Amacı.....	9
1.4. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	10
1.4.1. Dünyada Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	11
1.4.2. Türkiye’de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi	12
2. HASTANELERİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ.....	13
2.1. Hastanelerin Tanımı	13
2.2. Hastanelerin Amaçları	15
2.3. Hastanelerin Sınıflandırılması	17
2.3.1. Hizmet Türlerine Göre Hastaneler	18
2.3.1.1. Genel Hastaneler	18
2.3.1.2. Eğitim ve Araştırma Hastaneleri	19
2.3.1.2. Özel Dal Hastaneleri	20
2.3.2 Mülkiyetine Göre Hastaneler	20
2.3.2.1. Kamu Hastaneleri	20
2.3.2.2. Özel Hastaneler	21

3. HASTANELERİN FONKSİYONLARI	22
3.1. Sağlıkla İlgili Sorumluluk	24
3.2. Toplum Güvenliğiyle İlgili Sorumluluk	25
3.3. Eğitimle İlgili Sorumluluk	26
3.4. Çevreyle İlgili Sorumluluk	26
3.5. Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla İlgili Sorumluluk	28
4. HASTANELERİN ORGANİZASYON ÖZELLİKLERİ	31
4.1. Hizmet Organizasyonları Olarak Hastaneler	31
4.2. Karmaşık Yapıda Örgütler Olarak Hastaneler	33
4.3. Çalışma Saatleri Bakımından Hastaneler	34

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ÖNEMİ, HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ, ARAÇLARI ve İLETİŞİM TEKNİKLERİ

1. SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ	36
1.1. Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkilerin İhtiyacı	39
1.2. Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Organizasyonu.....	41
1.3. Halkla İlişkiler Uzmanının Görev ve Sorumlulukları	42
1.4. Halkla İlişkiler Uzmanında Bulunması Gereken Özellikler	45
2. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ	46
2.1. Tanıma	46
2.2. Danışma	47
2.3. Basını İzleme	48
2.4. Halkla Yüz Yüze İlişkiler	48
2.5. Tanıtma	49
2.6. Duyurum	50
2.7. Kurumsal Reklamcılık	51
2.8. Basın İle İlişkiler	51
3. SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI	51
3.1. Yazılı Araçlar	52
3.2. Sözlü Araçlar	53
3.3. Görsel – İşitsel Araçlar	54

4. SAĞLIK KURUMLARINDA İLETİŞİM TEKNİKLERİ	56
4.1. İletişim Süreci	56
4.2. Biçimsel İletişim Kanalları	57
4.3. İletişim ve Halkla İlişkiler	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN –KALİTE VE HASTA MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

1. HASTANELERDE KALİTE ANLAYIŞININ YERLEŞMESİ	62
1.1. Hastanelerde Kalite Anlayışının Halkla İlişkiler İçin Önemi	62
1.2. Hastanelerin Kaliteli Sağlık Hizmeti Sunumundaki Yeri	63
2.HASTANELERDE VERİMLİLİK BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ	65
2.1. Hastanelerin Üretim İşlevi ve Halkla İlişkiler	65
2.2. Hastanelerin Eğitim İşlevi ve Halkla İlişkiler	66
2.3. Hastanelerin Araştırma ve Geliştirme İşlevi Ve Halkla İlişkiler	67
2.4. Koruyucu Tıp Hizmetlerinin İşlevi ve Halkla İlişkiler	68
2.5. Karmaşık Bir Örgüt Olarak Hastaneler ve Halkla İlişkiler	69
3. HASTANELERDE YÖNETİCİ, ÇALIŞAN ve HASTALAR AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER	70
3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Yöneticiler	70
3.2. Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Çalışanlar	71
3.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Hastalar	72
SONUÇ	74
KAYNAKÇA	78
ÖZGEÇMİŞ	83

KISALTMALAR

AKÜ	: Afyon Kocatepe Üniversitesi
AÜ	: Ankara Üniversitesi
AÜAÖF	: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi
BİMER	:Başbakanlık İletişim Merkezi
BYYO	: Basın Yayın Yüksekokulu
C.	: Cilt
CERES	: Çokuluslu Şirketler ve Sosyal Politika İle İlgili İlkeler
DEÜ	: Dokuz Eylül Üniversitesi
DPÜ	: Dumlupınar Üniversitesi
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
Ed.	: Editör
ESOGÜ	: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
GÜ	: Gazi Üniversitesi
HÜ	: Hacettepe Üniversitesi
İPRA	: Halkla İlişkiler Birliği
İF	: İletişim Fakültesi
İİBF	: İktisadi İdari Bilimler Fakültesi
KÜ	: Kırıkkale Üniversitesi
KOÜ	: Kocaeli Üniversitesi
PR	: Halkla İlişkiler
s.	: Sayfa
S.	: Sayı
SAYED	:Sağlık Yönetimi ve Eğitimi Dergisi
SB	:Sağlık Bakanlığı
SBE	:Sosyal Bilimler Enstitüsü
SDÜ	: Süleyman Demirel Üniversitesi
ss.	: Sayfa Sayısı
SSK	: Sosyal Sigortalar Kurumu
SÜ	: Selçuk Üniversitesi
T.C	:Türkiye Cumhuriyeti
UÜ	: Uludağ Üniversitesi

Vb. : Ve benzeri
YTÜ : Yıldız Teknik Üniversitesi
YYLT :Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

GİRİŞ

- **Çalışma Konusunun Seçimi:** Günümüzün değişen ve gelişen dünyasında hem toplumsal alanda hem de bilim ve teknolojik alanda geline son nokta örgütlerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için çevresel faktörlere göre gerekli düzenlemeyi yapmaları toplumun ihtiyaçlarına yanıt verebilecek şartları taşımaları önem arz etmektedir. Bu nedenle çağımızın vazgeçilmez unsurları arasında yerini alan halkla ilişkiler uygulamasına duyulan ihtiyaç göz ardı edilemez bir gerçektir. Sağlık kurumlarında hedef toplumun tamamına hizmet etmek ve hizmet edilen kitlenin güvenini kazanmaktır. Kar amacı taşıyan ya da taşımayan her türlü kurum ve kuruluş günümüz dünyasında varlıklarını devam ettirebilmek amacıyla halkla ilişkilere ihtiyaç duymaktadır. Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları konusu sağlık kurumlarında sunulan halkla ilişkiler faaliyetleri sağlıklı bir toplumun ve ülkelerin gelişmişlik düzeyleri için bir ölçüt olabileceği gerekçesiyle çalışma konusu olarak belirlenmiştir.

- **Çalışmanın Amacı:** Halkla ilişkiler; kamuoyunu bilgilendirmek, kuruma yönelik iyi niyet ve itibarı geliştirmek ve hedef kitlenin zihninde olumlu bir imaj yaratabilmek için uygulanan faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin yürütülmesi toplum ile kurum arasında bir köprü oluşturmayı, sağlıklı bir bilgi alışverişinin sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Sağlık kurumlarında yürütülen halkla ilişkilerin yeterliliği ve hizmet alan kesimin memnuniyetini kazanabilmesinde hangi yöntemler uygulanması gerektiği konularına değinilmiştir.

- **Çalışmanın Önemi:** Sağlık kurumları yapı itibarıyla diğer kurumlardan farklı bir özellik taşımaktadır. Söz konusu sağlık olunca hedef kitle açısından verilen hizmetin kalitesi, güvenilirliği ve hataya yer verilmemesi önemlidir. Sağlık kurumlarında yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları kamuoyunun bilgilendirilmesi, hastalıklardan korunma ve hastalıklarla mücadele yollarının anlatılması, hasta memnuniyetinin sağlanması, hasta haklarına ilişkin bilgi sahibi olunmasına kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu anlamda sağlık sektöründe halkla ilişkiler uygulamasını zorunlu kılan bazı etmenler vardır. Bunlar; sağlık sektörünün karmaşık örgütlenmesi, aşırı uzmanlaşma, tıbbi teknolojinin aşırı kullanımı, hedef kitlenin bilgisizliği gibi bunun yanında hasta ve yakınlarının fizyolojik ve psikolojik

durumlarının yapısı, beklentileri, hastalıklarıyla ilgili sıkıntı, korku ve endişeleri, hedef kitlenin sağlık kurumları üzerinde kurumsal imajın yerleştirilmesine kadar sağlık sektörü açısından halkla ilişkilerin önemi büyüktür. Kurumsal imajın sağlanmasında önemli bir etkiye sahip olan kaliteli hizmet anlayışı sağlık sektöründeki tüm bileşenlerin beklentilerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır.

Sağlık konularına artan talep, toplumun sağlık kurumları hakkındaki seçiciliği ve bu kurumlarda halkla ilişkiler uzmanlarının çalışmalarını bir zorunluluk haline getirmektedir. Sağlık kurumlarında düzenlenen aşı kampanyaları, kanser taramaları gibi erken teşhis, tedavi ve hastalıkları önlemeye yönelik reklam çalışmaları halkla ilişkilerin etkinliğini artırmaktadır. Sağlık kurumlarının topluma ilettiği her mesajın bilimsel dayanağı olması ve içinde yaşanılan toplumun değerlerine uydurulması, kısa dönemde etkin iletişim sağlanarak kamuoyuna ulaşmasında ve kamuoyunun hastane hizmetlerinden haberdar edilmesinde, uzun dönemde ise olumlu ve kaliteli bir kurum imajı yaratılmasında halkla ilişkiler hizmetlerinin rolü belirleyicidir.

Tüm dünya sağlık sektöründe ve hastanelerin başarılı bir şekilde yönetilmesi konusunda büyük önem taşıyan halkla ilişkiler çalışmaları ülkemizde yeterli düzeyde gelişme gösterememiştir. Bundan dolayı ülkemizdeki hastanelerde halkla ilişkiler denildiğinde akla ilk gelen danışma ve şikayet kavramlarıyla sınırlı kalmaktadır. Özellikle kamu hastanelerinde planlı bir halkla ilişkiler uygulamasına rastlamak yok denecek kadar azdır. Oysaki kamu hastaneleri neredeyse toplumun tamamına hizmet götüren kurumlardır.

- **Çalışmanın Planı:** Çalışma üç bölümde planlanmıştır. Birinci bölümde; halkla ilişkilerin tanımı, önemi ve amacı anlatılmıştır. Tarihsel gelişiminden bahsedilmiş ve Türkiye’de ve dünyada halkla ilişkilerin gelişimi kavramları incelenmiştir. Sağlık kurumlarının yapısını anlatırken hastanelerin tanımına, amaçlarına, fonksiyonlarına ve hastanelerin sınıflandırılmasına yer verilmiştir. Sağlık kurumlarının fonksiyonlarından ve organizasyon özelliklerinden bahsedilmiştir. Hastaneler hizmet bakımından genel özel ve eğitim ve araştırma hastaneleri olarak ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler birimlerine geçmiş yıllarda neredeyse sadece özel hastanelerde ağırlık verilirken şimdilerde ise hemen her devlet hastanesinde rastlanmaktadır. Özellikle mülkiyetin kamu kaynaklı olmadığı hastanelerde rekabetin

yarattığı reklam ve tanıtımlar açısından halkla ilişkiler birimlerinin önemli olduğu anlatılmıştır.

İkinci bölümde, sağlık kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarına duyulan ihtiyaç, halkla ilişkilerin önemi ve örgütlenmesiyle ilgili detaylara yer verilmiştir. Halkla ilişkiler ihtiyacını doğuran nedenler, sağlık kurumlarında halkla ilişkilerin önemi ve örgütlenme çalışmaları alt başlıklar halinde sunulmuştur. Sağlık kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetleri, halkla ilişkiler araçları ve halkla ilişkilerde etkin iletişim tekniklerine geniş kapsamlı yer verilmiştir. Halkla ilişkiler birimlerinin çalışmaları tanıma, tanıtma şeklinde yapılmaktadır. Sağlık işletmelerinde halkla ilişkiler birimlerinin dilek ve şikayet kutusundan ibaret olmadığını kavrayan bir yapı oluşmaya başladığı konusu üzerinde durulmuştur. Birebir ilişkiler, hizmet sonrası dönüşler, etkili tanıtım halkla ilişkilerin önemini anlatılmıştır

Üçüncü ve son bölümde, halkla ilişkilerde kalite ve hasta memnuniyetine yer verilirken, sağlık kurumlarında verimlilik açısından halkla ilişkilerin ve kalite anlayışının yerleşmesi, halkla ilişkiler çalışmalarının yöneticiler, çalışanlar ve hastalar için önemine değinilmiştir. Halkla ilişkiler birimlerinin hizmet alanların yanında hastane personeline ve yöneticilere de hitap etmesi sağlık kurumunun hizmet kalitesi açısından önemli bir gelişmedir. Hizmet alanlarının beklenti ve şikayetlerini dile getirebildikleri halkla ilişkiler birimlerinde uzmanlara düşen görev kurum yönetimi ve müşteriler arasında köprüyü kurabilmesi ve istekler doğrultusunda geri dönüşüm sağlayabilmesidir. Gerçek bir halkla ilişkiler hizmeti sunumu kurumun hizmet kalitesi ve imajını oluşturmaya açısından dikkat edilmesi gereken bir etmen olduğu konusu üzerinde durulmuştur.

Sağlık kuruluşları değer ve özelliklerini koruyabilmek, toplumu aydınlatabilmek, faaliyetlerini veya herhangi bir gelişmeyi topluma aktarabilmek adına, halkla ilişkiler tekniklerinden, yöntemlerinden ve araçlarından faydalanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri güçlendikçe, halkın beklentisi kurum tarafından daha iyi anlaşılacak ve hizmet kalitesi yükselecektir. Toplumda güvenilir ve olumlu bir imaj bırakmak zorunda olan sağlık kuruluşlarının, etkili halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda başarılı olacakları anlatılmıştır.

- **Kullanılan Metot ve Teknikler:** Bu çalışmanın ortaya konmasında tarihçi metot kullanılmış olup kaynak taraması yapılmıştır. Çalışmanın tamamen teorik olmasında tarihçi yöntem kullanılmasının dışına çıkılamamıştır. Bununla birlikte halkla ilişkiler uygulamalarının hastanelerde nasıl yapıldığı konusunda deneyim ve tecrübelerden yararlanılmıştır.

- **Karşılaşılan Zorluklar ve Sınırlamalar:** Ülkemizde özel hastaneler ve bazı üniversite hastaneleri dışında halkla ilişkiler birimi olmadığından alan uygulaması yapılamayıp sadece hastanelerin halkla ilişkiler işlevini nasıl ve kimler üzerinden yürüttüğü konusunda tecrübelerden yararlanılmıştır. Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler birimleri olsaydı veriler daha sağlıklı olarak alınabilir ve ölçümleme yapılabilirdi. Çalışmada halkla ilişkiler konusunda yazılmış kaynaklardan, yüksek lisans tezlerinden, dergilerden, il halk kütüphanesindeki iletişim ile ilgili diğer kaynaklardan yararlanılmıştır. Yeterli yabancı dil bilgisi olmadığından yabancı kaynak kullanılamamıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HALKLA İLİŞKİLER ve HASTANELERİN YAPISAL, FONKSİYONEL, ORGANİZASYON ÖZELLİKLERİ

1. HALKLA İLİŞKİLER

1. 1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler karşılıklı iletişim ve etkileşime dayanan iletişim sürecidir. Ulaşılmak istenen kitleye belli uyarılar verildikten sonra alınan geri bildirimler sonucu davranış değişiklikleri geliştirmektir. “Yabancı literatürde halkla ilişkiler sözcüğünün karşılığı olarak ingilizce’de public relations, fransızca’da relations publiques sözcükleri kullanılır. Bu sözcüklerin baş harfi PR halkla ilişkiler tarafından benimsenen simgedir.”¹ Halkla ilişkiler kavramına ilişkin olarak literatür incelendiğinde farklı bir çok tanımın yapıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler örgütler ile toplum arasında her iki tarafa da fayda sağlayacak bir uzlaştırmacı iletişim aracıdır. Çoğu zaman halkla ilişkiler örgütlerin topluma karşı savunuculuk rolünü üstlenir.

Halkla ilişkiler kavramı bir başka açıdan şöyle tanımlanabilir. “Karşılıklı yarar sağlayan, iki yönlü iletişime dayalı dürüst sorumlu uygulamalarla, kamuoyunu etkilemeye yönelik planlı çalışmalardır.”² Bütün kurum ve kuruluşların çeşitli iletişim işlevleriyle yöneten-yönetilen ilişkilerini kapsayan halkla ilişkiler , çok değişik biçimlerde tanımlanmaktadır.

Özel yada kamu kuruluşları arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesi zorunlu ve yaşamsal bir nitelik kazanmıştır. Günümüzde tüketicilerin ve yönetilenlerin geçmişle kıyaslanmayacak derecede belirli bir bilinç düzeyine erişmeleri toplumda faaliyet gösteren her örgütü etkiler hale gelmiş ve halkla ilişkiler olgusunun doğuşunu, gelişmesini ve önemini artıran en önemli etmen olmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetleri görsel ve yazılı kaynakların çokluğu ve yaygınlığına karşın kendini geliştirme ve buna paralel olarak etkinliğini artırmak zorundadır.

¹ Z. Sabuncuoğlu, İşletmelerde Halkla İlişkiler, Bursa, 2004, s.3

² F. B. Peltekoğlu, Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul, 1998, s.3

Kuruluşların çalışanlar ve müşteriler arasında iletişim kurmasının en etkin yolu halkla ilişkilerdir. “Halkla ilişkiler, özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup geliştirerek onları olumlu inanç ve eylemlere yönelten, tepkileri değerlendirerek tutumuna yön veren, böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır.”¹ Halkla ilişkiler çok eski devirlerde mevcut bir faaliyet olmasına rağmen bir bilim konusu olarak son yüzyıllarda ele alınmıştır.

Halkla ilişkiler sosyal bir bilim dalıdır bu nedenle konunun sınırları tam olarak belirlenememiş ve halkla ilişkiler hakkında bir çok tanım yapılmıştır. “Halkla İlişkiler Birliği (IPRA)’nin yaptığı tanıma göre halkla ilişkiler, özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli yönetim fonksiyonudur.”² Yani, halkla ilişkiler, tanıtma görevi yapmak, kimlik yaratmak veya bir örgütle kamu arasında ilişki kurmaktır. Halkla ilişkiler, tanıma ve tanıtmadır. Yönetileni aydınlatma, yönetimin eylem ve işlemlerini ona açıklama, tanıtma, halkın isteklerini, şikayetlerini öğrenmeye çalışmaktır.

Halkla ilişkiler, örgütlerle halk arasında karşılıklı ilişkileri güvene dayalı bir biçimde geliştirmeye yönelik bir tekniktir. “Halkla ilişkiler, kamuoyunu etkileme, ondan etkilenme sürecidir.”³ Halkın bir yeniliğe alışmasında kullanılan inandırma yönteminin temeli halkla ilişkiler bilimidir. Herhangi bir sosyal değişim düşünüldüğünde kamuoyunun desteğini almak şarttır. Burada da yine halkla ilişkiler birimi devreye girmektedir ve halkla ilişkilerin temel ögesi iletişimdir. İletişimdeki temel amaç iletişimde taraf olan alıcıda, iletişim sonucunda belirli bir anlayışın ve davranışın oluşmasını sağlamaktır.

Bunun için halkla ilişkiler ve iletişim birbirinin ayrılmaz parçalarıdır. İletilmek istenen mesaj karşı tarafın anlayabileceği şekilde olmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları bu anlayış üzerinden yürütülmelidir. Halkla ilişkiler, bir kurumun

¹ A. Asna, Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, 2006, s.23

² M. Şimşek, Genel İşletme, Konya, 2012, s.225

³ M. Çamdereli, Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, İstanbul, 2005, s.58

toplumla bütünleşme yönünde sarf edilen çabaların tümüdür. Her kurumun ilişki kurduğu olduğu halk kesimi farklılıklar gösterir. Örneğin, bir sağlık kurumu için hastalar, bir otel işletmesi için tatile gelen insanlar, bir hükümet için vatandaşlar, bir okul için öğrenci velileri gibi ilişkisi bulunan kişi ya da kurumları ele almaktadır.

Halkla ilişkiler organizasyon yönetiminin bir parçasıdır ve planlı ve sürekli bir program yürütür. Halkla ilişkiler organizasyon ve hedef kitlesi arasındaki ilişki kurmayı hedefler. Hedeflerine ulaşabilmek için organizasyonun iç ve dış çevresindeki farkındalığı, yaklaşımları ve davranışları izler. İzlenen politikaların, yöntemlerle, eylemlerin toplum üzerindeki etkilerini analiz eder. Toplum çıkarı ve organizasyonun devamlılığıyla çatışan politikaları, yöntemleri ve eylemleri denetler.

Halkla ilişkiler hedef kitlesine karşılıklı olarak yarar sağlayan politikaların, yöntemlerin ve eylemlerin oluşturulmasında yönetime danışmanlık eder. “Bir örgüt ve bu örgütün hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim, anlayış, genel kabul ve işbirliğinin oluşturulmasına bunların sürdürülmesine yardımcı olan bir yönetim işlevidir.”¹ Organizasyon ve hedef kitlesi arasında iki yönlü iletişimi kurup, sürdürür Organizasyonun iç ve dış çevresindeki farkındalıkta, fikirlerde, yaklaşımlarda ve davranışlarda özgün değişiklikler yaratır. Organizasyon ve hedef kitlesi arasında yeni sürekli ilişkiler oluşmasını sağlar.

1. 2. Halkla İlişkilerin Önemi

Halkla ilişkiler, genel özellikleri açısından düzenli ve planlı çalışmalar olarak ortaya çıkan bir olgudur. Günümüz insanı hızla değişen çevresine ve dünyaya uyum sağlayabilmek, ilgi ve ihtiyaçlarının tatmini için, yeni arayışlar içerisinde. İnsanlara bu arayışlarında rehberlik edecek, çevrelerindeki olup biten olayları anlayıp yorumlamalarını kolaylaştıracak hizmetlere ihtiyaç doğmuştur. Halkla ilişkiler faaliyetleri bu amaçlar doğrultusunda çalışmalarına yön vermektedir. Öncelikle hitap edeceği toplumun sosyal özelliklerini inceleyip etkin yöntemler geliştirmektedirler.

¹ S. Yalçındağ, “Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunlarının Genel Görünümü”, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1987, s.82; <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/293.pdf>, (21.10.2014)

İnsanların mutluluğu ve toplumsal ahenk için halkla ilişkiler hizmetlerine ihtiyaç vardır. “ Hiçbir dönemde olmadığı kadar insanlar başkalarından bilgi edinme ihtiyacı hissetmektedirler. İşte böyle bir ortamda halkla ilişkiler kurumlara çağa uygun yol ve yöntemler ile seslenmekte, kurumları içine düşebilecekleri bir takım problemlerden haberdar etmekte ya da kurumlara karşılaşılan durumlardan nasıl kurtulabileceklerine dair reçeteler sunmaktadır.”¹ Kurumların dış dünyaya açılan pencereleri etkin halkla ilişkiler faaliyetleri olmalıdır.

Halkla ilişkiler işletmelerin önemli fonksiyonlarından biridir. Çünkü, işletmelerin önemli kararlar almasında sosyal fayda sağlayabilmeleri için halkla ilişkiler organizasyonlarına ihtiyaçları vardır. Belirli boyutlara gelmiş her işletmenin bünyesinde halkla ilişkiler bölümü görmek yada uzman elemanların görevlendirildiğine tanık olmak olağan hale gelmiştir. Artık işletmeler kamuoyunu olumlu yönde etkilemek, kalıcı izler bırakmak peşindedir. “Toplumsal beğeni ve desteğini kazanmış bir işletme kolay kolay yıkılmaz.”² Bu düşüncedeki işletmelerin sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Teknolojik gelişmeler halkla ilişkilerin yeniden yapılanmasına sebep olmuştur. Kamuoyunda ismini duyurmuş bir işletme uzun süre kazançlı çıkar. İmajını iyi oluşturmuşsa hizmetini sunarken hep tercih edilecektir. Tercih edildikçe halkla ilişkiler uygulamalarını güçlendirecektir

Halkla ilişkiler aktiviteleri paralı reklamlardan daha fazla güvenilirliğe sahiptir. Doğrudan bir iş yaratmamakla birlikte, marka farkındalığı, müşteri bağlılığı açısından daha uzun süreli ve olumlu bir etkiye sahiptir. Halkla ilişkilerin verdiği mesajların tıpkı reklamlarda olduğu gibi, hedef kitle üzerinde duygusal bir etki oluşturmak için kolaylıkla dramatize edilebileceği de akılda tutulmalıdır. Ayrıca, giderek daha fazla artan reklâm çılgınlığı da, reklâmın etkisinin azalmasına neden olmuştur. Tüketiciler, kendilerine yönlendirilmiş pazarlama mesajlarının çok az bir kısmıyla ilgilenirler. Sadece ilgilerini çeken kısımlarla ilgilenirler. Eğer reklam ihtiyaçlarını karşılayacak bilgileri içermiyorsa etkisizdir. “Toplum firmaların ürettikleri ve kendisine sundukları dışında bu hizmeti sunan kuruluşu daha yakından tanımak ister. Böylece bu kuruluşun ne gibi sosyal faaliyetler yaptığı ile ilgilenir ve

¹ A. Uludağ, Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler, Selçuk Üniversitesi (SÜ), Sosyal Bilimler Enstitüsü (SBE), Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi (YYLT) , Konya, 2001, s.13

² Sabuncuoğlu, s.6

onu sosyal sorumluluk görevi açısından denetler.”¹ Bu nedenle, birçok şirket daha büyük hedef kitleye ulaşmak için daha yüksek potansiyel taşıyan mesajlar oluşturmak ve daha güvenilir olmak için halkla ilişkilere önem vermek zorundadırlar.

Halkla ilişkiler ne kadar sağlam temellere oturtulursa sonuçları okadar iyi olur. İşletmeler yeni uygulamalarını uygulamaya koyarken halkın eğilimlerini dikkata almalı çünkü yeni uygulamaların kabul görüp işletilebilmesi için bu uygulamaların insanların ihtiyaçlarını karşılaması gerekir. Halkla ilişkiler uygulamalarında halkın yanında olmak, birebir temas kuarabilmek oldukça etkin sonuçlar verebilmektedir.

Çağımızda, özellikle de demokratik yönetimlerde kamuoyunun önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı ve desteklemediği işleri gerçekleştirmek eskisi kadar kolay değildir. Böyle eylemler en azından çeşitli güçlükler doğurmakta veya uzun vadede istenmeyen sonuçlara yol açmaktadır. Bu nedenle kamuoyunun görüş ve inançlarındaki değişimler yakından izlenmeli, kişilerin, kuruluşların davranış ve tutumları dikkate alınarak hükümetlerin politikaları buna göre ayarlanmalıdır. “Halkla ilişkiler sadece hizmet verdiği sektör ya da kişiler tarafından değil aynı zamanda toplum tarafından da tanınan bir alandır.”² Bunun için işletmeler halkla ilişkiler çabalarını halktan bağımsız olarak planlamamalıdır. İletişim çağı olarak adlandırılan günümüzün dünyasında sorunlarla yüzleşmek istemeyen kurum ve kuruluşlar, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yol göstericiliğine zorunlu olarak ihtiyaç duymaktadırlar.

1. 3. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla ilişkiler belirlenmiş amaçlara göre yapılan örgütlü faaliyetlerdir. Bu faaliyetler kurumların başarısını etkileyen önemli etmenler olarak görülür. Halkla ilişkiler hedef kitlelere ulaşarak karşılıklı iletişimi, anlamayı ve işbirliğini sürdürmeye yardımcı olur. Kendi içinde gerekli iletişimi ve uyum mekanizmalarını işletemeyen kuruluşlar dışarıda ulaşılması gereken kitle ile sağlıklı bir iletişim kuramaz. “Kuruluş yönetimlerinin ilk ve öncelikli görevi, çalışanlarla yöneticiler

¹ Sabuncuoğlu, s.46

² L. Bilgin, Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler, İstanbul, 2010, s.82

arasındaki ve çalışanlarla çalışanlar arasındaki iletişimi sağlıklı ve verimli hale getirmek olmaktadır.”¹ Bunun için kuruluştaki çalışanlara kuruluşun plan ve politikaları hakkında aydınlatıcı bilgiler verilir. Yöneticiler ve çalışanlar arasındaki iletişim kanalları açık tutulur.

Halkla ilişkilerin amaçlarından bir diğeri tanıma ve tanıtma faaliyetleridir. Sunulacak olan hizmet önce çalışanlara anlatılır, özümsetilir daha sonra tanıtımı yapılmaya başlanır. “Halkla ilişkilerde amaç, kurum içinde olumlu düşünen insanlardan oluşan çevresel bir ortam oluşturmak ve bu ortamın güvenliğini sağlamaktır.”² Güvenli ortam sağlandığı ve çalışanların desteği alındığı zaman yapılacak faaliyet engellere takılmadan amacına ulaşacaktır.

Halkla ilişkilerin genel amaçlarından bir tanesi de halkı aydınlatmak ve yapılacak hizmetleri halka benimsetmektir. Halkla işbirliği yaparak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamaktır (okul, hastane, yol yapımı vb). Halkla ilişkiler halkın istek, dilek ve şikayetleri sonucu yapılan yasa ve tüzük gibi tasarımlardan yararlanarak aksaklıkların giderilmesi ve kabul görebilmesi için çabalar sarf eder. Özel ve kamu yararına cevap vermeye çalışarak sosyal sorumluluk duygusu yaratır.

1. 4. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

İnsanların yerleşik düzene geçmesiyle birlikte halkla ilişkilerin var olduğu kabul edilmektedir. Ayrı bir uzmanlık dalı olan halkla ilişkiler dünyada yeni bir uygulama alanıdır. Halkla ilişkiler uygulamasına satıcı-müşteri, yöneten-yönetilen ikileminin ortaya çıkmasından itibaren rastlanmaktadır. Yalnız planlı halkla ilişkilerin ya da kurumsal alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması ve günümüzdeki uygulamaların oluşturulması oldukça yeni uygulamalardır.

¹ M. Oktay, Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul, 1996, ss.162-163

² B. Özkara, “ Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi ”, Afyon Kocatepe Üniversitesi (AKÜ) , İktisadi İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), Amme İdaresi Dergisi, Cilt (C.)32, Sayı (S.)3, Afyon, 1999, s. 105

1. 4. 1. Dünya’da Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Son yıllarda önem kazanıp, gelişme gösteren halkla ilişkiler faaliyetleri, çok eski tarihlere kadar uzanmaktadır. İnsanlık tarihi boyunca insanlar birbirleriyle iletişim kurmuşlardır. İletişim kurma ihtiyacının olduğu her yerde halkla ilişkiler faaliyetleri de vardır. Kurulan krallıklarla birlikte, krallar yönettikleri insanlara kendilerini sevdirebilmek ve hizmetlerini daha iyi sunabilmek için halkın içine karışmış, kıyafetlerini değiştirerek halktan biriymiş gibi, halkın şikayetlerini dinlemesi halkla ilişkiler faaliyetleridir.

“Halkla ilişkiler deneyimi ilk kez A.B.D. Başkanı Thomas Jefferson’ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanılmıştır. 1929 büyük ekonomik bunalımı halkla ilişkilerin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğu konusunda belirleyici olmuştur. 1929 büyük ekonomik bunalımına kadar önemli olaylar, savaş ve grevler gibi nedenlerle uygulanan halkla ilişkiler ekonomik bunalımdan sonra tüm kuruluşlar için sürekliliği olan ve her zaman başvurulması gereken bir teknik olarak görülmektedir. 1929 büyük ekonomik bunalımı birçok kurumların kapatma noktasına gelmesine, bankaların iflas etmesine ve işsizliğin artmasına neden olmuştur. Bunalım nedeniyle halk sisteme olan güvenini yitirmiştir. Bu nedenle halkın güvenini yeniden kazanmak için halkla ilişkiler çalışmalarına daha çok önem vermeye başlanmıştır. Ekonomik buhrandan sonra üniversitelerde kürsüler kurulmuş, araştırmalar yapılmış ve dersler okutulmaya başlanmıştır.”¹ Halkla ilişkilerin önemi II. Dünya Savaşı’ndan sonra daha hızlı gelişim göstermeye başlamıştır.

Halkla ilişkiler, bir zamanlar sanıldığı gibi teorik uygulamadan ziyade, tarihsel bir geçmişe sahiptir. Bütün diğer sosyal kurumlarda olduğu gibi halkla ilişkiler uygulamasının da bir tarihinin olması gerekir. Halkla ilişkiler tarihi yeni anlamda araştırılmamış olup, bu tarihsel gelişime gereğinden az değer verilmiştir. “Halkla ilişkiler tarihi kısmen, evrimdeki bir inanç gibi bilimle evrimi birbirine karıştıran Simetri Teorisi nedeniyle ya göz ardı edilmiştir ya da çarpıtılmıştır. Simetri Teorisi, P.T Barnum’un abartılı tarihi önemi gibi, tarihsel çarpıtmalarla halkla

¹ N. Ögüt, Kurum İmajının Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, SÜ, SBE, YYLT, Konya, 2008, s.35

ilişkilerin propagandadan ayrılması gibi etik basitleşmelere neden olmuştur.”¹ Bunun yerine kültürel perspektifi önerilebilir. Halkla ilişkiler, farklı tarihsel duyarlılıkları, algı ve ifade tarzlarını yansıtacak şekilde kültürel olarak yeniden çerçevelendirilebilir.

1. 4. 2. Türkiye de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Türk tarihinde halkla ilişkiler çalışmaları çok eski dönemlere dayanmaktadır. “Göktürkler’ in Orhun Anıtları ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine Selçuklular döneminde Nizam-ül Mülk’ ün Siyasetname adlı eserinde halkın istek ve düşüncelerinden yönetimi bilgilendirme gerekliliği vurgulanmaktadır. Osmanlılar döneminde padişahların haftanın belli gününü halka ayırıp halkın istek ve beklentilerini öğrenmeleri, sorunlarına çözüm sunmaya çalışmaları halkın arasında tebdili kıyafet ile dolaşarak ülkedeki olumsuzluk ve sorunları halkın ağzından araştırmaya çalışmaları birer halkla ilişkiler çalışmalarıdır. ”² Halkla ilişkiler çalışmaları yüz yüze iletişim kurarak ve geri bildirimleri alınarak yapılmıştır

Türkiye Cumhuriyeti kurulduktan sonra halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında uygulanmıştır. “1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuş reformların tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919’da İrade-i Milliye gazetesi yayınlanmış ve 1920’de Atatürk’ün öncülüğünde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Dış İşleri Bakanlığı, Enformasyon Genel Müdürlüğü ve Milli Savunma Bakanlığı, Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı oluşturuldu. Devlet Planlama Teşkilatı Yayın ve Temsil Şubesi ve 1964’te kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi, halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk devlet kuruluşlarıdır. Türkiye’de ilk defa Siyasi Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’nda halkla ilişkiler bölümü 1966’da kurulmuştur. Daha sonra diğer üniversitelerde de halkla ilişkiler konusu ders programına alınmıştır. Özel kesimde 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmaları görülmüş büyük işletmeler ve bankalar halkla ilişkiler birimleri oluşturmuşlardır. 1971 yılında ilk kez İstanbul’da halkla ilişkiler derneği kurulmuştur

¹ Ögüt, s.37

²V. Çınar, Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi; <http://velicinar.blogspot.com.tr/2012/07/halkla-iliskilerin-tarihsel-gelisimi.html> ,(06.05.2015)

ve bunu 1985 yılında İzmir’de açılan ikinci dernek izlemiştir. ”¹ İnsana hizmet veren tüm kuruluşlar halkla ilişkiler konusundaki gereksinimi görmüş, fark etmiş ve hizmet verdiği alanda iletişim kurmadan insanlara bir şekilde ulaşmadan hizmetini etkin kılamayacağının farkına varmıştır.

Kamu yönetimindeki halkla ilişkilerle ilgili çok önemli bir düzenleme de 2006 yılının başında yapılmıştır.“ Halkın şikayet, görüş ve önerilerini derhal işleme alıp, değerlendirip, sonucunu bildirmekle görevli bir birim kurulmuştur. Başbakanlık İletişim Merkezi (BİMER) adı verilen bu birime, ülke genelinden 150 numaralı telefon hattıyla ulaşılabilir. Bu telefon numarası arandığında, vatandaşın ikamet ettiği ilin valiliğindeki halkla ilişkiler görevlisi cevaplamakta ve başvuruyu alıp bilgisayara kaydetmektedir. Başvuru o ille ilgili bir kurumu ilgilendiriyorsa, bu kurumdan cevap istenmekte ve sonucundan vatandaşa bilgi verilmektedir. Başvuru herhangi bir bakanlığı veya Başbakanlığı ilgilendiriyorsa, valilik halkla ilişkiler görevlisi bunu web sayfasını kullanarak doğrudan Başbakanlığa göndermektedir.”² Gerekli değerlendirme yapıldıktan sonra başvuru sahibine cevap verilmektedir. Günümüzde başvurular internet üzerinden doğrudan Başbakanlığa yapılabilir.

2. HASTANELERİN YAPISAL ÖZELLİKLERİ

2.1. Hastanelerin Tanımı

Hastaneler ilk kurulduklarında kimsesi olmayan yoksul hastaların bakım işlevini üstlenen dini kurumlar ve hayır kurumlarına yardım eden kurumlar olarak hizmet vermişlerdir. “Tıp mesleğinden olmayan kişiler tarafından yönetilen hastanelerde bu durum on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar devam etmiştir.”³ Tıp mesleğinin gelişme göstermesi sonucunda hastaların tıbbi ve cerrahi bakımlarının eğitim almış kişiler tarafından kontrol edilmesi için hastaneler doktorlar tarafından yönetilmeye başlanmıştır.

¹ Peltekoğlu, s.86

² M. Öz, Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi; <http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/turkiyede-halkla-iliskilerin-gelisimi.html>, (06.05.2015)

³ Ç. C. Kılınç, Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, SÜ, SBE, YYLT, Konya, 2005, s. 88

Hastanelerin birçok tanımı yapılmıştır. Ama hepsinde asıl olan insanların sağlığına kavuşmak için tedavi gördükleri sağlık kuruluşlarıdır. Özel hastaneler olsun resmi hastaneler olsun hepsi aynı amaca hizmet eder. “Dünya Sağlık Örgütü’ne (DSÖ) göre hastaneler, müşahede teşhis, tedavi ve rehabilitasyon olmak üzere gruplandırılacak sağlık hizmetleri veren, hastaların uzun veya kısa süreli tedavi gördükleri, yataklı kuruluşlardır.”¹ Hastaneler hastalık ve bulgularının tanımlanmasına yönelik faaliyetlerin sürdürüldüğü kuruluşlardır.

Hastaneler sağlık hizmetlerinin kesintisiz üretildiği, eğitim ve araştırmaların yapıldığı kurumlardır. Çeşitli girdileri işleyerek yararlı çıktılara dönüştürmeyi amaçlayan, kar gütmeyen karmaşık ve kendine özgü kurumlar olarak da tanımlanabilir. Sağlık hizmetleri devlet güvencesi altındadır. Sağlık hizmeti sunumu devlet sağlık bakanlığı kontrol mekanizmaları tarafından kontrol edilmektedir.

Hastaneleri sistem yaklaşımı içinde değerlendirmek mümkündür. “Bu yaklaşıma göre hastaneler hareketli, değişken bir çevre içinde, aldıkları girdileri dönüştürme işleminden geçirerek, çıktıların büyük bir kısmını yine aynı çevreye sunan, geri bildirim düzeneğine sahip sistemlerdir.”² Hastaneler birer hizmet kurumudur. Bu kurumlara başvuran bireylerin kendilerine sunulacak hizmetler ve hizmeti aldıktan sonra yaşanacak süreçler hakkında bilgi sahibi olmaları için bilgilendirme sistemleri oluşturulur. Bu bilgi sistemleri aracılığı ile hizmet alan kitleyi bilgilendirirler.

Hastaneler sundukları hizmetten dolayı farklı bir konuma sahiptirler. “Sağlık hizmetlerinin bel kemiğini oluşturan hastaneler, sağlık hizmetlerinin temel görevi olan tedavi hizmetlerinin yürütüldüğü ekonomik, teknik ve hukuki boyutlara sahip bir işletme türüdür.”³ Hastaneler sağlık hizmetinin sunulduğu teknik özellikleri olan hukuksal çerçeveyi gözetken birer işletmedir diğer anlamıyla. Hastaneler ayrıca sosyal kurumlardır. Kimsesiz, yoksul, sosyal güvencesi olsun ya da olmasın herkesin başvurup hizmet alabileceği yaralarının sarılabileceği kurumlardır.

¹ H. Seçim, Hastanelerin Tanımı ve Sınıflandırılması; <http://www.merih.net/m1/hastmod1.htm>, (07.05.2015)

² Ö. Gümüş, Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları, Dokuz Eylül Üniversitesi (DEÜ), SBE, YYLT, İzmir, 2005, s.67

³ E. Altıntaş, Hastanelerde Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Kütahya Sosyal Sigortalar Kurumu (SSK) Hastanesinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi (DPÜ), SBE, YYLT, Kütahya, 2005, s. 27

Hastaneler, tedavi hizmetlerinden dolayı bir sağlık kuruluğu, tıbbi personel yetiştirdiği için eğitim yeri, bilimsel araştırmalar yaptığı için araştırma merkezi, ayırım gözetmeksizin hizmet sunduğu için sosyal bir kurum, devlet kontrolünde olduğu için kamu kuruluğu, çeşitli meslek gruplarına istihdam sağladığı için mesleki bir organizasyon olarak nitelendirilebilir. Hastaneler görüldüğü gibi birer sosyal hizmet kuruluşudur. Toplumun her kesimiyle direk ilişki kurabildiği için hastaneler danışmanlık hizmeti de sunmaktadırlar.

2. 2. Hastanelerin Amaçları

Hastanelerin en önemli amacı toplumun sağlık gereksinimlerini karşılamasıdır. Hastaneler hastaların tedavi edilmesi amacına dayalı olarak varlıklarını sürdürürler. Toplum sağlığını kontrol altında tutmak ve sağlık standartlarını yükseltmek için sürekli çalışırlar. Hastaneler sosyal kuruluşlar olduğu için toplum sağlığını korumak ve yükseltmenin yanında sağlık standartları ve sağlıktaki gelişmeler konusunda toplumu haberdar eder ve toplumu eğitirler.

Hastanelerin çeşitli kategorilere ayrılması amaç ve fonksiyonlarını da çeşitlendirmektedir. Geçmişte kimsesiz ve yoksulları barındıran hastanelerin günümüz modern hastane işletmelerine kadar amaç ve görevleri önemli ölçüde değişmiştir. Sunulan sağlık hizmetlerinin yanında eğitim ve araştırma görevlerinin de üstlenilmesi hastanelerin kapsamını genişletmiş, yükünü daha da artırmıştır. Başarılı hastanelerin çoğu tedavi hizmetlerinin yanı sıra eğitim, araştırma ve uygulama çalışmalarıyla hem tıbbi personel yetiştirme bakımından hem de kaliteli hizmet açısından daha fazla rağbet görmektedir. “Hastaneler hasta bakım sisteminin temel unsurlarından birisidir. Sağlık sisteminin bir alt sistemi olan hastaneler, sağlık hizmetlerinin temel fonksiyonu olan tedavi hizmetlerinin yürütüldüğü ekonomik, teknik ve hukuki özellikler taşıyan bir işletme türüdür. Hastaneler birer hizmet işletmesi olmasına rağmen, genel işletmelerden bazı yönleriyle ayrılmaktadır.”¹ çünkü, hastanelerin ortaya çıkmasında bu kurumlarda hizmet alan ve hastanenin müşterisi konumunda olan hastalar rol oynamıştır. Hastaneler varlıklarını hastaları tedavi ettikleri sürece yani hastalar var olduğa devam ettirebilir. Toplumun sağlık

¹, <http://nenedir.com.tr/hastanelerin-temel-amaclari-nedir/>, (20.12.2014)

seviyesini yükselttiği kontrol ettiği ve koruyucu önlemler aldığı için hastaneler kamu yararına hizmet veren kurumlardır.

Hastanelerin öncelikli amacı diğer işletmeler gibi kar sağlamak olmasa da günümüz koşullarında ve yeni sağlık politikalarına göre kazancını kontrol altında tutmalıdır. Ülkemizde hastane yatırımları devlet eliyle yapıldığından burada öncelikli amaç toplumsal sorumluluktur. Resmi kaynaklı sunulan sağlık hizmetlerinin bir diğer amacı sağlık talebi oluşturarak insanların hasta olmamaları için gereken hizmetleri talep eder duruma getirmektir. Toplumun sağlığına sahip çıkma bilinciyle planlamalarını yapar. Dolayısıyla da toplumun sağlık standartlarının yükselmesini sağlamayı amaçlar.

Kar elde edemeyen işletmelerin piyasa içinde rekabet etmeleri zordur. Kar elde etme amacı ne kadar önemli olursa olsun hastane işletmelerin öncelikli amaçları arasında değildir. Herkes sağlıklı bir birey olarak yaşamak ister ve bu durum en doğal hakkıdır. Bu nedenle sağlık hizmetleri devletin asli görevlerinden biridir. Sağlık diğer ihtiyaçlarımızdan daha farklıdır. Alınıp satılamaz, ticareti yapılamaz. Bu da sağlık hizmetlerinde karı ikinci plana iter. Sağlık hizmetinin ertelenemez olması verilecek hizmetin önem derecesini belirler.

Hastaneler kar amacı gütmedikleri için maddi olanaklarını çok planlı bir şekilde kullanmak zorundadırlar. Hizmeti alanların da sağlık ihtiyaçlarını erteleyememeleri ve seçme hakları olmadığı için bu sistem bu şekilde devam etmektedir. Sağlık işletmeleri topluma hizmet eden kurumlar olduğu için sosyal sorumluluk kardan önce gelmektedir. Bu da onu diğer işletmelerden farklı kılan nedenidir. İnsan sağlığının esas alındığı ve toplumun çok büyük bir kesimine hitap eden hastaneler taşıdıkları sorumluluğun bilincinde olarak hizmet üretme gayretlerine devam etmektedir. Kişilerin sağlığını koruyabilmek için önce sağlık hizmetlerini toplumun büyük bir kesimine ulaştırmak gerekir. Hastaneler bu amaçlarını gerçekleştirmek için koruyucu sağlık hizmetiyle başlayıp tedavi edici sağlık hizmetiyle zincirlerini tamamlamaktadırlar.

Sağlık işletmelerinin bir diğer amacı sürekliliktir. Varlığını korumak ve günün şartlarına uygun olarak sürekli gelişmek zorundadır. Amaç günü kurtarmak

değil geleceğe uzanmaktır. Özel hastanelerde kalıcı olabilmek için sunulan hizmet ve güven önemlidir. Kamu hastanelerinde verimlilik ve süreklilik hizmetten ziyade yaptırıma bağlıdır.

Toplu halde yaşayan insanlar her zaman hastaları tedavi etmenin ve korumanın gerekli olduğunu düşünmüşlerdir. Nitekim hastaların tedavisi ve bakımı konusunda tarih boyunca şu veya bu şekilde çalışmalar yapılmış ve tedbirler alınmıştır. İnsanların temel gereksinimlerini karşılayacak şekilde düşünülmüş olan bu tedbirler, her zaman onların yaşadıkları devirlerin sosyal ve ekonomik şartlarına sıkı sıkıya bağlı kalmıştır.

Hastanelerin amaçları genel olarak şunlardır: Kişilerin ve toplumun sağlıklarını korumak hastanelere başvuran hastaların tedavilerini yapmak, sağlıklı kalabilmelerinin devamını sağlamak için kontrollerini yapmak. Ekonomik ve sosyal açıdan refaha ulaşabilmek, gelişim ve ilerleyemeye katkı sağlamak için bilim ve teknolojik ilerlemeyi takip etmek en gelişmiş yöntemleri kullanmak. Hastalıklardan korumak ve teşhis ve tedavi için gerekli önlemleri almak. Eğitim, araştırma ve gelişme görevini yürüterek toplumun sağlık seviyesine katkıda bulunmak. Toplumun sağlık seviyesini koruyup yükseltebilmek için sağlık hizmetlerini toplumun her kesimine uygun iletişim araçlarıyla ulaştırabilmek.

Toplu halde yaşayan insanlar her zaman hastaları tedavi etmenin ve korumanın gerekli olduğunu düşünmüşlerdir. Nitekim hastaların tedavisi ve bakımı konusunda tarih boyunca şu veya bu şekilde çalışmalar yapılmış ve tedbirler alınmıştır. İnsanların temel gereksinimlerini karşılayacak şekilde düşünülmüş olan bu tedbirler, her zaman onların yaşadıkları devirlerin sosyal ve ekonomik şartlarına sıkı sıkıya bağlı kalmıştır.

2. 3. Hastanelerin Sınıflandırılması

Hastaneler verdikleri hizmet türlerine ve mülkiyetine göre sınıflandırılmaktadır. Günümüzde, sağlık hizmeti sunan kamu ve özel sektöre ait yataklı sağlık tesislerinin hizmet sunumunda; bina, fiziki koşullar, donanım ve tıbbi teknolojinin ihtiyaçlar doğrultusunda ve beklentilere uygun şekilde cevap verilmesi

gerekmektedir. Sağlık insan gücü gibi hizmet unsurlarının nitelikli olması, sağlık hizmetinin kalitesini ve bu hizmetten faydalananların memnuniyetini belirleyen ölçütler olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu durum mevcut sağlık tesislerine ve yeni sağlık yatırımlarına ilişkin planlamaların bölgesel ihtiyaçlar ve hizmet verilen nüfusun sağlık alanındaki öncelikli ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak atıl kapasite ve kaynak israfına sebebiyet vermeksizin yapılması gerekmektedir. Mevcut kapasiteyi ihtiyaçlara uygun ve doğru tespit ederek daha verimli kullanımının sağlanmasını ve bunların sağlık hizmet sunumuna olumlu biçimde yansıtılarak hizmetin kaliteli, etkili, hızlı, erişilebilir ve hakkaniyetli sunulmasını gerekmektedir.

2. 3. 1. Hizmet Türlerine Göre Hastaneler

Hastaneler topluma fayda sağlayan hizmet üreten ürettiği hizmeti topluma sunan kuruluşlardır. “Hastaneleri diğer hizmet üreten kurumlardan ayıran en önemli özellik, hastalara verilen iyileştirici hizmetlerin türünün, niteliğinin ve kalitesinin belirlenme ve değerlendirilmesinde yaşanan güçlüklerdir.”¹ Bunun için hastaneler sundukları hizmet türlerine göre gruplandırılmışlardır. Kanun ve yönetmeliklerle hastanelerin işleyiş prosedürleri oluşturulmuştur. Hastaneler hizmet sunumunda sağlık sistemi içerisindeki rolüne göre çalışmaktadır. Bunun aksine davranış sağlık zincirinde kırılmalara sebebiyet verecektir.

2. 3. 1. 1. Genel Hastaneler

Genel hastaneler sağlık hizmetinin temel taşlarıdır. Toplumun her kesimi genel hastanelerden hizmet alabilir. Temel sağlık gereksiniminin tüm unsurlarını içerisinde barındırır. “Her türlü acil vakaların tedavi edildiği, yaş cinsiyet ayrımı yapılmaksızın ayaktan ya da yatarak hastaların muayene ve tedavilerinin yapıldığı en az elli yataklı sağlık kuruluşlarıdır.”² Bünyesinde barındırdığı birden fazla mevcut uzmanlık alanlarıyla, teşhis, tedavi, yoğun bakım ünitesi, acil sağlık hizmetleri sunan ayrıca radyoloji, biyokimya, mikrobiyoloji laboratuvarları bulunan kolayca herkesin

¹ Kılınç, s.75

² P. Doğanay, Kaizen-Süreklî İyileştirme İle Hastanelerde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi, Gazi Üniversitesi (GÜ), SBE, YYLT, Ankara, 2008, s.47

ulaşıp hizmet alabileceği sağlık kuruluşlarıdır. Bu hastaneler özelliklerine göre aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

“ A Grubu Hastane: Ruhsatlandırılmış yatak kapasitesi en az elli olan, en az beş farklı dahili ve beş farklı cerrahi uzmanlık dalında tam gün kadrolu uzman hekim çalıştırmak suretiyle sağlık hizmeti veren, ilave olarak hasta kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dalları için gerekli ve günün gelişmiş tıp teknolojisine uygun olan diğer bütün teşhis ve tedavi birimlerini ve ayrıca asgari radyoloji, biyokimya, mikrobiyoloji, hematoloji ve patoloji laboratuvarlarını bünyesinde bulunduran genel hastanelerdir.

B Grubu Hastane: Ruhsatlandırılmış yatak kapasitesi otuz-elli arasında olan, en az dört farklı dahili ve dört farklı cerrahi uzmanlık dalında tam gün kadrolu uzman hekim çalıştırmak suretiyle sağlık hizmeti veren; günün gelişmiş tıp teknolojisine uygun olan bir veya birden fazla teşhis ve tedavi birimini ve radyoloji biyokimya, patoloji ve mikrobiyoloji laboratuvarlarını bünyesinde bulunduran genel hastanelerdir.

C Grubu Hastane: Ruhsatlandırılmış yatak kapasitesi on-otuz arasında olan en az üç farklı dahili ve üç farklı cerrahi uzmanlık dalında tam gün kadrolu uzman hekim çalıştırmak suretiyle ayakta ve yatarak, acil ve yoğun bakım üniteleri ile radyoloji, biyokimya ve mikrobiyoloji laboratuvarları desteğiyle muayene, teşhis ve tedavi hizmeti veren genel hastanelerdir.”¹ Bu hastaneler kamu ya da özel hastanelerdir. Önemli olan kanun hükmüyle belirlenmiş şartları taşımalarıdır.

2. 3. 1. 2. Eğitim ve Araştırma Hastaneleri

Eğitim ve Araştırma Hastaneleri genel olarak eğitim, öğretim ve araştırma faaliyetlerinin sürdürüldüğü, uzman yetiştirilen genel ve özel sağlık kurumlarıdır. Birinci basamak ve ikinci basamak hizmet veren sağlık kuruluşlarından hasta sevki alırlar.

Eğitim ve araştırma hastaneleri çeşitli dallarda tıp öğrencisine uzmanlık eğitimi sağlarken, yeni ilaçlar, yeni tedavi yöntemleri ve klinik araştırmaların yapılmasına da imkan sağlar. “Eğitim ve araştırma hastanelerinin önde gelen

¹ T. C. Sağlık Bakanlığı Özel Hastaneler Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete 27.3.2002, S.24708

görevi, iler tetkik ve araştırma gerektiren hastalıkların tedavini yürütmek, gereken eğitim ve araştırma işlevini sağlamaktır.”¹ Fakat illerdeki hasta sayısını birinci basamak sağlık kuruluşları çoğu zaman karşılayamadığı için eğitim araştırma hastaneleri de poliklinik yapmakta ve hasta yoğunluğunu azaltarak birinci basamak sağlık hizmeti de vermektedir.

2. 3. 1. 3. Özel Dal Hastaneleri

Belirli kriterlere göre bazı yaş ve cins grubuna hizmet veren ya da belirli hastalıkları tedavi etme amacıyla kurulmuş müşahede, tanı, teşhis ve tedavi hizmetlerinin verildiği sağlık kurumlarıdır. (Göz Hastalıkları Hastanesi, Kalp Hastalıkları Hastanesi, Diş Hastanesi, Çocuk Hastalıkları Hastanesi, Kadın Hastalıkları ve Doğum Hastanesi vb.) Özel dal hastaneleri hastalığa yönelik daha etkin sonuçların alınabileceği sağlık kurumları özelliğini taşımaktadır.

2. 3. 2. Mülkiyetine Göre Hastaneler

Mülkiyet yani finansal kaynaklarına göre hastanelerde mülkiyetin hangi kurum ve kuruluşa ait olduğuna göre sınıflandırma yapılmaktadır. “Türkiye’de hastaneler; Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Kamu İktisadi Kuruluşları, tıp fakülteleri, belediyeler, dernekler, yabancı kaynaklı hastaneler, Sağlık Bakanlığı dışındaki bakanlıklara bağlı hastaneler, özel kesime ait hastaneler olarak sınıflandırılabilir.”² Hastane mülkiyetine sahip kişi ya da kurum ve kuruluşlar hastane yönetimi ve işleyişi hakkında söz hakkına sahiptir.

2. 3. 2. 1. Kamu Hastaneleri

Yatırımların devlet eliyle yapıldığı hastanelerdir. “Kamu hastaneleri; Sağlık Bakanlığı, Milli Savunma Bakanlığı, üniversite ve belediyelere bağlı hizmet vermektedirler. Sağlık bakanlığının hedeflerine uygun olarak birinci, ikinci ve üçüncü basamak hizmet veren hastaneler, ağız ve diş sağlığı merkezleri vb. kurumların açılması, işletilmesi, her türlü hizmet sağlık bakanlığının kontrolünde yapılmaktadır. Milli Savunma Bakanlığına bağlı hastaneler askeri kurumların

¹ H. Bıyıklı, Sağlık İşletmelerinin Kurumsal Birleşmelerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, GÜ, SBE, YYLT, Ankara, 2007, s.13

² Doğanay, s.50

ihtiyacına yönelik hazırlanmış ancak gerekli durumlarda sivil halka da hizmet sunabilecek şekilde planlanmıştır. Üniversite hastaneleri ise devlete dolaylı yoldan bağlı araştırma ve uygulamaya yönelik eğitim amaçlı hastanelerdir.”¹ Kamu hastaneleri toplumun her kesimine hizmet götüren sağlık kuruluşlarıdır. Sosyal güvencesi olsun ya da olmasın sağlık hizmetinin aksamadan devam ettiği resmi kuruluşlardır.

2. 3. 2. 2. Özel Hastaneler

Sağlık harcamalarını kendi ekonomik olanakları ile finanse etmeyi hedefleyen hastanelerdir. “Özel hastane işletmelerinde organizasyon Hususi Hastaneler Kanunu, Özel Hastaneler Tüzüğü ve hastanelerin ticari kuruluş biçimi açısından Türk Ticaret Kanunu Hükümlerine uygun olarak gerçekleştirilir.”² Özel hastaneler sağlık bakanlığının kanun ve yönetmeliklerine uygun çalışır. Çünkü, sağlık hangi koşulda olursa olsun çok değerlidir ve göreceli olarak değişmeyen bir kavramdır

Öncelikli hedefi kar gütmek olan özel hastaneler şahıs, yabancı ve azınlık yatırımlarıyla da kurulabilmektedir. “Özel hastanelerin işleyiş şekli yine kamuya bağlı hastanelerde olduğu gibi işletme müdürü bir hekim olmak zorundadır. Son yıllarda teknolojiye bağlı olarak sağlık hizmetlerindeki gelişmeler, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmaları toplumu özel hastanelere yönlendirmeye başlamıştır. Özel hastane işletebilmek için asgari düzeyde bazı zorunlulukların yerine getirilmesi gerekmektedir. Minimum üç cerrahi uzmanlık ve altı klinik uzmanlık dalı kadrolu hekim çalıştırma, yataklı hastalar için en az 25 yatak (yoğun bakım ve gözlem ünitesi hariç), hasta kabul ve tedavi ettiği uzmanlık dallarına ait klinik, yoğun bakım üniteleri, biyokimya, laboratuvarları ve acil servis ünitesini bünyesinde bulundurmak zorundadır.”³Özel hastanelerde bazı kanun ve yönetmeliklerle sağlık bakanlığına karşı sorumlu tutulmuşlardır.

¹ T.C. Sağlık Hizmetlerinin Yürütülmesi Hakkında Yönerge;

http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&id=240, (25.05.2015)

² E. Kaya, Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü, Süleyman Demirel Üniversitesi (SDÜ), SBE, YYLT, Isparta, 2007, s.58

³ T. C. Sağlık Bakanlığı Özel Hastaneler Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete, 27.3.2002, S.24708

3. HASTANELERİN FONKSİYONLARI

Sağlık kavramı, tüm ulusların temel gelişmişlik düzeyini gösteren ve aynı zamanda toplumların ekonomik kalkınmasında da rol oynayan bir kavramdır. Ayrıca tüm ülkelerde sağlık sektörü, reel ekonomi içerisinde oldukça yüksek pay alan bir sektördür. Dolayısıyla sağlık sistemlerinde kaynakların etkin ve verimli kullanımı ve bu bağlamda da kaliteli hizmet üretimi ön plana çıkmaktadır. Tüm bu tespitler sağlık sektöründe yönetim kavramını ön plana çıkarmaktadır. Olaya sağlık sisteminin odağında yer alan hastaneler yönünden bakıldığında ise yönetim kavramı daha da önemli hale gelmektedir. Hastaneler kaliteli ve etkin hizmet sunumunu teknolojik donanım, eğitilmiş ve güler yüzlü hizmet verme anlayışı ile birleştirip verme gayreti içerisinde. Kanunlar ve yönergeler hastanelerin işleyişini ve fonksiyonlarını belirlemiştir.

Hastanelerin hizmet fonksiyonları şunlardır:

- i. “Tıbbi fonksiyonlar.
- ii. Hasta bakım fonksiyonları.
- iii. İdari fonksiyonlar.
- iv. Mali fonksiyonlar.
- v. Teknik fonksiyonlar.
- vi. Otelcilik fonksiyonları.
- vii. Eğitim fonksiyonları.
- viii. Araştırma - Geliştirme fonksiyonları.
- ix. Sosyal fonksiyonlar.
- x. Koruyucu hekimlik fonksiyonları.”¹

¹ A. Can, Hastanelerde Halkla İlişkiler Teknikleri ve Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi (UÜ), SBE, YYLT, Bursa, 2006, s.15

Yukarıda sıralanan maddelerde de görüldüğü gibi hastaneler sadece tedavi ve bakım kuruluşları değil aynı zamanda geniş hizmet ağı olan sosyal kuruluşlardır. Ayrıca sağlık hizmeti soyut bir hizmettir. Çünkü, sağlık hizmetini kullanmadan önce deneme şansı yoktur. Sadece alınan hizmet değerlendirilebilir. Hastanede hastanın karşılanması, tetkik ve tedavileri, karşılaşılabileceği zorluklar hakkında yeterli bilgilendirilmelidir. Bütün bu soruların cevabını verebilmek iyi bir organizasyon olmasıyla sağlanabilir sağlık kuruluşları bu yönüyle örnek alınabilecek duruma gelmek için elinden geleni yapmaktadır. Artan nüfus, toplumun bilinçlenmesi, gelir ve eğitim düzeyinin artması, yaşlanan nüfus sağlık kurumlarına olan talebi artırmaktadır. Sağlık kuruluşları bu talepleri karşılayabilmek için bütün mekanizmalarını harekete geçirmek zorundadır.

Sağlık kurumları sosyal sorumluluk görevlerini itina ve özveri ile yerine getirirler. Kişilerin, gurupların, toplulukların, kuruluşların yaşadıkları çevreye yönelik sürdürdükleri gönüllü ve karşılıksız yardımları ifade eder. Sorunlara karşı duyarlı olduklarını topluma göstermek adına ve iyi bir imaj oluşturmak için çeşitli konulardaki sosyal sorumluluk uygulamalarına kuruluşların daha çok önem verdiği görülmektedir. Kotler ve Lee'ye göre bu konular aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

- i. “Toplum sağlığı, (AIDS’i önleme, meme kanserlerinde erken teşhis, zamanında aşı olma).
- ii. Toplum güvenliği (özel sürücü programları, suçu önleme, otomobil güvenlik kısıtlamalarını kullanımı).
- iii. Eğitim (okuryazarlık, okullarda bilgisayar, özel eğitim gereksinimleri).
- iv. İstihdam (meslek eğitimleri, işe alma uygulamaları, fabrika yerleşimleri).
- v. Çevre (geri dönüşüm, zararlı kimyasalların kullanımının ortadan kaldırılması, en aza indirgenen ambalajlama).
- vi. Toplumsal ve ekonomik gelişim (düşük faizli ev sahibi yapma krediler).
- vii. Temel insan ihtiyaçları ve arzuları (açlık, evsizlik, hayvan hakları, oy verme hakkı, ayrımcılık karşıtı gösterilen çabalar) olmaktadır.”¹

¹ K. Canöz, Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya, 2010, s.164

Hastanelerin hizmet fonksiyonları tamamen toplum yararını gözetmektedir. Toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesi ve koruyucu sağlık hizmetlerinin toplumun tamamının yararına sunulması hastane fonksiyonlarının temel amacıdır. Sağlık ihtiyacı olan bütün bireylerin bu hizmetten yararlanabilmeleri en doğal haklarıdır ve hastaneler bu hizmeti sunmaya her an hazır durumdadır.

3. 1. Sağlıkla İlgili Sorumluluk

Günümüz kurum ve kuruluşları hedef kitlelerine kendilerini kabul ettirebilmek, rakiplerine göre üstünlük sağlamak ve olumlu imaj oluşturmak için toplum yararına faaliyetler düzenlemektedirler. Bu tür kazançların elde edilmesinde ve olumlu imaj yaratmakta birincil derecede etkili olan sağlık alanında yapılan faaliyetlerdir. Toplumu bilgilendirici, koruyucu ve uyarıcı kampanyaların tertiplenmesinin yanı sıra hastane, sağlık ocağı, dispanser gibi kuruluşların binalarının yaptırılması ve onarılması şeklinde de yapılabilmektedir. “Sağlık Bakanlığının 2010 yılında ilan edilen ve Bakanlığın hedeflerini gösteren 2010 – 2014 Stratejik Plan’ında halkın sağlık düzeyini yükseltmek ve geliştirmek nihai amacına yönelik ilk stratejik amaç, sağlığa yönelik risklerden toplumu korumak olarak yer almaktadır. Bu stratejik amacın ilk alt hedefi birey sağlığının korunması ve sağlık düzeyinin yükseltilmesi için, vatandaşların kendi sağlıkları üzerinde kontrol yeteneklerini artırmak ve sağlıklarını etkileyebilecek konularda karar süreçlerine aktif katılımlarını sağlamaktır.”¹ Sağlıkla ilgili çalışmaların temel özelliklerinden en önemlisi de toplumdaki bireylerin tamamını doğrudan alakadar etmesidir. Bireyler sağlıkla ilgili çalışmalara karşı ilgisiz kalamaz ve bu çalışmalara dikkat kesilmek ihtiyacı duymaktadırlar.

Kurum ve kuruluşlar bu durumun bilincinde ve sağlık için yapılan yatırımın sadece sosyal sorumluluk olmadığını, bunun yanında işletme ve çalışanlar için de gerekli görülen bir sorumluluk olduğuna inanırlar. “Bunun için sağlık ocağı, hastane yaptırma, diyabetli yaşam, kalp sağlığını koruma, çocuk ölümlerini azaltma, AIDS’i önleme, meme kanserlerinde erken teşhis, zamanında aşı olma, uyuşturucu hakkında

¹,<http://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%20Te%C5%9Fviki%20S%C3%B6zl%C3%BCk.pdf>, (20.12.2015)

bilgilendirme, alkol ve sigara bıraktırma programları ile toplu sünnetler, sağlık taraması, sağlık alanında yardıma muhtaç bireylere destek verme gibi etkinlikler sosyal sorumluluk kapsamında değerlendirilen çalışmalardan olmaktadır . ”¹Sağlık bakanlığı sağlıkla ilgili sorumluluk uygulamalarını hastanelere çeşitli yönergeler ve kanunlarla yaptırmaktadır.

3. 2. Toplum Güvenliğiyle İlgili Sorumluluk

Kamunun eğitilmesi amaçlı yapılan faaliyetler, sosyal pazarlama olarak isimlendirilip topluma bir davranış değişikliği benimsetmeyi amaçlamaktadır. Kişisel ve toplumsal fayda sağlaması gerekliliği göz ardı edilemez. “Greenpeace Kanserle Savaş Derneği, Kalp Vakfı gibi sivil toplum kuruluşları, Dünya Sağlık Örgütü, Sağlık Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, İç İşleri Bakanlığı, Emniyet Müdürlüğü ile ulusal ve uluslararası büyük kuruluşlar toplum güvenliği ile ilgili sorumluluk faaliyetlerini en çok yapan kuruluşlardır.”² Bu kuruluşların bazılarının toplum güvenliği ile ilgili sorumluluk faaliyetlerinden bazıları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- i. “Sağlık: göğüs kanseri, sağlık kullanımı, yüksek oranda içki tüketimi, hamilelik sırasında içki tüketimi, yüksek kolesterol, yüksek tansiyon ve obezite.
- ii. Çevre: yeşil alanların korunması, su tüketimi, hava kirliliği, yangınlar, enerji tüketimi.
- iii. Sosyal İçerikli: organ bağışı, kan bağışı, oy kullanma.
- iv. Eğitim: Sağlık ile ilgili gelişim ve uygulamaların çeşitli eğitim araçlarıyla topluma iletilmesi.
- v. Yardım dernekleri: Yardıma muhtaç insanlara yol gösterme, yardım etme.

¹ M. Işık, Hastanelerde Halkla İlişkiler, Konya, 2011, s.25

² Işık, s.27

vi. Diğer Alanlar: aile içi şiddet, intihar girişimleri, cinsel taciz, trafik cezaları, özel sürücü programları ile suç önleme yönelik bilgilendirici ve eğitici seminerlerdir.”¹

Toplum güvenliğiyle ilgili çalışmalarda en önemli görevlerden bazılarını sağlık kurumları gerçekleştirir. Çünkü sağlık kuruluşları toplumun her kesimiyle sürekli iletişim halindedir. Geniş kitlelere hizmet eder ve bu hizmetler ertelenemez hizmetler olduğu için daha kolay kabul edilmektedir.

3. 3. Eğitimle İlgili Sorumluluk

Eğitimin artırılması ya da geliştirilmesi için eğitim alanında devletin ulaşamadığı ya da eksik kaldığı yer ve konularda kuruluşların eğitimi desteklemek amacıyla yapmış oldukları sorumluluk faaliyetleridir. Kuruluşların son yıllarda en çok rağbet ettikleri çalışmalardır. Toplum nezdinde daha kabul edilebilir ve daha sempatik kılması kuruluşların eğitimle ilgili sosyal sorumluluk faaliyetlerine rağbetlerini arttırmaktadır. Nüfusun maddi ve fiziki imkansızlıklar neticesinde eğitim konusunda yetersiz kalması onların mağduriyetini gidermek için çaba sarf eden kuruluşa büyük sempati kazandırmaktadır. Sosyal sorumluluk kapsamında yapılan etkinliklerden bazıları okullarda teknoloji eğitimi, maddi imkansızlardan dolayı okula gidemeyen öğrencileri okula göndermek, okul yazarlık kursları gibi etkinliklerdir

Sağlık kuruluşları eğitimle ilgili sorumlulukların yerine getirirken aynı zamanda sunduğu hizmetlerinde reklamını yapmaktadır. Kuruluş içinde hizmet içi eğitim yaparak hizmet kalitesini artırırken aynı zamanda örgütsel performansı yükseltmektedir. Sağlık kuruluşları ayrıca halk eğitimleri yaparak halkın sempatisini kazanırken diğer yandan da ulaşılabilir hizmetlerinin reklamını yapıp tercih edilir olmayı hedeflemektedir.

3. 4. Çevreyle İlgili Sorumluluk

Günümüz toplumlarında kurum ve kuruluşlar ile toplumsal amaçlar arasında bir çatışma da doğal kaynakların giderek azalması, temiz hava ve su gibi yaşamsal

¹ C. Aydede , Yüksek Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara, 2007, ss.51-52

ihtiyaçların hızla kirlenmesi gibi sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu durum kurum ve kuruluşların değişen evre koşullarının ortaya çıkarttığı toplumsal ihtiyaçları karşılamak için çaba göstermeye itmekte, aynı zamanda tüketicilerin bu kuruluşların ürününü ve hizmetini satın almaya zorlamaktadır. Kuruluşların doğal kaynakların kullanımında daha dikkatli olması, koruması ve rasyonel kullanımı konusunda gerekli özeni göstermelerini kuruluş açısından önemli olmaktadır. Kuruluşlar toplumda iyi yer edinmek için doğal dengeyi tahrip etmeyecek şekilde faaliyetlerini sürdürmeli bunun yanında evre kirliliği gibi sorunlara karşı tedbirler almalıdırlar. Tüm dünya ülkelerine bakıldığında tespit edilen başlıca sorunlar şunlardır:

- i. “Endüstriyel ülkelerin atmosfere bıraktıkları karbondioksit gazlar.
- ii. evre kirliliği, bilinçsizce ve plansızca avlanma gibi nedenler dolayısıyla biyolojik türlerin neslinin giderek tükenmesi.
- iii. Dünyadaki ormanların her yıl daha da azalması.
- iv. Endüstriyel atıklar sonucu denizlerin ve akarsuların kirlenmesi.
- v. Özellikle büyük şehirlerde motorlu taşıtlardan çıkan gazların çevreyi ve insan sağlığını tehdit edecek boyutlara ulaşması.
- vi. Ekonomisi iyi olmayan ülkelerde ısınma amacıyla kullanılan katı yakıtların neden olduğu hava kirliliği.
- vii. Plansız şehirleşme, yapılaşma ve g gibi sorunlar neden olduğu evre kirliliği.
- viii. Sahil yörelerinin plansız ve programsız yapılaşmayla ve kaçak yapılarla göz yumulması sonucu doğanın katledilmesi
- ix. Çevrenin tahrip edilmemesi için ülkelerce toprakların Milli Koruma altına alınmamasıyla birlikte; toprakların bir kısmını Milli Koruma alanı içine almış olanların da bakımsızlık ve ilgisizliği.
- x. Sanayileşme neticesinde enerji kullanımında ortaya çıkan ihtiyaın doğurduğu doğa ve evre kirliliği.
- xi. Sanayileşme ve şehirleşmenin ortaya çıkarttığı, sera gazlarının atmosferi ısıtması nedeniyle görülen, aşırı sıcaklık, aşırı soğuk, buzulların erimesi, seller gibi önemli iklim değişiklikleri.

- xii. Sanayide yoğun kullanılan gazların ozon tabakası üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkiler ve buna bağlı olarak insanların ve doğanın maruz kaldığı ultraviyole ışınlar.”¹

Çevreyle ilgili sorunlara duyarlı yaklaşan kurumlar toplumun sempatisini kazanmaktadır. Sağlık kuruluşlarının çevreyle ilgili çalışmalara destek vermesi toplum sağlığı ile ilgili çaba ve faaliyetler göstermesidir. Toplum bu davranışları her zaman olumlu karşılamakta ve güven duygusu artmaktadır. “Amerika’da ki çevre organizasyonlarının, işçi sendikalarının, yatırım fonlarının ve çevreye duyarlı muhtelif organizasyonların bir araya gelerek oluşturdukları sivil toplum kuruluşu olan Ceres yukarıda sayılan çevre sorunlarının ortaya çıkmaması için yeryüzünün biyolojik sisteminin ve kaynaklarının korunmasını amaçlayan konularda faaliyetler yürütmektedir. Çevrenin korunmasına yönelik ilkeleri yayınlamıştır. Bu ilkelere Ceres ilkeleri denilmektedir. Bu ilkeler yukarıda sayılan tüm sorunları ve onların yönetimlerini içe almaktadır.”² Ceres ilkeleri sadece çevre korunmasına yönelik ilkeler değil dolaylı olarak kurumsal sosyal sorumluluk yönünde de ilkeler içermektedir. Çevrenin korunması için bütün kuruluşlar işbirliği yapar ortak planlar ve projeler geliştirir. Yapılan projelerin nasıl yürüdüğünü birlikte denetler. Çıkabilecek aksaklıkları gidermeye çalışır ve gerekirse yeni planlamalar yaparak amaçlarına ulaşmaya çalışırlar.

3. 5. Temel İnsan İhtiyaç ve Arzularıyla İlgili Sorumluluk

Egemen ekonomik anlayışı ve ekolojik dengenin bozulması toplumlardaki yapıyı bozmuş fakiri daha fakir duruma getirip zengini daha zengin kılmıştır. Gelişmiş ülkeler daha zengin ve refah düzeyi yüksek bir toplum yaratırken üçüncü dünya ülkeleri gelir dağılımı konusunda dengesizlik yaşayıp açlık ve ayrımcılık günlük yaşantının uzantısı haline gelmiştir. Bu durumda kuruluşlar insanların temel ihtiyaç ve arzularını karşılamaya yönelik sorumluluk faaliyetlerini geliştirmek zorunda kalmışlardır. İnsan hayatını devam ettirebilmesi için yiyecek ve barınma en gerekli iki faktördür. Bu iki faktörden bir tanesinin eksikliği insan hayatının sonlandırabilir. Geride kalmış toplumlarda bu iki faktörün eksikliğine çok sık

¹ Tengilimioğlu, s.37

² C. C. Aktan – D. Börü , “Kurumsal Sosyal Sorumluluk” ; https://scholar.google.com.tr/scholar?q=KURUMSAL+SOSYAL+SORUMLULUK+&btnG=&hl=tr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1, (20.09.2014)

karşılaşılabılır olsa da gelişmiş ülkelerde de açlık ve evsizlik görülebilmektedir. Kuruluşlar kendilerini kabul ettirebilmek adına ve toplumun sempatisini yakalayabilmek için evsizlik ve açlık vakalarına çözüm üretip çözüme destek verecek sosyal sorumluluk faaliyetleri göstermektedir.

Sağlık kuruluşları herhangi bir ticari kuruluşa göre farklı özelliklere sahip kuruluşlardır Sıradan bir kurum ya da kuruluştaki uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları sağlık kuruluşlarında uygulanamamaktadır. Sağlık kuruluşlarından diğer işletmelerden farklılıklar genel hatlarıyla aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- i. “Sağlık hizmetine ne zaman ihtiyaç duyulacağı önceden bilinmediğinden dolayı ihtiyaç duyulduğu anda hemen gidilmesi gerekir; bu durum, sağlık kuruluşunun bekletme ve erteleme olanağını yok eder.
- ii. Sağlık kuruluşlarında hizmet üretildiği anda, tüketilmektedir. Kontrol edilemez, denetlenemez, bekletilemez ve depolanamaz.
- iii. Sağlık hizmeti alanlar hizmetin niceliği ve niteliği hakkında çok fazla bilgi sahibi değildirler. Kolayca bilgilenmeleri de mümkün olmayabilir. Bu nedenden dolayı terkine açıktırlar.
- iv. Hizmetin alınıp alınmaması konusunda seçme şansı neredeyse hiç yoktur. İhtiyaç sahipleri ihtiyaçlarının bir an önce giderilmesini isterler.
- v. Sağlık hizmetinde oluşturulabilecek yanıltıcı çoğunlukla geri dönüş yoktur. Zaman çok önemlidir bu nedenle neredeyse sıfır hatayla hizmet sunulmalıdır.
- vi. Sağlık hizmeti alanların psikolojik yapısı hizmeti doğrudan etkiler. Sağlık kavramı ve memnuniyet görecelidir, kişiden kişiye değişir.
- vii. Sağlık hizmeti, hizmet üretimi sektöründe ki en pahalı hizmettir.
- viii. Hemen her alanda olduğu gibi sağlık alanında da bilim ve teknoloji sürekli geliştiği için hizmetin eşit sunumu zorlaşmaktadır. Bu eşitsizlikte hizmeti sunanları mentalite ve davranış farklılığı da belirleyicidir.
- ix. Sağlık hizmetleri çok kişi tarafından, komplike olarak sunulur. Her alanda uzmanlık ister, karışıktır ve zordur.
- x. Sağlık hizmetlerinde sadece hizmetin kendisi değil, otelcilik ve lokantacılık gibi yan hizmetlerle, dini-sosyal hizmetler de önemlilik arz etmektedir çünkü bunların tedavi etkileme payları bulunmaktadır.”

- xi. Sağlık kuruluşlarının fiziksel şartları, binaların yapıları, mimari özellikleri ve kullanımları farklıdır. Buralarda temizlik ve hijyen kuralları diğer işletmelere göre daha önemlidir ve tercih edilmelerinde ki en önemli nedenlerden olmaktadır.
- xii. Sağlık kuruluşlarında çalışanların çoğu bayandır.
- xiii. Sağlık kuruluşlarında çoğulculuk vardır. Yani, bir hastanın tedavisi ile çok kişi ilgilenir.”¹

Sağlık kuruluşları genellikle sosyal sorumluluk projelerini sağlıkla ilgili çalışmalardan oluşturmaktadır. Bazen kuruluş tek başına sosyal sorumluluk çalışması faaliyeti gösterse de bazen sağlık ile ilgili başka bir sosyal sorumluluk projesini desteklemektedirler. Halkın aydınlatılması, kararların açıklanması, bunun yanında günümüzde karmaşık bir yapıya ulaşmış yönetim aygıtının yol açtığı tanıma-bilme eksikliğini gidermek için, halka bilgi aktarma çalışması olarak tanımlanan, tanıtma, sağlık kuruluşlarının toplum güvenliğiyle ilgili sosyal sorumluluk çalışmalarında kendisini göstermektedir. Bu kapsamda oluşacak sağlık problemleri halka anlatılmakta, halk konu hakkında aydınlatılmaktadır. Toplumun aydınlatılarak korunması, bir bakıma koruyucu önlemler şeklinde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, son zamanlarda Ebola Virüsü hakkında nasıl bulaştığı, bulaşmaması için nelerin yapılması gerektiği, bulaşınca nelerin yapılması gerektiği, ne gibi önlemler alınması hakkında önleyici ve bilgilendirici yayınlar yapılmaktadır. Toplum güvenliğiyle ilgili bu türden sosyal sorumluluk kampanyaları kuruluşa güven, uzman, otorite imajı verirken aynı zamanda toplumsal kabulü, tutunmayı ve sempatiyi de yaratmaktadır.

Toplumun ihtiyacı olan alanlara katkı sağlamak ve toplum üzerinde olumlu imaj yaratıp, tutunmaya çalışmak adına, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirmek isteyen sağlık kuruluşları sosyal sorumluluk çalışmaları kapsamında değişik faaliyetler gerçekleştirmektedirler. Örneğin kan bağış araçlarını insanların yoğun olduğu meydanlara getirip halkla birebir iletişim kurarak kan bağışı alırlar. Bu hem toplumsal hem de kurumsal çalışmanın bir göstergesidir.

Kamu kurum ya da kuruluşlarının içinde yaşadığı toplumun menfaatine olacak çalışmalar yapması kamu yararına faaliyetler göstermesi bunları

¹ Canöz, s. 174

gerçekleştirmek için kaynaklar ayırması ve bunları duyurması gerekmektedir. Sağlık kurumları özel gün ve haftalarda mesleki ve gönüllü kuruluşların desteğini alarak gazete, dergi, afiş, ilan, broşür gibi araçlar kullanarak kalp krizini önlemek ve kolesterolü düşürmek için egzersiz programları, sigarayı bırakma programı, diyabet hastalığında beslenme programı, doğum öncesi ve sonrası anne ve bebek bakımı, ilkyardım, bulaşıcı hastalıklardan korunma gibi eğitim programları yaparak sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışır. Ayrıca bu eğitimleri hastane içerisinde yürüttüğü eğitim planına dahil ederek yatan hasta ve hasta yakınlarına eğitim yaparak toplumun sağlık konuşlarında bilgilenmesine destek olur. Hasta ve hasta yakınlarının bilinçlendirilmesi sağlık sisteminin son dönemlerdeki en büyük hedeflerindendir. Hasta ve yakınlarının bilinçlenmesi demek hastanelere geldiklerinde hastanelerden neler beklemeleri gerektiğini bilmeleri ve haklarının nerede başlayıp nerede bittiğini bilmeleri demektir bu toplumsal bir bilinlenmedir.

4. HASTANELERİN ORGANİZASYON ÖZELLİKLERİ

4.1. Hizmet Organizasyonları Olarak Hastaneler

Hastaneler öncelikle müşteri yararını amaçlayan hizmet organizasyonlarındandır. Çünkü, hastaneler hastaları tedavi etme amacına dayalı olarak mevcudiyetlerini sürdürmektedirler. Hastanelerde ya da diğer organizasyonlarda, organizasyonun devamlılığını sağlayabilmesi için öncelikli olarak hizmet ettiği kişi ya da kurumlara faydalı olmasına bağlıdır. Hastalarına iyi bir tedavi hizmeti sunamayan hastanenin, kar sağlayamayan bir işletmenin varlığının bir anlamı olmamaktadır.

Tıp alanındaki sürekli ilerleme ve gelişme sağlık sektörüne büyük yatırımlar yapma zorunluluğunu beraberinde getirir. Hastanelerin bu hizmet organizasyonu içindeki yeri çok özeldir. “Bir ülkede hastaneler, ekonomik organizasyonlara katılsın ya da katılmasın, toplumun tamamına hizmet verirler. Bundan dolayı tarım sektörü, imalat sektörü, hizmet sektöründe çalışan, iş görenler rahatsızlandığında ya da

herhangi bir kaza başlarına geldiğinde bu sisteme başvururlar.”¹ Sağlık hizmetleri hizmet sektörü içinde önemli bir yere sahiptir. Günümüzde birçok ülkede sağlığa ayrılan kaynaklar giderek artış göstermektedir. Sağlıkta kullanılan kaynakların maliyetinin yüksek olması sonuçlarının hem bireyi hem toplumu etkilemesi açısından toplumların en duyarlı olduğu hizmetlerin başında sağlık gelmektedir.

Hastaneler toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine olan katkılarından dolayı kamu yararına faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar arasında yer almaktadır. Fakat hastanelerde öncelikli amaç hastaları tedavi etmek olduğu için hizmet organizasyonundaki yeri daha önemlidir. Çok sayıda ve geniş yelpazede yer alan (hasta, hasta yakını ve muhtemel hastalar vb.) vatandaş kitlelerine hizmet verme özelliğine sahip, hizmet kuruluşları olan hastaneler insan ilişkilerinin, özellikle de yüz yüze iletişimin en yoğun yaşandığı hizmet kuruluşlarının başında gelmektedir.

Sağlık hizmeti sunumu oldukça maliyetli bir iştir. “Sağlık hizmetlerinin sunulduğu profesyonel sektörde gerek tıbbın uygun gördüğü koruyucu, tedavi ve rehabilite edici sağlık hizmetleri, gerek hizmetin sunumunda kullanılan sağlık hizmetleri yöneticisi, hekim, hemşire, ebe, teknik personel vb profesyonel insan kaynakları, gerekse bina, araç, gereç ve tıbbi malzeme son derece yüksek maliyetli olup, kıt kaynaklardır.”² Sağlık kuruluşlarının en önemli özelliği sunulan tedavi hizmetlerinin niteliğini, kalitesini belirleme durumunda olmamalarıdır. Bu durum hastaneleri birçok organizasyondan ayıran bir özelliktir. Hasta kendisi için en uygun olan tedavi yöntemini bilmediği için sömürüye açıktır. Hastaneler görevini tam olarak yerine getirebilmek açısından hasta çıkarlarını korumalı, onun sağlığını ön planda tutmalıdır.

Organizasyonları, farklı kıstaslara göre sınıflandırarak yönetimlerini ve yapısal özelliklerini inceleyen bazı çalışmalar yapılmıştır. “Bunlardan biri de Blau ve Scott'un yaptıkları sınıflandırmadır. Blau ve Scott organizasyonları, organizasyonun var oluşundan öncelikte kimin yararlandığı kıstasına göre aşağıdaki sıralanmıştır:

¹ Ü. Şahin, Hastane İşletmeciliğinde Verimlilik Yönünden Halkla İlişkilerin Önemi ve Osmangazi Üniversitesi Eğitim, Uygulama ve Araştırma Hastanesinin Örgüt Yapısı İçinde Halkla İlişkilerin Yeri, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi (ESOGÜ), SBE, YYLT, Eskişehir, 1997, s.7

² D. Tengilimioğlu, Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Ankara, 2012, s.56

- i. Yalnızca üyelerinin çıkarlarını koruyan, üyeleri için faaliyette bulunan ortak yarar sağlayan kuruluşlar (sendikalar, Kulüpler, siyasi partiler, dini kuruluşlar gibi).
- ii. Öncelikle mal sahiplerine yarar sağlayan kuruluşlar, işletmeler (sanayi işletmeleri, mağazalar, bankalar, sigorta şirketleri gibi).
- iii. Öncelikle müşterilerine yarar sağlayan hizmet organizasyonları ve Kamu yararına faaliyet gösteren kuruluşlar (Maliye Bakanlığı, polis, itfaiye örgütleri gibi) olarak dört kategoride toplamışlardır. Hastaneler ise öncelikle müşterilerine yarar sağlayan hizmet organizasyonları arasında sayılmıştır.”¹

Hastanelerin var oluşundan yararlananların başında hastanenin müşterileri yani hastalar gelmektedir. Diğer bir deyişle hastaneler hastaların tedavi görmeleri amacına dayalı olarak varlıklarını sürdürmektedirler. Gerek hastanelerde gerekse diğer organizasyonlarda, organizasyonun hayatını sürdürebilmesi, birinci derecede çıkarlarına hizmet ettiği kimselere yararlı olmaya devam etmesine bağlıdır. Dolayısıyla hastalara tedavi hizmeti veremeyen bir hastanenin, üyelerinin menfaatini koruyamayan bir sendikanın, sahibine kar sağlayamayan bir işletmenin, toplum yararına faaliyet gösteremeyen bir polis örgütünün mevcudiyetinin de anlamı olmamaktadır. Toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunan koruyucu sağlık hekimliği fonksiyonu düşünüldüğünde hastanelerin kamu yararına faaliyet gösteren kuruluşlar arasında yer aldığı ileri sürülebilir. Fakat hastanenin esas kuruluş nedeni hastalara tedavi hizmeti vermek olduğu için, hizmet organizasyonları arasında sayılmıştır.

4.2. Karmaşık Yapıda Örgütler Olarak Hastaneler

Hastaneler karmaşık yapıli kurumlardır. Bunun sebeplerinden biri hastane dışında hastaneyi etkileyen unsurlardır. Mesleki kurumların, kamu kurumlarının ya da sigorta şirketlerinin hastane üzerindeki etkisi gibi. Hastanelerin karmaşık yapıda oluşunun diğer bir nedeni ise muayeneye gelen hastaların çok sayıda farklı hastalıklardan şikayetçi olmalarıdır. Bu hastaların sosyal güvenceleri ve ekonomik

¹ D. Gürüz, Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir, 1993, s.65

durumları birbirinden farklıdır. Bu yüzden herhangi bir zaman diliminde hastaneye gelen hastaların hangi hizmeti almak için hastaneye başvurduğunu tahmin etmek çoğu zaman mümkün değildir.“ Bazı sağlık hizmetleri maliyet etkin olarak nitelendirilen hizmetler olup, gelir seviyesi düşük kişilerin sağlığında iyileşmeler yapar.”¹ Bu hizmetlerin kamu tarafından finanse edilmesi gerekmektedir. Hastaneler kamu müdahalesinin en çok görüldüğü kurumlardır.

Hastanenin her zaman gerek donanım gerek personel açısından hastaya tam anlamıyla bir hizmet sunabilmesi için hazır bulunması gerekmektedir. Hastanelerde tam kapasite çalışmayan bir bölüm zarar ettiği gerekçesiyle kapatılamaz. Bu da fazla personel istihdamına yol açmaktadır. Hastanelerin sunduğu sağlık hizmeti diğer hizmetlere göre çok hızlı değişiklik göstermektedir. “Sektörlerin değişim ve gelişim sürecine bakıldığında sağlık sektörü diğer pek çok sektörden hızlı gelişmekte ve gelişen diğer sektörlerden hızlı ve yoğun biçimde etkilenmektedir.”² Bilim dünyası her gün tıp alanında değişim ve gelişmeler kaydetmektedir. Bu değişimlerin hastanelerde uygulanması belli aşamalar gerektirir.

Hastanelerde uzmanlaşma ve aşırı iş bölümü de yapısal karmaşıklığa neden olmaktadır. Tıp ve teknoloji de görülen gelişmeler yeni meslek gruplarının ortaya çıkmasına ve uzmanlığa yol açmış bu gelişim ve ilerleme hastanelerde hem personel hem de hizmet birimleri sayısında hızla artışa neden olmuştur. Uzmanlık gruplarında personel sayısının fazlalığı kimi zaman aldıkları eğitim farklılığı, tutum ve ihtiyaçlar sebebiyle gerginliklerinde ortaya çıkması olağandır. Bu kadar karmaşık bir ortamda koordinasyon sağlanması da önemli bir sorun yaratmaktadır. Hastane içinde koordinasyon ve haberleşme araçları organizasyonun başarısı açısından önem taşıyan unsurlardır.

Çevreye uyum gösterebilme, gerçekte tüm sosyal sistemlerin bir özelliğidir. Çünkü çevresine uyum gösteremeyen, çevresinin taleplerine ve çevresindeki değişimlere cevap veremeyen her türlü sosyal sistem giderek yok olmak durumundadır. Devamlılığını sağlamak için de, sistemin çevresine açık olması

¹ A. Kısa, Sağlık Ekonomisine Giriş, Ankara, 1999, s.108

² E. Enginkaya, Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ), SBE, YYLT, İstanbul, 2000, s.75

gerekmektedir. Çevrenin sosyal yapısı, halkın yaşayış biçimi, gelenek, görenekleri iyi analiz edilir ve yaşam tarzına göre eğitim ve hizmet anlayışı belirlenirse götürülen hizmette etkin olur ve kabullenmesi daha kolay olur. Memnuniyet artar hizmeti götürende alanda gerçek anlamda doyuma ulaşır.

3. 3. Çalışma Saatleri Bakımından Hastaneler

Hastanelere başvuran hastaların tedavisi çoğu zaman ertelenemez ve acil olabileceği sebebiyle 24 saat kesintisiz hizmet verirler. Ayrıca bazı hastaların sürekli gözetiminde tutulmaları ve tedavilerinin sürekliliğinin sağlanması için hizmet kesintiye uğramadan devam etme zorunluluğundadır. İnsan sağlığı ve hastalığı zamanla sınırlanamaz bir gerçektir.

Hastane işletmelerinden hizmet alanların tedavilerinin aciliyet ve reddedilemezliği hastane işletmelerinin sunduğu hizmetler açısından ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. “Ameliyathane, yoğun bakım, acil servis ve klinik hizmetlerinde hastanelerin kalite anlayışı çerçevesinde hatasız çalışabilmeleri için günün her saatinde aynı kalitede sağlık hizmeti sunumu gerçekleştirmeleri gerekmektedir.”¹ Kesintisiz 24 saat sunulacak hizmet personel için vardiyalı çalışma sistemi ya da nöbet usulünü gündeme getirmiştir. Nöbet ve çalışma saatleri yataklı tedavi kurumları yönetmeliğine göre düzenlenmiştir.

¹ Doğanay, s.52

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ÖNEMİ, HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ, ARAÇLARI ve İLETİŞİM TEKNİKLERİ

1. SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Halkla ilişkilerin önemi, sağlık kuruluşlarının bağlantı içinde olduğu diğer kuruluşlara karşı güven duygusunu yerleştirmek dürüst ve sağlam bağlar kurmak toplumda pozitif izlenimler yaratmaktır. Halkla ilişkilerde iki grup karşımıza çıkmaktadır. Biri işletmenin çalışanları ve yöneticileri, diğeri ise hizmet alan taraf yani tüketiciler, kuruluşlar.

Hastanelerin işleyişleri diğer sistemlere göre daha karmaşık bir yapıya sahiptir. “Hastaneler hizmet üretim sürecinde dışarıdan araç- gereç, doktor, hasta para, stajyer gibi girdiler alıp, aldığı hizmetten memnun hastalar, eğitimini tamamlamış öğrenciler vb. çıktılar olarak verirler. Hastane kurumunu diğer örgütlenmelerden ayıran yanı üretilen mal ve hizmetin stoklanamaması, iş gereği hataya, şüpheyeye toleranslı olunmaması, ihtiyaçların acil ve ertelenemez olması örnek gösterilebilir. Sağlık hizmetleri az gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede olduğu gibi toplumun en önemli sorunları arasında yer almaktadır. Bölgenin nüfus yoğunluğu kişi başına düşen doktor sayısının yetersiz olması, teknik donanım azlığı, hizmet kalitesinin düşük olması ve sunulan hizmetin pahalı olmasına yol açmaktadır.”¹ Bu olumsuzluklara rağmen sağlık kurumlarına talebin fazla, hizmetlerin acil ve ertelenemez olması yanında kurum imajı yaratma girişimi acil olarak görülmemektedir.

Günümüzde özel sağlık kuruluşlarının sayısındaki artış, tüketicilerin bilinçlenmesi ve döner sermaye payının artması halkla ilişkilerin önemini artırmaktadır. “Kurumu temsil eden yöneticilerin tutum ve davranışları kurum hakkında olumlu imaj yaratılmasında etkili olmaktadır. Ağızlarından çıkacak yanlış bir kelime ve ifade kurumu sıkıntıya sokabilmektedir. Ayrıca üst yönetimin desteği

¹ Tengilimioğlu, s.66

ve liderliği olmadan halkla ilişkiler faaliyetlerinden istenen başarı sağlanamaz.”¹ Hastaneler kurum imajı yaratırken hastasından personeline, öğrencisinden üniversitesine, basından teknoloji üreticisine, ilaç firmalarına kadar hepsiyle iç içe olmalıdır. Kurum imajı yaratırken yine personeli, güvenliği, otoparkçısı, temizlikçisi hep bir arada inanarak, yürekten katılmalıdır.

Halkla ilişkiler sorumluluğunu üstlenen birim hastane yönetimine yakın pozisyonlarda örgütlenmelidir. Bu durum alınacak kararlar ve verilecek hizmet açısından sürecin daha hızlı ilerlemesini sağlayacaktır. Bu görevi hastane başhekim yardımcısı, müdür yardımcısı üstlenebilir. Bunun dışında geniş yetkilere sahip bir halkla ilişkiler uzmanı bu görevi yürütebilir. Bir diğer seçenek ise hastane personeli ve yöneticilerinden oluşmuş bir kuruldur. Burada üzerinde durulması gereken konu yetkilendirilen kişi ya da kişilerin geniş yetkilere sahip olmasıdır. Ancak bu şekilde hizmet verilen kitleye daha hızlı ve sağlıklı hizmet verilebilir. Ülkemizde ve birçok ülkede olduğu gibi bu hizmetin verildiği uzmanlaşmış şirketlerde mevcuttur. Günümüzde özel hastanelerin sayısı arttıkça pazarlama faaliyetleriyle birlikte halkla ilişkilerin de önemi artmaya başlamıştır. Küçük ve orta büyüklükteki hastanelerde bir veya iki kişinin üzerinde yoğunlaşmış olan halkla ilişkiler hizmeti, büyük ölçekli işletmelerde bağımsız bir bölüm olarak örgüt yapısı içinde faaliyet göstermektedir.

İşlevi bakımından da kurum içindeki diğer bölümlerle işbirliği içinde bu görevi yürütmektedir. Halkla ilişkiler bölümünün nasıl bir örgütlenme içinde olduğuna bakılmaksızın hitap ettiği geniş halk kitlesinin istek ve şikayetlerini hastane yönetimiyle paylaşması gerekmektedir. Aynı şekilde yönetim de bu istek ve şikayetler paralelinde çözüm arayışlarında bulunarak hedef kitleye mesajını ulaştırmayı hedeflemelidir. Bu faaliyetlerin dürüstlük, açıklık ve samimiyet çerçevesi içinde olması kurumun imajı açısından önem teşkil etmektedir.

Ülkemizde halkla ilişkiler bölümü daha çok üniversite araştırma hastanelerinde ve özel hastanelerde çalışmalarını sürdürmektedir. Günümüzde devlet hastanelerinde henüz bir halkla ilişkiler birimi yoktur. Personel istihdamı açısından

¹ D. Tengilimioğlu, “Halkla İlişkilere Önem Veren Kuruluşlar Bir Adım Önde”, Sağlık Yönetimi ve Eğitimi Dergisi (SAYED), S.68, İstanbul, 2013, s.21

halkla ilişkiler bölümünde uzman olmadığı için halkla ilişkiler faaliyetleri hasta iletişim birimi ve idarede görevli kişiler tarafından yürütülür.

Hastane yönetimlerinin finansal kaynak gerektiren kamuoyu araştırmalarından uzak durması devlet hastaneleri için mazur görülebilir fakat bu çalışmaları özel hastaneler ve üniversiteleri bütçelerine dayanarak çalışmalarını yapabilir ve bu doğrultu da geniş kitlelere hitap ederek kendi sektöründe ki çalışmalara yön verebilirler. Devlet hastaneleri projelerini resmi yollarla sağlık bakanlığına sunup, kabul edilirse uygulama imkanı bulabilmektedirler.

Kamuoyuyla iletişimi kısıtlı olan kurumlar reklam yoluyla kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır. Görsel ve işitsel kanallarla, televizyon, radyo, gazete gibi basın-yayın organlarını kullanmaktadır. Bu durum uzun dönemde kurum imajı yaratmaktan ziyade kısa zamanda pazar payını genişletip finansal kaynakları artırmayı hedeflemektedir.

Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin gerekliliği tartışılmaz fakat çok geniş alanlarda geniş insan kitlesine hizmet veren hastanelerde halkla ilişkileri ve geri dönüşünü sadece halkla ilişkiler birimiyle sağlayamayız. Hastaneye başvuran hasta ve hasta yakınları çoğu zaman endişeli, sıkıntılı, sinirli ve korku içerisinde. Bu nedenle hastanede karşılaşıcağı herkesten yardım ve anlayış beklemektedir. Yani girişteki karşılama görevlisi, giriş işlemlerini yapan memur, tedavi sürecine başlayan hekim ve hemşire, yatacağı servisteki kat görevlisi, yemek dağıtan personel hepsi birer halkla ilişkiler görevlisidir.

Kurumlar kendilerini diğer rakiplerinden ayırt edecek imajlar geliştirmek zorunluluğu içerisinde. “Bu ayırt edici unsurların tamamının çeşitli strateji ve taktikler geliştirerek hedef kitleye sunulmasında görev halkla ilişkiler birimlerine düşmektedir. Halkla ilişkiler kurumların hedef kitleleri ile etkili bir biçimde iletişime geçmelerinde ve onlarla ortak bir noktada buluşmalarında kurumlara büyük ölçüde fayda sağlayacaktır.”¹

¹ Ö. Selvi, Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, SÜ, SBE, YYLT, Konya, 2008, s.84

Günümüzde bu ilişkiler daha öncede belirttiğimiz gibi hasta memnuniyetini etkileyen belirleyiciler olması dolayısı ile hastanelerde uyulması zorunlu rehberlerle sadece belli kimseleri değil hastanedeki herkesi hastayla iyi iletişim kurma zorunluluğunu vermektedir. Bu kişiler sürekli zorunlu hizmet içi eğitimlere katılarak hizmette kaliteyi hedeflemekte ve denetimlerle bu kişilerin eğitim alıp almadığı eğitimin etkin olup olmadığı raporlanmaktadır.

1. 1. Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler İhtiyacı

Hastaneler halkla ilişkiler konusu üzerinde son yıllarda daha fazla durmaya başlamıştır. Halkla ilişkilere önem verilerek kişilerin davranışlar etkilenmeye çalışılmakta ve alışkanlıklarında değişiklik yapmak amaçlanmaktadır. Ancak sağlık kuruluşları halkla ilişkiler çalışmaları ile hastaların hastaneyi tercih etmesini sağlarken diğer taraftan da hastaneye başvuran hasta ve hasta yakınlarının memnuniyeti amaçlanır. Dolayısı ile hastanedeki halkla ilişkiler faaliyetleri aslında müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik faaliyetlerdir.“Bir hizmet kuruluşu olan hastaneler, çalışma konusu insan ve insan sağlığı olduğuna göre, halkla ilişkiler çalışmalarına en fazla ihtiyaç duyulan kuruluşlardır.”¹ Hastane yönetimi ile halk arasında olumlu davranışlar geliştirebilmek ve sunulan hizmetin halkın yararına olacağını halka inandırabilmek halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanmak kaçınılmazdır. Hastanelerin başarılı hizmet sunabilmesi için çevrenin inanç ve desteğini kazanması gerekmektedir.

Halka ilişkiler, kuruluşun kendi menfaatini gözettiği kadar, iletişimde olduğu hedef kitlenin menfaatini de gözetmek zorunluluğunda olmalıdır. Toplum içerisinde güvenin daha fazlasını sağlamak adına sosyal sorumluluk anlayışı mevcuttur. Hastaneler ise halkla ilişkiler bünyesinde sosyal sorumluluk bilincini sahiplenen ve sağlık hizmeti üretilen, satan kuruluşlardır. İnsanlar, maddi değeri ölçülemeyen organ bağışlarında ya da ekonomik değeri yüksek tıbbi cihazların bağışlarında bulunduğu hastanelerde yaşanan trajik durumlar, bireylerin acıma hislerini arttırmakta ve yardımlaşmayı geliştirmektedir. Maddi imkanları olan insanlar, manevi hislerini güçlendirip, toplumsal görevlerini yerine getirmek için gönüllü bağışlar

¹ N. Adalı, Bilgi Edinme Hakkı, Kırıkkale Üniversitesi (KÜ), SBE, YYLT, Kırıkkale, 2004, s.260

gerçekleştirmektedirler.“Toplumun tamamını hedef kitle olarak kabul eden hastaneler, halka haber verme, kamuoyu oluşturarak belirli bir konu üzerinde ikna etme, eğitim, eğlendirme, oyalama ve reklam yapma gibi işlevi olan basının da ilgi odağı durumuna gelmektedir.”¹ Basın açısından, hastanelerin iş sahalarına girmenin birkaç nedeni vardır, doğal ve çeşitli münferit olaylar sırasında hastanelerin en önemli haber kaynağı olmaları. Bu nedenlerle basında yer alan sağlıkla ilgili haberler toplumun en çok ilgi duyduğu konuların başında gelmektedir. Toplumda önem arz eden kişilere de hizmet eden hastaneler, gerektiğinde bu kişiler için bilgilendirme yapmak için halkla ilişkiler bölümünü kullanmak zorunda kalmaktadır. Bu davranışla aynı zamanda reklamını da yapmış olur. Bu olay özel hastanelerde daha sık olmakla beraber kamu hastanelerinde de rastlanılabilir. Basına sanatçı, siyasetçi, futbolcu, vb. tanınmış kişiler hakkında bilgi vermektedir.

Sağlık kuruluşları toplumla iletişimini güçlü ve açık tutmalıdır.“Topluma, hastalıklar ve gerekli tedbirler hakkında bilgi verilmesi, onların sağlığını tehdit eden çeşitli enfeksiyonlar hakkında korunma yöntemlerinin anlaşılır bir terminoloji ile anlatılması, doktor ve hasta iletişiminin sağlıklı işleyişine yön verecek olan önemli parametrelerden bir tanesidir.”² Hastanelerde halkla ilişkiler uygulamasını önemli kılan nedenleri genel olarak şu başlıklar altında sıralanmaktadır:

- i. “Sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler.
- ii. Hastanelerdeki karmaşık yapı.
- iii. Sağlık alanında aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi.
- iv. Dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin fazlalılığı.
- v. Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü.
- vi. Hastada meydana gelmiş olan psikolojik rahatsızlıklar.

¹ B.Ayhan - K. Canöz , Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Kocaeli, 2006, s.93

² Ayhan - Canöz , s.71

vii. Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi.

viii. Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacıdır.”¹

Temel işlevi hasta ve yaralıları tedavi etmek olan hastanelerin vermiş oldukları hizmetin kullandıkları teknolojik olanakların müşteri dayatmasına göre şekillenmesi, yapılanması kaçınılmazdır. Hizmet işletmesi olan hastanelerin müşterilerin istekleriyle çalışanların ve fiziksel ortamların iyileştirilmesi hizmet kalitesinin artırılması gibi faaliyetlerini ya da toplumsal güven oluşturmak, imaj yaratmak, halkla iyi ilişkiler oluşturmak adına yapılacak faaliyetler için halkla ilişkilere önem verilir.

1. 2. Sağlık Kurumların da Halkla İlişkiler Organizasyonu

Bir kurum ya da kuruluşta yapılacak işlerin ve bu işleri yapacak kişilerin dikey yatay ilişkileri bütününe organizasyon veya örgütlenme denir. Çok sayıda kurum içi veya kurum dışı ilişkilerin olması ve bu ilişkileri sağlayacak uzman kişilere gereksinim duyulması halkla ilişkiler faaliyetleri gerçeğidir. “Halkla ilişkiler biriminin gerek çalışanlarla yönetim arasında, gerekse hastane ile hedef kitle arasında köprü vazifesini yerine getirebilmesi için çalıştığı hastaneyi ve hedef kitleyi iyi tanınması gerekir.”² Daha önce de belirtildiği gibi halkla ilişkiler sorumluluğu sadece halkla ilişkiler birimlerinde çalışan uzman veya yetkili kişilerin üstüne yüklenemez. İşletmede çalışan iş görenler, alt kademe yöneticilerden üst kademe yöneticilere kadar herkesin halkla ilişkiler sorumluluğu vardır.

Ancak halkla ilişkiler disiplinli, planlı ve bilinçli bir şekilde yürütülmesi gereken faaliyetlerdir. Halkla ilişkiler programlayıp işlerin yürümesini sağlayacak bir sorumluya ihtiyaç vardır. Orta kademe ya da alt kademe bir yönetici de bu faaliyetleri gerçekleştirebilir. Bunun yanı sıra halkla ilişkiler hizmeti veren reklam ajanslarından destek alınmaktadır. Büyük işletmelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için halkla ilişkiler departmanına ihtiyaç vardır. Kurum çalışanları ile sağlıklı ilişkiler kuracak ve kurum dışı çevre ile olan iletişimi sağlayacaktır.

¹ Ayhan - Canöz , s. 3

² Sabuncuoğlu , s. 64

Kurum içi halkla ilişkilerin amacı çalışanları kurumun hedefleri etrafında toplayarak hedefleri ortaklaştırmak ve çalışanlar ve yönetim arasında güven oluşturmaktır. “İletişim becerisine sahip bireylerden oluşan toplumlar sorunlarını konuşarak çözebileceklerdir.”¹ Kuruluşun faaliyetleri, yeni projeleri, girdiği ortaklıkları, yeni yatırımları, aldığı kararları ve kuruluş çalışanlarındaki yenilikleri çalışanlara iletilmelidir. Çalışanların kuruluşun genel durumundan haberdar edilmesi, onları kuruluş ve işleri hakkında tatmin edip motivasyonlarını artırmakta, bilgisizlikten, belirsizlikten kaynaklanan karamsarlıklarını gidermekte, asılsız dedikoduyu azaltmakta, en önemlisi de kuruluşun dışında kuruluş adına olumlu temsilcilik görevini üstlenmelerine neden olmaktadır Kendi içerisinde uyumu sağlayamamış kuruluşlar dış hedef kitle ile sağlıklı iletişim kuramaz.

1. 3. Halkla İlişkiler Uzmanının Görev ve Sorumlulukları

Hastane yönetici ya da profesyonel bir ekip tarafından yönetilse de halkla ilişkiler bölümüne katkıları oldukça azdır. Çünkü, halkla ilişkiler süreklilik isteyen bir çalışma alanıdır. Bu yönetsel konular hastane yönetiminin mesaisi oldukça meşgul edecek bir konudur. Zaten hastane yöneticilerinin gündeminin büyük çoğunluğu yönetim ve idari işlerle dolu olmasından ayrı bir uzmanlık ve çalışma gerektiren halkla ilişkiler görevi hasta hakları birimi, sosyal çalışmacı, hastane kalite birimi tarafından yapılmaktadır. Bu nedenle hastanelerde ayrı bir halkla ilişkiler uzmanına ihtiyaç vardır.

Öncelikle halkla ilişkiler sorumluluğu örgüt içinde ki bir yöneticiye bırakılabilir. Bu başhekim yardımcısı ya da genel müdür yardımcısı olabileceği gibi hastane dışından profesyonel bir şirkete bağlı halkla ilişkiler uzmanı da görevlendirilebilmektedir. Burada önemli olan nokta halkla ilişkiler sorumlusu örgüt dışından ise geniş yetkiler verilerek daha kaliteli hizmet sunulmasını sağlamaktır. Halkla ilişkiler sorumluluğu örgüt içinde hekimlerden oluşan bir heyete de bırakılabilmektedir.

¹ M. Işık - E. Akbaba, “Halkla İlişkiler Nedir? Ne Değildir? ”, Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, (Ed. M. Işık), Konya, 2007, s. 46

Halkla ilişkiler uzmanı her türlü iletişim araçlarından faydalanarak ulaşılmak istenen kitleye haber ve duyuruları çarpıtmadan doğrudan iletebilir. Kamuya iletilmesi gereken haber ve duyuruları elde edilen başarı hatta bazen başarısızlıkları değerlendirerek ilişkileri başlatan yine halkla ilişkiler uzmanıdır. Bu sebeple halkla ilişkiler uzmanı hastane üst yönetimiyle sıkı diyalog içerisinde.

Hastane yönetimlerine bağlı olan hastane içindeki diğer birimler ve bunu getirdiği karmaşıklık, muayene ücretlerinin değişkenliği, laboratuvar ve radyoloji uygulamalarının ücretleri, kurum binasının karmaşıklığı ve hastaların aradıkları birimleri bulmakta zorlanmaları gibi hastanelerin sunduğu hizmetler özellikleri açısından geniş halk kitlelerinin ihtiyaçlarıyla bağdaşmak zorundadır. Halk kitlesi ise farklı duygu ve düşüncelerin etkisi altında olduğundan hastane yönetiminden beklentileri farklı olacaktır. Bu noktada halkla ilişkiler uzmanı sadece geniş kitlelere ulaştırması gereken mesajları göstermekle kalmamalı, kamuoyunun duygu, düşünce ve önerilerini ve hastanenin kamuda bıraktığı izlenimleri de yönetimle paylaşmalıdır. Bu izlenim hastane çalışanları, doktorlar ve diğer teknik görevlileri de olabilir. Fakat bu konuda bir takım araştırmalar yapılmadan, önyargılarla dayanarak tahminlerde bulunmak doğru değildir. Mutlaka bir takım bulgulara dayalı olarak değerlendirme yapılmalıdır. Toplumda iyi bir izlenim bırakan hastanelerin gelişim ve değişimi belli incelemelerle saptanabilir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının sorumluluklarına ilişkin değerlendirmeleri halkla ilişkiler literatüründeki pek çok eserde görmek mümkündür. Bu sorumluluklar sağlık sektörünün perspektifinden değerlendirilirse hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin ya da uzmanlarının sorumlulukları şu şekilde sıralanmaktadır:

- i. “Hastanenin yapmış olduğu çeşitli faaliyetlerle ilgili basın bilgilendirme amacıyla basın bülteni/makale yazmak ve dağıtmak.
- ii. Basın konferansı, basın resepsiyonu ve basın gezisi düzenlemek.
- iii. Hastane yöneticileri için medyada röportaj olanağı yaratmak
- iv. Hastane personeline yönelik gazete ve dergi yayımlamak, video, slayt gösterileri, duvar gazeteleri gibi yöntemlerle iç iletişimi sürdürmek
- v. Hastanede gerçekleştirilen uygulamalara ilişkin yıllık raporları hazırlamak ve bunların ilgili hedef gruplara dağıtımını sağlamak

- vi. Hastane hedef gruplarının beklentileri doğrultusunda çalışmalar yapmak
- vii. Kuruluşun gelişim sürecini içeren çalışmalar yaparak bunları arşivlemek
- viii. Hastanenin sponsorluğunda çeşitli sergi ve gösterileri organize etmek
- ix. Hastanenin kurumsal kimliği çerçevesinde logo, renk, basım stili oluşturmak, özel giyim biçimi gibi konularda kuruluştaki bütünlük sağlamak
- x. Hastaneye ilişkin uygulamaları yürütmek üzere anlaşmalı danışman firma varsa onunla iletişimi sağlamak
- xi. Hastane tarafından sağlanan hizmetle ilgili memnuniyet ölçmek amacıyla kamuoyu araştırmaları ya da diğer konularda araştırma yapmak
- xii. Reklam ajanslarıyla işbirliği içinde olmak
- xiii. Lobicilik çalışmalarına yönelik olarak siyasi liderlerle iletişim kurarak geliştirmek.
- xiv. Hastane personeline yönelik olarak yıl dönümleri gibi özel günleri kutlamak ve ödül törenlerine yer vermek.
- xv. Basın kupürlerinden yapılan faaliyetlere ilişkin geri bildirimleri almak ve dışarıdan gelecek diğer raporları incelemek.
- xvi. Hastanenin sunduğu hizmetler hakkında bilgi vermek suretiyle vatandaşların işlerini kolaylaştırmak ve yönetimi gereksiz formalitelerden kurtarmaya yardımcı olmak.
- xvii. Hastane kararlarının ve politikalarının belirlenmesinde kuruluş amaç ve hedeflerine uygunluğunu gözetmek.”¹

Hastane halkla ilişkiler uzmanının sunduğu bilgiler belli aşamalardan geçer. Öncelikle halkla ilişkiler uzmanı hastane yetkili teknik personelinden bilgileri alır, değerlendirmesini yapar dil ve içerik yönünden düzenler, yorumlar ve kamuya iletilmesini sağlar. Bunun için halkla ilişkiler uzmanının yönetimle çok sıkı ve içten iletişim içinde olmalıdır. Bu yönüyle halkla ilişkiler uzmanı hastanenin herhangi bir görevlisi gibi düşünülmemelidir. Halkla ilişkiler uzmanı hastane yönetimini birçok

¹ Ş. Balcı – A. Tarhan , “Hastane Tercihinde Etkili Olan Değişkenler: Halkla İlişkilerin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” , Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım, (Ed. M. Işık), Ankara, 2007, ss. 260-261

kişi ve grupla ilişki içinde olan, bunu geniş bir açıdan inceleyebilen ve kamuyu yönetime yorumlayabilendir.

1. 4. Halkla İlişkiler Uzmanında Bulunması Gereken zellikler

Stres yaratan ve zor bir meslek olan halkla ilişkiler uzmanlığının dllandirme ve emir verme yetkisi bulunmamaktadır. Sorumluluğu fazla, yetkisinin az olmasından dolayı daha çok kişisel becerini kullanmalı ve ikna yeteneğinin yüksek olması gerekmektedir. Öte yandan halkla ilişkiler uzmanlarının karşılaştıkları sorunlardan biri de, örgütsel yapı iyi düzenlenmediği ve özellikle bağımsız bir bölüm şekline dönüşmediği durumlarda ortaya çıkar. Birçok işletmede görüldüğü gibi, halkla ilişkiler sorumlusu pazarlama ya da personel bölümüne bağlı olarak çalıştığında, bu bölümde bir sığıntı gibi kalabilmekte ve tasarladığı çalışmaları gerçekleştirmekte güçlüklerle karşılaşmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında çalışan sorumlu ve uzman personelin başarılı olabilmesi için çok yönlü nitelik ve yeteneklere sahip olması gerekir. Bu nitelikler kısaca şöyle şunlardır:

- i. “Halkla ilişkiler uzmanı, insan ve toplum psikolojisi, ekonomi, işletmecilik, hukuk ve genel kültür konularında bilgi sahibi olmalı.
- ii. Etkili yazma, etkili konuşma ve etkili dinleme konularında yetenekli olmalı.
- iii. Yayın ve raporlama konusunda bilgili olmalı.
- iv. Basın, yayın, halkla ilişkiler konusunda bir yüksekokuldan mezun olmalı.
- v. Yaratıcı, araştırıcı ve yenilikçi bir kişiliğe sahip olmalı.
- vi. Zor olmasına karşın işini sevmeli, karşılaştığı sorunlara karşı soğukkanlı, hoşgrl ve sabırlı olmalı.
- vii. nce kendisine sonra başkalarına güvenmeli.
- viii. Halkla ilişkiler uzmanı en az bir yabancı dil bilmeli.
- ix. Karşı tarafa inanç ve ilgi sağlayabilecek bir dış görünüşe sahip olmalı, temiz ve düzgün giyinmeli.

- x. Hepsinden önemlisi sevecen, sıcak bir davranış ve güler yüze sahip olmalıdır.”¹

Geniş bir bilgi birikimi ve beceriyi zorunlu kılan halkla ilişkiler alanında başarılı olabilmek için, iletişim yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmak yanında, yönetim, organizasyon yeteneği, dürüstlük ve hepsinin üzerinde güçlü kişilik ve liderlik özelliklerine sahip olmak gerekmektedir. Bu alanda da diğer alanlarda olduğu gibi, çağın gerekliliğinin bir sonucu olarak, medya ilişkileri, yatırım ilişkileri, sergiler, kamu olayları gibi konularda uzmanlaşma eğilimi söz konusudur. Ancak işin doğası nedeniyle, halkla ilişkilerin tüm uygulama alanlarında genel bir deneyim ve bilgi birikimine sahip olmak gereklidir. Hatta herkesin uzmanlık alanına sahip olduğu büyük kuruluşlarda bile, işlerin yoğun olduğu dönemlerde, beklenmeyen bir olayla karşılaşıldığında ya da aciliyet gerektiren durumlarda elemanların tüm uygulamalarda faaliyet gösterebilmeleri, kuruluşa zaman ve mali açıdan büyük yararlar sağlamaktadır

Halkla ilişkiler uzmanında bu özellikler olması gerekirken hastanelerde bu görevi yürüten kişi veya kişiler iyi iletişime sahip olmalı sürekli eğitim almalı değişen şartlara ayak uydurabilmeli, güzel davranışlar sunabilmeli, halkla ilişkiler konusunda deneyimli, uzman olmasa da etkili konuşabilmeli, görgü kurallarını sergileyebilmeli, empati yapabilmeli, olumlu ve tutumlu davranışlar gösterebilmelidirler. Etkili iletişim kurabilmek için halkla ilişkiler uzmanı olmaya gerek yoktur. İnsanlar hayatları boyunca birbirleriyle iletişim halinde olmaya mecburdurlar. Halkla ilişkiler uzmanlarında olması gereken özellikleri bir çok örnekle çoğaltabiliriz. Ancak bu özelliklerin hepsini bir kişi üzerinde bulmak kolay değildir. Bu özellikler, ideal halkla ilişkiler uzmanını tanımlar. Önemli olan bu özelliklerin çoğunu üzerinde taşıyan uzman kişiler bulmak ya da yetiştirmektir.

2. HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

2. 1. Tanıma

Halkla ilişkiler tanıma ve tanııtma faaliyetidir. Kurum yada işletmenin tanıtımının yapılması için kamuoyunun ve hedef kitlenin isteklerinin iyi bilinmesi

¹ Sabuncuoğlu, ss. 75-76

gerekir. Hedef kitleyi oluşturan gurupların kültür seviyeleri, gelir durumları, meslekleri, cinsiyetleri iyice incelenmelidir. Tanıma faaliyetleri sadece dış kitle için değil çalışanlar yani i hedef kitle içinde önemlidir. “Halkla ilişkiler faaliyetlerinde çalışmaların bir kısmı çevreye bakarken, diğer bir kısmı yönetimin karar almada yaşayacağı bilgi eksikliğini ortadan kaldırmak, çevreyi tanımak, halkla bazı konularda sorumluluğu paylaşmak, değişen durumları ve bu değişen durumlara halkın verdiği tepkileri öğrenmekle alakalıdır.”¹ Halkın desteği ve görüşleri dikkate alınırfa etkili şekilde tanıtma işlemi yapılmış olur.

Halkın sağlık kurumlarındaki yenilikler, sağlık kurumunun faaliyetleri hakkındaki düşüncelerini anlamak ve fikirlerini öğrenmek için, hem halkın gereksinmelerini anlamak hem de önerilerini bilmek için halka ulaşılacak mesajların daha iyi düzenlenmesine olanak verir. Halkla ilişkiler çalışmalarında faaliyetlerin bir bölümü çevreye dönükken, bir bölümü de yönetimin karar alma sürecinde karşılaşabileceği bilgi eksikliği gidermek çevreyi tanımak, halkla bazı sorumlulukları paylaşmak, değişen koşulları ve bunlara dair talepleri öğrenmekle ilgilidir.

Tanıtma işlevi halkla ilişkiler uygulamasının faaliyetleriyle yakından ilgilidir. Kitlelerin tepkisine ve taleplerine büyük önem veren halkla ilişkiler, yönetimle halkın etkileştiği en ağdaş yönetimdir. Tanıtma aşamasında iletişim tek yönlüdür. Mesaj halka gönderilir ancak bunlara karşı, halk da farklı tepkiler oluşur Bu tepki bazen olanı benimseme, bazen karşı çıkma, bazen de geri çekilme şeklinde olabilir. Bunlar, haberleşmenin doğal sonucu olarak yönetime dönebilir ya da yönetim halk tepkilerini öğrenmek için özel çaba harcayabilir ki bu çaba tanıma işleviyle ilgilidir. Halktan etkilenme veya halkın tanınması, somut sorunlar karşısında yönetim üzerinde belli baskıları olan çıkar kümelerinin görüşlerinin öğrenilmesi, halk ile örgüt arasında sağlanacak uzlaşmayı ve ilişki kurma girişimlerini destekler.

2. 2. Danışma

Kurum ve kuruluşlar gerçekleştirilmek istenen faaliyetlerin hedef kitleye sunulmadan önce karşılaşılabilecek sorunlar hakkında bilgi sahibi olmak ve tedbirler almak açısından danışmaya önem verirler. “Karşılaşılabilecek sorunlara üretilmiş

¹ M. Kazancı, Kamuda ve zel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara, 2004, s.135

çözümlerden yararlanılırsa, olumsuz bir tepkiye maruz kalma oranı azalacaktır. Çözüm yolları ile sunulan bir hizmet anlayışı her zaman için kabul görür.”¹ Uzlaşmayı önceden sağlayan yöntemler gerçekleştirilecek faaliyetin başarılı olmasını sağlar.

Halkın fikirlerini önemseme ve fikirlerini almanın en etkili yöntemlerinden biri de danışmadır. Halkla ilişkiler açısından danışma yönetim ile yönetilenler arasında uzlaşmaya ve uyum sağlamaya yönelik bir çalışmadır. Yönetim, halka danışarak aynı zamanda, yönetsel etkinliğini de güçlendirmektedir. Halka danışılmadan alınan kararlar yönetim, güç durumunda bıraktığı gibi, tepkilere de yol açmaktadır. Danışmayla bu tür olumsuzluklar önlenmiş olmaktadır.

2. 3. Basını İzleme

Basın-yayın organlarındaki haberler, röportajları, inceleme yazıları, araştırma sonuçları, vb. yönetim için zengin bilgi kaynakları oluşturmakta ve diğer yöntemlere nazaran daha kolay elde edilmektedir. Toplumun belirli kesimlerinin görüşlerini yansıtan ve sözcülüğünü yapan yayın organlarının takip edilmesi ve daha çok yaygın hale gelmesi önemlidir.

Halkla ilişkiler 'in en temel görevlerinden biri basınla iletişim içerisinde olmasıdır. “Kuruluşla ilgili haberlerin medyaya süratle, doğru ve bol şekilde akmasını sağlamak; kuruluşla medya ilişkilerini devamlı ve iyi bir biçimde karşılıklı anlayış ve itimat havası içinde yürütmektir.”² Halkla ilişkiler görevlileri bu görevlerini yerine getirirken basın toplantılarından yararlanırlar. Basını bilgilendirip haberin hızla kitle iletişim araçlarıyla yayılmasını sağlarlar.

2. 4. Halkla Yüz Yüze İlişkiler

Çalışanları ve toplum kesimleri çalışanların çeşitli görev nedeniyle yüz yüze görüşmelere girmektedir. Gerçek anlamda halkla ilişkiler faaliyetleri yönetici ile halkın yüz yüze ilişkileriyle başlamaktadır. Bu faaliyetlerin amacı, o an yaşanmakta

¹ Ç. E. Sarı, Hizmet Birimlerinde Halkla İlişkilerin Dünü ve Bugünü, Kocaeli Üniversitesi (KOÜ), SBE, YYLT, Kocaeli, 2006, s.12

² N. Günkut, Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler, Eskişehir, 1986, s.281

ya da daha önceden çıkmış sorunları çözebilmek ya da yönetimin gelecekteki çalışma ve programları için halkı bilgilendirmektir.

Sağlık kurumlarında ilişkiler çok çabuk ve zorunlu kurulduğu için bu konuda dikkatli olmak gerekmektedir. Yaklaşımlar hesaplanarak ve empati yapılarak planlanmalıdır. Ancak böyle yapılırsa etkin sonuca ulaşılabilir. “Yüz yüze ilişkiler çok sık rastlanan ve yenilenen bir uygulama olup, kırsal ve kentsel alanlarda farklı biçimlerde yürütülmektedir. Yüz yüze ilişkiler üst düzey yöneticiler tarafından yapıldığı gibi, diğer görevlilerce de gerçekleştirilmekte ve halkla ilişkiler birimleri bu amaçla faaliyetler yürütmektedirler. Yüz yüze ilişkiler faaliyetinde önlem alınmadığı takdirde, alt düzeydeki yöneticilerden süzülen bilgilerin ve genelde de sadece olumlu yönleri ele alınıp, üst kademeye aktarılmaktadır.”¹ Bu durum halkın, gereksiz, yakınma ve dileklerini gerçekçi kılmayıp, somut olarak yansıtmayacağı için, yanlış anlaşılmalara yol açarak, faaliyetin önemini azaltmaktadır.

Sağlık kurumlarında yüz yüze görüşme, etkili iletişim kurma açısından çok önemlidir. Çünkü, kişiler karşılaştıkları sorunlara hemen çözüm arama süreci içindedirler. Hastalık ve sağlıkla ilgili bütün olgular kişiye göre acildir. Kişiye en etkili çözüm anın da görüşebileceği ve ona çözüm üretecek birisi gereklidir.

2. 5. Tanıtma

Yönetim şekilleri, organizasyon yapıları gibi birçok işleyiş şekilleriyle birer işletme olan hastaneler, diğer işletmelerdeki gibi halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkilerin işletme dışındaki gruplarla iletişime geçebilmesi, işletmenin sözcülüğünü yapabilmesi için bir takım metotlardan yararlanmak zorundadır.

Günümüzde sağlık kurumları tanıtımlarını web siteleri üzerinden yaparlar. Web siteleri hastanenin mevcut ve potansiyel müşterilerine (hastalarına) ulaşmayı sağlar. “Web sitelerinin kurumsal imaja uygun şekilde estetik biçimde oluşturulması, kısa ve özlü bilgiler içermesi, interaktif olması ve sık sık güncellenmesi

¹ A. Ergin, Öğretim Teknolojisi-İletişim, Ankara, 1995, s.62

gerekmektedir.”¹ Siteyi ziyaret edecek kişilerin yazılardan çok resim ve pratik bilgileri göz gezdirmek isteyeceği düşünülerek verilecek mesajlarda görselliğe önem verilmektedir.

2.6. Duyurum

Duyurum halkla ilişkilerin bir parçasıdır ve genellikle reklam ile karıştırılır ve bazen de bedava reklam olarak adlandırılabilir. Duyurum da reklam gibi kitlesel medyayı kullanır ancak medyada yer alan haberler için yer ya da zaman parası ödenmez. Ödeneği olmayan resmi kurumlar için vazgeçilmez iletişim kaynaklarından bir tanesidir. Duyurumda bir kurum ya da kurumun ürünleri, faaliyetleri hakkında haberlerin medyada yer ve zaman için herhangi bir ücret ödemediği yer alması duyurumun reklama göre daha inanılır olmasını sağlamaktadır. Duyurum kamunun dikkatini reklama göre daha az bir maliyetle çeker. Duyurumun yaygın olarak basın bültenleri, basın toplantıları, konuşmalar, tanıtım seminerleri ve özel haberler şeklinde uygulandığı görülmektedir. Basın bültenleri kuruluşların faaliyetlerini basına periyodik olarak duyurmak amacıyla hazırladıkları duyurulardır.

Kuruluşların faaliyetlerinin basın tarafından daha kolay izlenmesini sağlayan bu duyuruların haber niteliğini taşıması gerekir. Duyurum ilgi çeken uygulamaların toplum tarafından kabul görmesi, ücret ödenmeden yapılan reklam ve tanıtım olma özelliğini taşımasıdır. “Duyurum, kuruluşla ilgili bir haberin haber olma değerine bağlı olarak, haber inisiyatifi medya yönetiminde olmak kaydıyla, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanması şeklinde tanımlanmaktadır.”² Hastane yöneticileri ya da halkla ilişkiler sorumlusu basın toplantısı düzenleyerek veya basın bülteni hazırlayarak çalışmalarını basın yoluyla duyurum faaliyetlerinde bulunur. Hizmet alan hastaların kitle iletişim araçlarında yayımlanmış oldukları teşekkür ilanları, köşe yazarlarının değindiği konular, hastane faaliyetleriyle ilgili olumlu örneklerin yanı sıra, hastanenin tıbbi atıklarının çevreyi kirletmesi, hastanede yapılan yanlış tedavi sonucu hastanın hayatını kaybetmesi de olumsuz örneklerin duyurum faaliyetlerine örnektir.

¹ M. Işık, Hastanelerde Halkla İlişkiler, Konya, 2011, s.56

² Ö. Tikveş , Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler - Uygulamalar, İstanbul, 2003, s.84

2. 7. Kurumsal Reklamcılık

Hastane adına yayınlanacak reklamın içeriği, yeri, yapısı ve ne zaman yayınlanması gerektiğinin kurum tarafından kontrolü sağlanmaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekmek, güven sağlamak, kitlenin kuruma karşı davranışlarını etkilemek için gerçekleştirilir. Sadece medyada yer almayıp, afiş, broşür ve el ilanı gibi araçlarla da gerçekleştirilebilir.

2. 8. Basın İle İlişkiler

Medya aracılığıyla kamuoyunu bilgilendirmek, konu hakkında haberdar etmenin yanı sıra ilgi ve dikkat çekmek için de gerçekleştirilir. Gündem oluşturacak ve ilgi çekecek konular seçilmektedir. Kurum adına olduğu gibi, kişi adına da faaliyet göstermekte ve danışmanlık hizmeti niteliğinde de gerçekleştirilir. Halkla ilişkiler uzmanınca yürütülür. Halkla ilişkiler uzmanı gerektiğinde gerekli açıklamaları yapar. Devlet hastanelerinde bu görevi hastane yönetiminden bir kişi üstlenir.

3. SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLER ARAÇLARI

Birer hizmet kuruluşu olan ve kar amacı da güden hastaneler halkla ilişkiler uygulamalarında diğer işletmelerden çok da fazla ayrılmamakta, hizmet sektöründeki işletmelerde kullanılan halkla ilişkiler araç ve yönetimlerinin tamamı sağlık kurumlarında kullanılmaktadır. “Buradaki tek farklılık insan sağlığı ile ilgili soru ve sorunlara yanıt bulma yöntemi, sağlık işletiminin ayrıca kullanılmasıdır.”¹ Halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemleri kontrol altında tutulan ve kontrol altında olmayan araçlar olarak ikiye ayrılır. Kontrol altında olan araçlar; broşürler, el ilanları, afişler, kitapçıklar gibi içeriği halkla ilişkiler uzmanı tarafından belirlenen araçlardır. Kontrol altında olmayan araçlar ve yöntemler ise, halkla ilişkiler uzmanının kontrolü dışında gelişen, içeriğinin kuruluşa ait olmadığı yayınlardır. Kitle iletişim araçları kullanılarak kuruluşun içinde olduğu, filmler ve reklamlardır, sağlık bakanlığının yaptırıp yayınlattığı kamu spotlarıdır.

¹ Y. E. Çöklü , “Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği”, SÜ, İletişim Fakültesi (İF), Akademi Dergisi, C.2, S.2, Konya, 2002, s.59

3. 1. Yazılı Araçlar

Yazılı araçlar halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yer tutar. Bu araçlarla işletme içinde çalışanlara ve işletme dışındaki kişi ve kuruluşlara hastanelerdeki gelişmeler hakkında bilgi verilir, haberdar olmaları sağlanır. Reklam ve abartıdan uzak, doğru bilgileri içerir. Kalıcı bir niteliğe sahiptir.

Gazeteler: Gazeteler iç ve dış halkla ilişkiler faaliyeti olarak iki ayrı kategoride sınıflandırılmaktadır. Kurum gazetesi, kurum içi çalışanlar veya tüzel kişileri, kurumun etkinliklerinden, faaliyetlerinden, çalışmalarından haberdar etmek için kullanılmaktadır. Daha geniş zaman aralıklarıyla çıkarılan bu gazetede kurum içindeki yönetsel, kültürel ve sportif faaliyetler yer alır. Kurum dışı gazete yayınları ise, kurumla ilgili haberlerin, reklamların ve faaliyetlerin yer aldığı, geniş kitleye hitap edebilen ve dış halkla ilişkilerin de önemli bir parçası olan süreli yayınlardır.

Dergi: Dergiler gazetelere göre konuların daha detaylı incelendiği ve ilgi çekici alanlarına vurgu yapıldığı aylık, haftalık ya da on beş günlük olarak yayınlanabilen süreli yayınlardır. Gazeteler gibi her gün yayınlanmamaları, konuların merak uyandıracak veya gözden kaçmış yanlarına odaklanmaları gerekmektedir. Konulara üzerine daha detaycı bakışları ise dergilerin o konu ile yakından ilgilenen belli kitlelere sahip olmaları sonucu doğurmaktadır. Sağlık kurumları kendi bünyesinde de dergi çıkarabilmektedirler. Kurum hakkında verilmek istenen bilgiler, gelişmeler, başarılar daha rahat bir şekilde iç ve dış çevreye duyurulur. Ancak her ne kadar bu yayınlarla iç ve dış çevreye hitap etse de belli kitlelere diğer türdeki dergiler, kurum olası müşterilere ulaşmasını sağlamaktadır.

Basın Bildirisi: Basın duyurusu ya da basın bülteni şeklinde de kullanılabilen basın bildirileri, genel olarak kişiler veya kurumları etkinlikleri ve faaliyetleri hakkında kamuoyunu basın yoluyla bilgilendirmek amacıyla hazırlanan metinlerdir. “Gazetecilik açısından, ikinci el kaynak olmakla birlikte, basın için haber toplama ve yapma bakımından büyük bir kolaylık sağlamaktadır.”¹ Basın bildirisinin etkin

¹ O. Tokgöz , “Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi” Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1987, s.143; <http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/293.pdf>, (21.10.2014)

olabilmesi için bildiriye servis yapacak kişilerin konuyla ilgili bilgi sahibi olmalarına özen gösterilmelidir.

Broşürler ve El Kitapları: Ufak dergi boyunda, az sayfalı ve genellikle resimli tanıtım araçlarıdır. “ Broşürler bir formadan yani 16 sayfadan çok sayıda sayfa içeriyorsa ve resim değil, yazıya önem verilerek kitap ağırlığı ile sunulmuşsa, el kitabı adını alırlar. Bunlar, bazı konuların anlatımı, açıklaması için hazırlanmıştır ve her an el altında bulundurulup bilgi alınacak yardımcı kaynak niteliğindedirler. Ayrı bir karton kapak içine alınması gerekir ve kolay okunacak bir sayfa düzenine sahip olmalıdırlar.”¹ Okuyucuya kısa ve net bilgiler vermelidir. Anlaşılması güç terimler kullanılmayan ve özet bilgiler veren broşürler daha etkindir.

Afiş, Pankart ve El İlanları: Afişler tek yönlü iletişim kurmamızı sağlayan, geniş kitlelere seslenebilme özelliğine sahip, ilk bakışta göze çarpacak şekilde dizayn edilmiş, yazıdan çok resim ve grafik temelli olan, ilgi uyandıracak ölçüde ve çarpıcı, akılda kalıcı olan, ufak maliyetlerle sağlanan bir iletişim aracıdır.

Pankartlar ise afişin tersine yazılar ön planda olup, ilgi çekici hale getirilip, ilginç şekilde yazılabilirler. Pankartlar da tek taraflı iletişim sağlama aracıdır. Kolay görülebilecek yerlere asılır. İnsanların toplu yaşadıkları yerler, cadde ve sokaklar, alışveriş merkezleri bunlara birer örnek olarak gösterilebilir.

3. 2. Sözlü Araçlar

Halkla ilişkiler uzmanlarının etkili bir biçimde yararlanabileceği sözlü iletişim araçları da vardır. Yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, açık kapı günleri, konferans ve seminer şeklinde olabilir. Mesaj doğru iletilmelidir. Mesajın algılanması ise ses tonu, sesin hızı, şiddeti vb. unsurlara göre oluşur. Ses büyük bir önem taşır. Ses, insanın tutumunu, kararlılığını ve duygularını yansıtır. Sağlık kuruluşlarında yüz yüze iletişim çok kullanıldığı için Ses tonu ve seçilen kelimeler çok önemlidir.

¹ Asna , s.141

Görüşme ve Konuşma: Görüşme ve konuşma sözlü iletişimde kullanılan en yaygın araçtır. Halkla ilişkilerde yüz yüze görüşme, kurum temsilcisi ve halk grupları arasında gerçekleşir. Kurum adına bir yönetici, iş gören ile tüketici, başka bir kurum temsilcisi, vb. olabilir. Mesaj alıcıya konuşarak iletilir. Konuşma sırasında konuşmacının empati yapması ve konuşmasına özen göstermesi gerekmektedir. Konu, konuşmacı, dinleyicinin bilgi düzeyi ve dinleticinin psikolojik durumu önem arz etmektedir.

Telefonla Görüşme: Telefonla görüşme sırasında jest ve mimikler devre dışı kalırken, ses tonu, kullanılan kelimeler ve yapılan vurgular daha önemli hale gelmektedir. Telefon görüşmesini yapan kurum ve temsilcisinin sempatik, kibar, diksiyonu düzgün bir izlenim bırakması önemlidir. “Bu kayıtlar önceden belirlenmiş numarayı çevirenlere, sunulan bilgileri alma olanağı tanımaktadır. Bu yöntem, hızlı ve en az yorumla bilgilendirmek amaçlıdır.”¹ Telefon görüşmeleri birebir yapılabileceği gibi bant kaydı ile pek çok kişiye aynı şekilde yapılan görüşmeler de son yıllarda oldukça yaygındır

Toplantı: Sözlü iletişim araçlarından biri de kurum dışından gelen çeşitli kişiler ve kuruluşların temsilcileriyle yapılan toplantılardır. Toplantılar yerinde, zamanında ve istenen koşullara uygun biçimde gerçekleştirilmesi durumunda çok yararlı sonuçlar doğurur. Kurum içinde oluşturulan komiteler düzenli aralıklarla toplanarak işleyiş planlaması yaparlar. Aldıkları kararların ne kadar etkin olup olmadığını bir sonraki toplantıda değerlendirirler.

3. 3. Görsel-İşitsel Araçlar

Modern ses ve görüntü iletişim araçlarının kullanılması gereklidir. Kurum içinde projeksiyon cihazı, veri taşıyıcılar, akıllı elektronik cihazlar ile bilgilendirmeler yapılmaktadır. Dışarıdaki kişi ya da kurumlar içinse televizyon, radyo, film, akıllı cihaz uygulamaları vb. materyaller kullanılarak, kitlelere iletişim sağlanır.

¹ F. B. Peltekoğlu, Halkla İlişkilere Giriş, İstanbul, 1993, s.268

Televizyon: Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en etkili araçlardan bir tanesi de televizyondur. Hem göze hem de kulağa hitap etmektedir. Televizyondan faydalanma halkla ilişkiler birimi açısından önemlidir. Fakat televizyon programcılığı pahalı ve teknik bir uğraştır. Bu nedenle kurumun halkla ilişkiler için program yapıp televizyonda yayınlanmasını sağlaması pahalı olacaktır. Kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri için ayırdıkları bütçeler bu masrafı karşılamaya yetmeyebilir. Devlet hastanelerinde böyle bir bütçe, harcama gideri yoktur. Kurumlar bu konuda ya program yapımı için oluşturulmuş kuruluşlardan faydalanma ya da doğrudan televizyon kurumlarından yardım istemektedirler. Her iki durumda da halkla ilişkiler görevlisi programların yapımına bizzat katılma ve kuruluşla ilgili verilen mesajların programca yer alıp almadığına dikkat etmelidir. Televizyondan faydalanmanın pahalı olduğu unutulmamalı ve yapılan programların kısa olması aynı zamanda verilen mesajın açık olması gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel prensibi olan doğruluk ve gerçekliğini de unutmadan yapılacak bu programlar televizyonlardan ücretsiz faydalanma yoluyla gerçekleştirilmez.

Radyo: Yazılı araçların ulaşamadığı kitlelere ulaşmanın bir yolu da radyodur. Radyodaki tüm programlardan halkla ilişkiler uygulaması için yararlanmak mümkün olup, haber bültenleri, programlar, röportajlar, kısa anonslar gibi uygulamalar kullanılabilir. Radyoya verilecek haber bültenleri yazılı basın metni gibi hazırlanır. Fakat yayınlanıp, yayınlanmayacağı radyo yönetimine bağlıdır. Bunun için halkla ilişkiler birimini radyo yöneticilerinin ilkelerine dikkat etmesi gerekir. Radyoda yapılacak açık oturumlar kuruluşun tanıtma ve görüşleri açıklama bakımından önemli bir yöntemdir. Bu açık oturumlara halktan kimseler davet edilebilir. Böylece halka mesaj yollamakla birlikte, halkın beklentileri, istekleri ve şikayetleri de öğrenilecektir. Radyo dinlerken başka işlerde yapılabileceği ve zamandan tasarruf sağlayabileceği için etkin bir iletişim aracı olarak kullanılır.

Film: Eğitsel, kültürel veya sadece tanıtım amacına yönelik bilimler yapılabilir.“ Görsel iletişim önemli bir aracı filmler konusunda araştırma yapanlar, bu tür araçların doğrudan kulağa hitap eden kitle haberleşme araçlarından 25 kat daha fazla etkili olduğunu belirtmektedirler. Filmler hazırlandıktan sonra gösterilmek istenen kitleler arasında bir seçim yapma imkanı olduğu için hedef kitlelere ulaşmak

çok daha kolay olmaktadır.”¹ Yine görsel araçlarla yapılan iletişimin hafızalarda saklı kalma süresi hayli uzun süreyi kapsamaktadır. Canlı, hareketli ve belgesel niteliğinde bir konunun izleyicinin önüne sunulması dikkatin ister istemez konuya yönlendirecektir.

Web Sitesi: Günümüzdeki en etkin iletişim araçlarından biri de kurumların kendilerinin oluşturduğu web siteleridir. Web siteleri kuruluşla halk arasında kurulan en yalın iletişimdir. Kurumlar kendi kimliklerini oluşturur, verdikleri hizmetleri ve tüm donanımlarını web sitesi üzerinden halka aktarırlar.

4. SAĞLIK KURUMLARINDA İLETİŞİM TEKNİKLERİ

4. 1. İletişim Süreci

İletişim kaynakla hedef arasındaki bağıdır. İletişim kanalı ile kaynakla hedef arasında bağ kurulur. Mesaj iletişim kanalıyla iletildiği için, iletişim kanalı iletiye uygun olmalıdır.“ İletişim süreci; kaynak, mesaj, alıcı ve geri bildirim olarak dört temel aşamayla ortaya çıkar. Mesaj alıcıya anlaşılır biçimde gönderilmesi gerekmektedir. Süreç kaynağın mesajı nasıl göndereceğini düşünmesiyle başlar. Alıcı mesajı algılayabilmelidir. Alıcının mesajı çözümleyip, geri bildirimde bulunması sonucu, iletişim süreci tamamlanmış olur.”² İletişim sürecinde geri bildirim aynı zamanda bir sonraki hamlenin de planlamasına olanak sağlamaktadır. Böylece mesajı iletecek kişi ve alıcı arasında aynı zamanda aynı dili konuşabilecekleri anlayışı da iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Alıcının mesajı algılayıp, geriye bilgi vermesi gerekmektedir. Geri bildirim özellikle kişilerarası iletişimde son derece önemlidir. Hatta o kadar ki, iletişimin sürüp sürmeyeceği, hangi içerikte ne kadar süreceği gibi iletişim olgusundaki özellikler geribildirim ile belirlenir. “ Geri bildirim olmaması, iletişimin tek yönlü iletişim olduğunu gösterir. Eğer geri bildirim sağlanmışsa iletişim çift yönlü iletişimdir. Çift yönlü iletişim, iletişim sürecini etkiler. Geri bildirim alıcının, kaynağın mesajına yanıt vermesidir. İletişim sürecinin son aşamasıdır. Hedefin mesajı nasıl yorumladığını göstererek, alıcının göndericiye tepkisini aktarma

¹ M. S. Kadıbeşgil , Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri, İzmir, 1986, s.111

² A. Aziz, İletişime Giriş, İstanbul, 2012, s.30

aşamasıdır. İki yönlü iletişimin gerçekleşmesi için, geri bildirim zorunlu bir faktördür. Dil ve kültür farklılıkları iletişim problemlerine neden olur ve sağlıklı geri bildirim yaşanmaz. Geri bildirim olumlu ya da olumsuz olarak ikiye ayrılır. Alıcı mesajı çözümleyerek, destekleyen ve pekiştiren bir geri bildirimde bulunuyorsa bu, olumlu geri bildirimdir. Alıcı mesajı anlayamamış, eksik anlamış ise kaynağa bu bağlamda geri bildirimde bulunur. Mesajı anlayamadığını ve eksik kodlandığını bildirir. Bu da olumsuz geri bildirimdir.”¹

İletişim sürecinde kaynak, mesaj ve alıcı unsurlarının herhangi birinden aksama olursa, süreç gerçekleşmez. Kaynak iletişim yolunu iyi seçmelidir. Alıcı mesajı algılayabilmelidir. Örneğin; sağlık kurumlarında bir doktorun hastasını bilgilendirme sürecinde iletişim yolunu iyi seçmelidir. Hastalığın adını Latince söylemesi, hastanın mesajı algılayamamasına çok da önemli olmayan bir hastalığın, ölümcül hastalık olduğu sanısına kapılmasını sağlar.

Sağlık iletişiminde insanların sağlıkla ilgili konuları nasıl ele aldıkları önemlidir. “Sağlık iletişiminde odaklanma sağlıkla ilgili işlemler ve bu işlemleri etkileyen etmenler üzerindedir. İşlemler sözlü-sözsüz, konuşma-yazı, kişisel-kişisel olmayan, konuya yönelik-ilişkiye yönelik ve benzer özelliklerde olabilir.”² Sağlık davranışına yönelik sağlık iletişiminin kapsam ve işlevini, öncelikle sunulan sağlık hizmetlerinin iyi tanınması, alıcılara doğru şekilde iletilmesi gerekmektedir. Sağlık hizmetlerinin tanınması, gelişmesi ve alıcıların yaşam biçimlerinde değişiklik oluşturabilmesi için iletişim araçları etkin ve doğru kullanılmalıdır.

4. 2. Biçimsel İletişim Kanalları

Biçimsel organizasyon yapısına bağlı olarak ortaya çıkan iletişim ilişkilerini ve kanallarını içerir. Kurumlarda biçimsel iletişim kanallarının ne şekilde işleyeceği idareler tarafından belirlenir. “Örgütlenme süreci içinde belirerek, organizasyon içinde ve dış çevredeki iletişim sürecini sağlamaktır. Biçimsel organizasyon, örgütteki iletişim ve ilişkilere biçimsel nitelik kazandırmakta ve resmi kurallara, düzenlemelere göre iletişim sisteminin ortaya çıkmasını sağlar. Buna biçimsel

¹ N.Güngör, İletişime Giriş, Ankara, 2011, s.16

² R. S. Tabak, Sağlık İletişimi, İstanbul, 2006, s.29

iletişim denir.”¹ Sistem içindeki üyelerin istekleri dışında, planlanan ve öngörülen davranışları göstererek, iletişime geçmeleri beklenmektedir.

Biçimsel yapı, örgüt içindeki kimin, kiminle, ne zaman ve nasıl iletişim kuracağını belirler. “Biçimsel iletişim akışı; dikey, yatay, çapraz yönlerde olabilir. Aslında rgt şemalarına baktığınızda iletişimin hangi yönde olduğu ve kimin kiminle iletişimde bulunduğu açıkça görülür. Hangi yönde olursa olsun işletmenin, insanın merkezi sinir sistemine benzer bir iletişim sistemine sahip olması gerekir. Sistem tıkanır ya da uyum içinde çalışmazsa, faaliyetlerin koordinasyonu bozulur ve amaçlara ulaşmak zorlaşır. Örgüt yapısı içindeki yatay olarak birim ve bölümlerin iletişimini sağlarken, dikey olarak hiyerarşik iletişimi sağlamaktadır. Yönetici olmayan iş grenle ilk kademe yöneticileri ya da st düzey yöneticileri hiyerarşik olarak ayırmış ve bu iletişime dikey iletişim denir. Dikey iletişim, bir örgüt yapısında mesajların yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru akmasıdır. Dikey iletişimde emir ve yönergeler en st düzey yöneticiden başlayıp aşağı doğru akmakta, raporlar, istekler ve bilgi vermeler alt kademedede çalışanlardan yukarı doğru akmaktadır.”²

Yukarıdan aşağı iletişimin en zayıf yönü, mesajın en alt kademeye ulaşıncaya kadar değişikliğe uğrayarak asıl içeriğini kaybetmesidir. Bu nedenle bu tip iletişimde, mesaj yazılı biçimde olmalı, yalın bir dille kaleme alınmalı ve hızla aşağı kademelere iletilmelidir. Aynı sakınca aşağıdan yukarı iletişim için de geçerlidir. Bu tip iletişimin etkinliği, büyük ölçüde tepe yönetimin astlara rahat ve zgr iletişim ortamı hazırlamalarına bağlıdır.

Aynı yetki ve kademedede olup, farklı bölümlerde olan kişilerin iletişimi ise yatay iletişimdir. En önemli işlevi, çeşitli örgütsel birimler ya da bölümler arasında ve içinde faaliyetlerin koordinasyonunu sağlamaktadır. Örgüt içinde aşırı uzmanlaşmaya gitme ve bölümler arasındaki rekabet bu tür iletişimin etkinliğinin azalmasına neden olur. Çalışanların koşullarının eşitliği yanında görev ve yetkilerinin sınırlarının belli olması gerekmektedir.

¹ Tabak, s.44

² G. Orhan, İletişim Bilimine Giriş, Ankara, 2002, s. 75

Kimin ne iş yapacağı ve sınırları belli olursa görev karmaşası yaşanmayacaktır.“ Öte yandan, çapraz iletişimde emir-komuta ilişkisi yoktur. Sadece bilgi ve görüş alış-verişi söz konusudur. Bir örgütteki kurmay görev yapan kişilerin ve bölümlerin emir verme yetkileri bulunmaması, onların iletişim becerilerinin gelişmesine neden olur. Çünkü başarılı olabilmeleri için başkalarını ikna etmeleri ve isteklerini bu yolla yaptırımları gerektiğinin bilincindedirler. Bunun tersine yetki sahibi komuta yöneticileri genellikle iletişime önem vermemekte ve emir vererek işleri yürütebileceklerini düşünmektedirler. Bu nedenle de çapraz iletişime pek yatkın değildirler. Çapraz iletişim örgüt yapısına da bağlı olarak uygulanabilir ya da uygulanamaz. Geleneksel örgüt yapılarında daha çok yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya doğru hiyerarşik düzeyleri izleyen bir iletişim vardır. Çağdaş örgütlerde ise, daha açık, çok yönlü bilgi akışı gerçekleşir. Aşağı doğru iletişimin rolü daha azdır; çapraz ve yatay iletişim daha çok kullanılır. İnsanlar yetki zincirinden çok, iş ihtiyaçlarına bağlı olarak her yönde bilgi iletirler ve her yönden alırlar.”¹ Her iki türdeki iletişim, toplantılar, raporlar, telefon konuşmaları, kişiler arasında yüz yüze tartışma gibi birçok biçimlerde gerçekleşebilir. Çalışanların karşısında değil yanlarında olduğu mesajı verilirse yaptırılmak istenen eylem daha başarılı ve en az direnç gösterilerek gerçekleştirilir. Yapılan çalışmada lider çalışanların yanında olursa çalışan kendini daha özgüvenli hissedecektir.

4. 3. İletişim ve Halkla İlişkiler

Kuruluşlarda iletişim ve halkla ilişkiler kuruluş içindeki anlayış, iletişim sempati ve bilgilenmenin ve motivasyonun yüksek tutulabilmesi için planlanıp organize edilmelidir. İletişim kurum dışına yönelik olsun kurum içine yönelik olsun karşıdaki kişinin anladığı kadar etkin olabilir. Dolayısı ile iletişim kanallarını karşıdaki kişilerin anlayabileceği şekilde kullanılmalıdır.

“Kuruluş etkili olabilmek için faaliyetlerini, muhatap oldukları gruplara göre ayırmak ve onlara özel biçimlendirmek zorunluluğu duymaktadır.”² Kuruluşların seslendiği ve etkileşim içinde bulundukları kitleye hedef kitle denir. İletişim faaliyetlerinin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için, kuruluşlar hedef kitlelerini

¹, <http://notoku.com/orgutsel-iletisim-turleri/#ixzz3Tp3DYTJA>, (12.24.2014)

² Canöz , s.103

açık ve net bir biçimde seçmelidir. Kuruluşların hedef kitlesi, işletme içindeyse iç hedef, işletme dışındaysa dış hedef olarak adlandırılmaktadır. Kurum içi iletişim ve kurum içi halkla ilişkilerin amacı, çalışanlarla iyi niyete dayalı ilişkiler kurup geliştirmek, çalışanlarla kuruluş arasında güven sağlamak ve verimliliği arttırmaktır. Kuruluşun aldığı kararlar, yapılan işlemlerden çalışanlar haberdar edilmelidir. Bilgilendirmek için yazılı, görsel ve işitsel materyaller kullanılır. Bu materyallerin yanı sıra toplantılar, ziyafetler, geziler, seminerler vb. faaliyetler de gerçekleştirilir. Bu sayede hizmetin kalitesinin artması, yeniliklere ayak uydurma iş kazalarının azalması, devamsızlığın azalması, kurum imajının olumlu etkilenmesi gibi fayda sağlamaktadır.

Alınan kararların iş görenlerle paylaşılması üst düzey yöneticilerin, alt kademedeki yönetici ve iş görenlerle işletme hakkındaki yenilikleri paylaşması, çalışanlarda memnuniyet artırır. Başarılı bir yönetim için çalışanların memnuniyetini sağlamak gerekir. Bunun yanı sıra önemli günlerde düzenlenen toplantılar ve eğlenceler kurum çalışanlarının memnuniyetini arttıracaktır. Kurum içinde çalışanların tanışıp, kaynaşmaları adına gerçekleştirilen eğlenceler, seminerler, kokteyller vb. hakkında bilgi vermek için kullanılan araçlar; cep telefonları, akıllı telefon uygulamaları, bilgisayar, e-posta, duyuru panoları, kuruluş bültenleri vb. materyallerle aynı zamanda kuruluş içindeki doğum ve ölüm haberleri de paylaşılır.

Halkla ilişkilerin temelinde iletişim olgusu vardır. İletişim olmazsa halkla ilişkilerde olmaz. Halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin şekilde yürütebilmek için iletişim araçlarının ve yöntemlerinin tümünün kullanılması gerekmektedir. “Kurum; uyumluluk, güvenilirlik ve etik içinde yaygınlaşması için yaygınlaşması için tüm paydaşları ile aynı mesajı konuşmalıdır. Kurumsal iletişim, kurumun mesajlarını oluşturmaya, vizyonu nu, misyonunu ve değerlerini birleştirmesine yardımcı olur. Kurumun mesajları aktiviteleri ve uygulamaları hakkında paydaşlarıyla iletişim sağlanmasına destek verir. Kurumsal iletişimin yapısı kurumun bütün iletişimlerini stratejik olarak en iyi şekilde sonuçlanmasını sağlayan bütün yolları vizyonu anlamına gelir.”¹ Ayrıca sağlık kurumlarında müşteri durumunda

¹, <http://www.halklailiskiler.com/kurumsal-iletisim.html> , (01.10.2015)

olan hastaların kendilerine sunulan tedavi hizmetlerinin kalitesini belirleme ve değerlendirme durumunda olamamaları onların yerine karar verebilmek ve menfaatlerini korumak sağlık kurumlarındaki hasta iletişim birimlerine düşmektedir. Sağlık kurumlarında çalışanlar her yıl iletişim ile ilgili zorunlu olarak eğitim alırlar. Kurumlar bu eğitimin herkes tarafından tam olarak alınıp alınmadığını verilerle takip eder. Burada amaç hasta ve hasta yakınlarıyla etkili ve iyi iletişim kurabilmek için sağlık çalışanlarının iletişim becerilerini geliştirmektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK KURUMLARINDA HALKLA İLİŞKİLERİN –KALİTE VE HASTA MEMNUNİYETİ İLE İLİŞKİSİ

1. HASTANELERDE KALİTE ANLAYIŞININ YERLEŞMESİ

1. 1. Hastanelerde Kalite Anlayışının Halkla İlişkiler İçin Önemi

Kalite ile ilgili ilk kayıtlar milattan öncesine kadar uzanmaktadır. Bu dönemlerde bile kaliteli üretim olması amacıyla bazı standartlar koyulmuştur. “Hammurabi Kanunları’nın 229 uncu maddesinde bir evi sağlam inşa etmeyen inşaat ustasının ev yıkılıp ev sahibinin ölmesi durumunda, idam edileceği belirtilmektedir. Fenikeliler zamanında, bazı kişiler hatalı üretim yapanların elini kesmek ile görevlendirilmişlerdi.”¹ Kalite çok eski dönemlerde bile bilimsel bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Belli bir olaya karşılık belli cezaların verilmesi ve bunun kanun gibi görülmesi kalitenin bir göstergesidir.

Sağlık hizmetleri sunumunda kalite kavramı “Uluslararası geçerliliği olan göstergelerdeki standartlara uygun tanı, tedavi ve bakım hizmetlerinin yanı sıra, tüm hizmet süreçlerinde hastaların beklenti ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılaması olarak ifade edilebilir. Dünyada yaşanan gelişmeler sonucunda toplumların sağlık ile ilgili olgulara bakış açısı değişmiştir.”² Sağlık konusunda daha bilinçli ve beklentileri yüksek, aldıkları hizmetin kalitesini ve kabul edilebilirliğini sorgulayan insanlar sağlık kurumlarını düzenli kaliteli ve etkin hizmet sunmaya mecbur bırakmışlardır.

Kaliteli hizmet sadece hasta ve hasta yakınlarına hizmet vermek için şart değildir. Aynı zamanda çalışanı yaptığı işlemler ile ilgili güvence altına almak için gereklidir. “Sağlık kuruluşları için kalite standartları geliştirmek, kaliteyi artırmak için çalışmalar yapmak sadece insanlara daha iyi tıbbi hizmet sunma sorunu değil uluslararası hukukta yaptırımları olan bir insan hakları sorunudur. Ülkemizde insan hakları alanında faaliyet gösteren kuruluşlar genellikle siyasal haklar üzerinde odaklanmışlardır; bu kuruluşların insan hayatıyla ve toplumun kalkınmasıyla

¹ Tengilimioğlu, s.307

² Ö. Bakan, Kurumsal İmaj, Konya, 2005, s.78

doğrudan ilişkili olan sağlık hakkını da eşit oranda dile getirmeleri sağlık hizmetlerimizin kalitesini ve sağlık kuruluşlarımızın performansını olumlu yönde etkileyecektir.”¹ Sağlık hakkına her bireyin doğal hakkıdır. Bu hakkın sunumu yapılırken belli kural ve kanunlara göre hareket edilmektedir.

Kurumların olumlu bir imaj yaratmasında halkla ilişkiler noktasında yakalanan başarı ve sunulan hizmetin kalitesiyle yakından ilişkilidir. Kaliteli hizmet sunumu, hizmetten faydalanan kitle üzerinde bırakacağı izlenimlerin toplumun güven ve desteğinin artmasına aynı zamanda daha geniş kitleler yayılarak olumlu izlenimler bırakmasına yardımcı olacaktır. Bu amaca ulaşmada etkili bir yöntem olan toplam kalite yönetiminin devreye sokulması halkla ilişkiler hizmetlerinin büyük oranda kolaylaştıracaktır. Halkla ilişkiler biriminde uygulanan toplam kalite yönetimi kurumun örgüt kültürüne sağladığı olumlu imajın yanı sıra halkla ilişkiler hizmetinin de niteliğine katkı sağlayacaktır.

Kalite müşteri memnuniyeti ve güvenilir hizmet açısından bir ön koşuldur. Hizmet sektöründe sunulan hizmetin bir ölçütü nesnel bir karşılığı yoktur, müşterinin taleplerine tam anlamıyla karşılayacağına garanti verecek bir teknik sistem yoktur. Bu nedenle hizmet kalitesinin ölçümü yalnızca müşterinin algısına ve onun yorumuna bağlıdır. Bu noktada halkla ilişkiler devreye girer. Hizmet sunumunda personelin tutum ve davranışı kurumun imajı açısından önemlidir. Ancak halkla ilişkiler personelinin hizmeti nasıl sunduğundan ziyade ne gibi bir hizmet sunduğu ön plana çıkmaktadır. Ayrıca sağlık kurumları kalite ve daire başkanlı tarafından belirli aralıklarla değerlendirilerek sunulan hizmet in bütün sağlık kuruluşlarında kaliteli ve standart hale gelmesi için çalışmalar yürütülmekte ve her geçen gün geliştirilmektedir.

1. 2. Hastanelerin Kaliteli Sağlık Hizmeti Sunumundaki Yeri

Kalite sağlık hizmetlerinde tanımlanması zor bir kavramdır. Çünkü hastalık olgusunda sonuçlar her zaman planlandığı gibi olmayabilir. Hasta ve hastalığı

¹ N. Zengin, “Sağlık Hakkı ve Sağlık Hizmetlerinin Sunumu”, T.C Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı, Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi, (Ed. N.Tosun – S. Aydın – A. Çinal - İ. Şencan – Y.Erkoç), S.1, Ankara , 2010, s.44

etkileyen hizmete ulaşmada karşılaşılan zorluklar, hastanın uyumsuzluğu, tedavinin sürekliliğinin sağlanamamasından dolayı her zaman iyi bir sonuca ulaşamayız.

Kalite güvencesi, kaliteyi düzenli olarak incelemeyi, düşük kaliteyi önlemeyi amaçlar. Hizmet üretiminde ve hizmetin sunulmasında kalite güvencesi esas alınmalıdır. Üretim ve hizmet sektörlerinde kalite yönetimiyle sağlık sektöründeki kalite yönetimi arasında çok fark vardır. Sanayi sektöründe hatalı çıkan bir malı üretimini durdurabilir, hatayı düzeltebilir, piyasadan toplatabilir ya da ürünü defolu olarak ayırabilir. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyetine uygun olmayan bir davranış sonucunda özür dilenebilir müşteri kaybedilse dahi hata telafi edilip tekrarlanmaması için önlemler alınabilir. Fakat sağlık sektörü incelendiğinde burada hataya, yanlış a yer yoktur. Söz konusu insan hayatı olduğundan gözden kaçan en ufak bir detay insan hayatını tehdit edebilmektedir. Sağlık hizmetlerinin doğrudan insan sağlığıyla ilgili olması kaliteyi kaçınılmaz kılmaktadır

Hastaneler kalite yönetimi kavramını yerleştirmeye çalışırken hem gerekli prosödürleri göz önünde bulundurmalı hem de hizmet götürdüğü toplumun istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalıdır. “Sağlık hizmetlerinin her açıdan daha iyi bir noktaya taşınması için uluslararası tecrübeleri de dikkate alarak kendine özgü uygulamalar geliştirmektedir. Bakanlık olarak 2003 yılında başlatılan çalışmaların bileşenlerinden biri de sağlık hizmetlerinde kalitenin geliştirilmesi ve artırılmasıdır. Bundan hareketle Sağlık Bakanlığına bağlı kurumlarda hizmet kalitesinin artırılması amacıyla bir dizi çalışma başlatılmış ve bu kapsamda dönemsel olarak kurumlarımızda değerlendirmeye esas bir dizi standart belirlenmiştir. Belirlenen bu standartlar zaman içerisinde gelişerek tüm kurumlarımızda hizmet sunum şartlarında yönelimi belirlemeye başlamıştır. 20.09.2010 tarihli Sağlıkta Kalite Yönergesinin Ek 1 listesindeki Hizmet Kalite standartları 21 ana başlıktan bu başlıkların alt bölümlerinden oluşmaktadır.”¹ Sağlık sektöründeki gelişim ve yenilikler teknoloji ve bilimin gelişmesine paralel olarak değişim göstermektedir. Hastaya sunulan hizmetin yetersizliği ya da oluşabilecek hatalar doğrudan insan sağlığını tehdit ettiği için gün geçtikçe kalite kavramının önemi de artmaktadır. Günümüzde her alanda karşımıza çıkan hızlı değişimler sağlık hizmetlerini de etkilemektedir. İşletmelerin ayakta

¹ Zengin, s. 62

kalabilmesi için üretilen hizmetin kalite bakımından kusursuz olması gerekir. Sağlık hizmetlerinin müşteriye sunumu o toplumların hatta ülkelerin sosyoekonomik kalkınmışlık düzeyiyle ilgili bilgi vermektedir.

Sağlık hizmetlerinin sunumu üç açıdan incelenir: hastane yöneticileri, hizmeti sunanlar ve hizmeti alanlar. Bu üç unsurun da en önemli ögesi insan olduğundan hizmet sunumu yapılırken kaliteli, verimli, hızlı, hatasız olmak zorundadır. Bu da sağlık hizmeti veren kurumları hastalar konusunda hassasiyete, dengeli ve planlı yönetime yönlendirmektedir. Uzun yıllar sonunda kalite anlayışı sağlık sektöründe de yerleşmeye başlamıştır. Yerleşik kalite yönetimini geliştirmeye yönelik çalışmalar yaparken nasıl hizmet sunulduğu, sunulan hizmetin değerlendirilmesi, mevcut hizmeti nasıl daha iyiye götürülebileceği konusunda değerlendirme yapmak gerekir.

Kalite kültürünü yerleştirmek ve onu güvence altına almak rastlantı değil sistemli bir çalışma sonucudur. Çalışma yaşamında çalışma ortam kalitesinin artırılması hasta bakım kalitesinde de artışa yansıyacaktır. Diğer yandan, bir iş ortamında çalışanın sağlıklı olması sadece kendisini değil aynı zamanda hizmet verdiği kişileri de etkilemektedir. Sağlık personelinin eylemlerinin çoğunluğu insanlara doğrudan hizmet sunmaya yönelik olduğundan, yapılacak olan en ufak hata düzeltilmesi mümkün olmayan sonuçlara yol açabilir. Bununla birlikte kalite standartları hasta güvenliğini sağlamakla kalmayıp aynı zamanda çalışan güvenliğini de sağlamaktadır. Yapılan işlemlerin kayıt altında olması ileride doğacak herhangi şikayet durumlarında yasal süreci yönlendirecektir. Hastaneler ve hasta çalışanları arasında bu anlayış yerleşirse kaliteli sağlık hizmeti sunmak çok kolay ve kendiliğinden işleyen bir sistem olacaktır.

2. HASTANELERDE VERİMLİLİK BAĞLAMINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

2. 1. Hastanelerin Üretim İşlevi ve Halkla İlişkiler

Hastanelerin genel anlamda işlevi hasta ve yaralı tedavi etmektir. Ancak hastanelerde üretilen tedavi hizmetleri hastanın ihtiyacına göre kişiselleştirilmektedir. Hastane müşterilerinin aldıkları hizmeti teknik açıdan

değerlendirme konusunda yeterince bilgi sahibi olmamaları fiziksel açıdan ya da hizmet alırken ilişkide bulunduğu kişilere göre değerlendirme yapmalarına neden olmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe yer alan hastanelerde fiziksel koşullar ve hizmet aldıkları personelinin ön planda olmasının nedeni de hizmeti teknik açıdan değerlendirememekten kaynaklanmaktadır.

Sağlık hizmeti diğer hizmet sektörlerinden farklıdır. İdari mali ve tıbbi hizmetlerin bir arada yürütülmesi gerekmektedir. “Kamuda sağlık hizmet kalitesini artırabilmek için doğru planlamalar yapılmalıdır. Yapılan her yanlış plan, sağlık tesisinin ilerlemesinden çok gerilemesine sebep olur. Planlamada yol gösterecek olan en önemli kaynak; elde edilen verilerdir. Bu nedenle hizmet sunum esnasında verilen tüm hizmetlerin doğru kaydedilmesi çok önemlidir. Doğru veriler üzerinden yapılan analizler sağlık tesisinin üretim kapasitesinin bilinmesini sağlayacaktır.”¹ Sağlık tesisi bu kontrolü yapabilmek için kontrol komiteleri kurar ve denetimler yaparak yanlışlarını düzeltme yoluna gider.

Hastanelerde verilen hizmetin çok titiz ve disiplinli bir ürün ortaya çıkarmak bakımından yatak kapasitesine bağlı olarak geniş bir alanda yapılanma mevcuttur. Bunun yanı sıra hizmet sektöründe müşteriler hizmet alırken farklı birimlerle ilişki kurduğu gibi hastane işletmelerinde de rutin bir muayene bile birkaç farklı bölümlerle ilişki kurarak yapılır. Bu durum hastaneden hizmet alan müşterilerin rahatsızlıkları ile ilgili duyduğu korku, endişe, hastaneye ilişkin geçmiş deneyimler, medyadan edinilen bilgiler ya da önyargıların hizmet süreci, işleyiş, karşılaştıkları problemlerle ilgili danışmanlık hizmeti alabilecekleri bir yapının önemini ortaya koyar.

2. 2. Hastanelerin Eğitim İşlevi ve Halkla İlişkiler

Teknoloji ve tıp biliminde hizmet sunumuna yönelik değişimleri değerlendirdiğimizde hastanelerin kurum içi eğitim etkinliği hem hizmet kalitesi açısından hem de örgütsel etkinliğin artırılması açısından önem arz etmektedir. Özellikle eğitim hastaneleri verdikleri hizmetin yanında bir de uzmanlık eğitimi de

¹ D. Kırgın Toprak- B. Şahin, “Sağlık Bakanlığı Hastanelerine Yapılan Hasta Şikayetlerinin Değerlendirilmesi”, T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Sağlıkta Verimlilik Dergisi (Ed. N.Tosun – S. Aydın – A. Çinal - İ. Şencan – Y.Erkoç), S. 3, Ankara, 2012, s.4

sunmaktadırlar. Konferans, açık oturum, panel, sempozyum gibi eğitim amacı taşıyan etkinliklerin örgütlenmesi, hastane personeline duyurulması, bu tür örgüt içi faaliyetlerin kamuoyunun eğitimi amacıyla duyurumu, halkla ilişkilerin uzmanlık alanına girmektedir. Bu anlamda eğitim işlevi etkinliği ve bunu örgütsel performansa yansıtması halkla ilişkiler işlevinin katkılarının önemini ortaya koymaktadır. Gerek hizmet içi eğitim gerekse tıp konularında kamuoyunun eğitim işlevlerine yönelik etkinliklerin örgütlenmesi bu süreçte halkla ilişkiler çalışmalarının ve araçlarının kullanımıyla gerçekleştirilebilir

2. 3. Hastanelerin Araştırma-Geliştirme İşlevi ve Halkla İlişkiler

Karmaşık bir yapıya sahip olan, ekonomi, yatırım, yönetim gibi çeşitli sorunlarla karşı karşıya kalan hastaneler işlevlerini yerine getirebilmek için birçok problemi de çözmek zorundadırlar. Hastaneler hizmet sunumuna yönelik işletmeyle ilgili sorunlarını araştırmalı çözüme yönelik çalışmalarla sunulan hizmeti geliştirmeye odaklanmalıdır. Müşteri merkezli kalite anlayışının gelişmeye başladığı sağlık kurumlarında da hizmet alanlara yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetleri gelişme göstermektedir.

Hasta tatmini açısından sağlık kurumlarında yine halkla ilişkiler uygulamaları ön plana çıkmaktadır. “Tıp bilimi ve teknoloji ile hizmet sunumu yaklaşımlarındaki hızlı değişim de göz önüne alındığında hastanelerin tüm iş görenlerine sunmak zorunda oldukları hizmet – içi eğitim sürecinin etkinliği gerek hizmet kalitesi yönünden gerekse de örgütsel performansın yükseltilmesi yönünden önem kazanmaktadır. Özellikle eğitim amaçlı hastaneler, hizmet sunumu yanında tıp profesyonellerinin mesleki ve uzmanlık eğitimini de ağırlıklı olarak sunma işlevi ile karşı karşıyadırlar. Bu eğitim sürecinin etkinliği ise, hastanelerin örgütsel etkinliği ile direkt ilgilidir. Konferans, sempozyum, açık oturum, panel, söyleşi gibi eğitim amaçlı faaliyetlerin örgütlenmesi örgüt dışı bu faaliyetlerin izlenmesi ve iş görenlere duyurumu, örgüt içi bu tür faaliyetlerin kurumsal reklamcılık ve kamuoyunun eğitimi amaçlı olarak duyurumu, halkla ilişkilerin profesyonel alanına giren konulardır. Bu bağlamda, eğitim işlevinin etkinliği ve bu etkinliğin örgütsel performansa yansıtması konusunda halkla ilişkiler işlevlerinin katkıları reddedilemez bir gerçektir. Aynı paralelde, şimdiye değin açıklamaya çalıştığımız eğitim işlevinin etkinliğinin

arttırılmasında halkla ilişkiler araçlarının kullanımı sonuçta, halkla ilişkilerin amaçları arasında ele alınan, en yetenekli iş görenleri örgüte çekmek ve yetenekli personelin örgütten ayrılmasını önlemek gibi halkla ilişkilerin iki amacı ile çakışan bir sonucu da sağlayabileceği ileri sürülebilir.”¹Sağlık bakanlığı sağlık çalışanlarının eğitimlerini belli bir program dahilinde yürütmekte ve çalışanların aldıkları eğitimler kayıt altına alınmaktadır.

Eğitim ve araştırma hastanelerinde farklı eğitim, meslek ve kültür düzeylerine sahip iş görenlerin performansına yönelik araştırma ve geliştirme faaliyetleri halkla ilişkilerin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Müşterilerin hastane işletmesi hakkındaki olumsuz fikirleri müşteri kaybına neden olabilmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler ve hastane iş görenlerinin eğitimine ağırlık verilmelidir.

2. 4. Koruyucu Tıp Hizmetlerinin İşlevi ve Halkla İlişkiler

Koruyucu sağlık hizmetleri, gelecekte ortaya çıkabilecek hastalıkları, sakatlık durumlarını, etkilerini ve süresini en hafif şekilde atlatmak ya da belirtiler ortaya çıkmadan önce teşhis ederek tedavi yöntemlerini izlemek hastalık öncesi sağlık hizmetlerini kapsamaktadır. Diğer bir deyişle toplumu hastalıklardan uzak tutmak, oluşabilecek risklere karşı korumak ve hastalık etkenlerini yok etmeye yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Koruyucu sağlık hizmetleri birinci basamak sağlık hizmetleri olarak da nitelendirilebilir.

Koruyucu sağlık hizmetleri hastalık öncesi tedavi yani erken teşhisle tedavi hizmeti sunduğundan daha az maliyetlidir bu da sağlık hizmetlerinin sunumunda öncelikli bir konumdadır. Toplumların gelişmişlik düzeyine göre koruyucu sağlık hizmetlerinin etkinliği ve verimliliği artmaktadır. Koruyucu sağlık hizmetleri henüz dünyaya gelmeden başlar. İyi bir hamilelik dönemi, iyi beslenme, sağlıklı yaşam bebeğinde sağlıklı dünyaya gelmesinin sağlar. Doğumdan sonra bebeğin bakımı, beslenmesi, aşıları, sağlıklı bir birey yetişmesi açısından önemlidir. Sağlıklı ve temiz bir çevre oluşturmak, aşı kampanyaları, sağlık taramaları ve kontroller koruyucu sağlık hizmetlerinin işlevlerindendir. Sağlık ocakları, ana çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezleri, verem savaş dispanserleri, ketem, toplum sağlığı merkezi ve

¹, http://www.saglikplatformu.com/saglik_egitimi/showquestion.asp?faq=6&fldAuto=249, (01.02.2015)

aile hekimliği ve aile sağlığı merkezleri koruyucu sağlık hizmetlerinin verildiği kurumlardır.

2. 5. Karmaşıık Bir Örgüt Olarak Hastaneler ve Halkla İlişkiler

Sağlık kurumları çeşıitli kaynakların bir araya gelerek oluşıtuğu karmaşıık sistemlerdir. Sağlık kurumlarının karmaşıık bir yapıda olmasına sebep içeriden ve dışarıdan birçok faktörden söz etmek mümkündür. Teknolojinin yoğun bir şekilde kullanımı, hizmet sürecindeki değişkenler, sektör çalışanları arasında ki iletişim vb. nedenler sağlık kurumlarını karmaşıık bir yapıya dönüştürmektedir. Bu durum yanlış uygulamalara, yaşamı tehdit edebilecek hatalara sebep olabileceği gibi hasta güvenliğini tehlikeye sokmaktadır.

“Hastanelerde farklı kùltür, mesleki özelliklere sahip iş görenler hizmet sunumu sürecinde kalite bağlamında sıfır hataya yönelik olarak iletişim ve işbirliği içinde iş görürler. Bu işbölümü sonucunda oluşıan bölümler ya da grupların farklı algılama tarzları, farklı değer görüntüleri, farklı davranışlar ve normlar geliştirilerek kendi orijinal özelliklerini benimserler.”¹ Birbirinden farklı değerlere sahip hedef kitlelerle hastaneler arasındaki işbirliğinin sağlanması işletmelerde halkla ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır.

Sağlık kurumlarının temel işlevlerinin yanında eğitim ve araştırma hizmetlerinin sunulması, aşırı iş bölümü ve uzmanlaşma hastanenin karmaşıık bir örgüt oluşımasında etkili olan sebeplerdir. Hastaneler sosyal, sosyal ve teknik, çevreye uyum gösterebilen ve açık sistemler olarak nitelendirilmektedir. Sosyal sistemde organizasyonun çevreyle ilişkilerine ağırlık verilirken sosyal ve teknik sistemler kavramında ise organizasyon içindeki beşeri sistem ile teknoloji arasındaki etkileşim üzerinde durulmaktadır. Çevreye uyum gösterebilme aslında tüm sosyal sistemlerin bir parçasıdır. Çevresine uyum gösteremeyen taleplere ve değişimlere cevap veremeyen her türlü sosyal sistem giderek yok olmaya mahkumdur. Varlıklarını devam ettirmek isteyen kurum ya da kuruluşlar çevreye açık olmak zorundadır. Hastaneler çevredeki değişikliklerin izlenebilmesi, çıktıların çevreyi

¹ S. Kaya, “ Hastanelerde Örgütsel Çatışmanın Nedenleri ”, Hacettepe Üniversitesi (HÜ), Sağlık İdaresi Dergisi C.1, S.1, Ankara, 1992, s.18

tatmin edip etmemesiyle ilgili kontrolleri sağlamak için geribildirim mekanizmasını ve bağlantılarını iyi kurmalıdır. Böylece çevreye açık sistem aldığı girdiyi dönüştürüp çıktıları yine çevreye sunarken geri bildirim mekanizmasına sahip sistem olmalıdır. Hastanelerin etkinliğini tam anlamıyla belirleyebilmek için geribildirim mekanizması önemlidir.

3. HASTANELERDE YÖNETİCİ, ÇALIŞAN ve HASTALAR AÇISINDAN HALKLA İLİŞKİLER

3. 1. Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Yöneticiler

Halkla ilişkiler yönetimin başlıca görevleri arasında sayılır. “Halkla ilişkiler görevleri tüm yöneticiler, hatta tüm örgüt tarafından yerine getirilmektedir. Başka bir deyişle halkla ilişkiler sorumluluğu sadece halkla ilişkiler birimi çalışanlarına yüklenemez.”¹ Halkla ilişkiler en üst düzey yöneticiden başlamakta en alt kademedeki çalışanla devam etmektedir.

Halkla ilişkiler kurumların en üst kademeleri ile kamuoyunun görüşleri arasında köprü kuran birimlerdir. Bu nedenle kuruluş şemalarında halkla ilişkiler sorumluları kurumların en üst düzey yöneticilerinin yanında yer alır. Halkla ilişkilerin yönetime katkısının artmasında kamuoyunun taleplerinin değerlendirilmesi ve eyleme dönüştürülmesi etkilidir. Halkla ilişkiler strateji geliştirmeye ve uygulamaya katkı da bulunmak amacıyla yönetimle iç içedir.

Sağlık kurumu yöneticiler halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmek için çeşitli araç ve yöntemler kullanırlar. Ölçme ve değerlendirmeler yaparlar. Kurumun yararını gözeterek müşteri memnuniyetini en yüksek seviyeye nasıl getirebileceklerini planlarlar. Kaliteli hizmet sunabilmek için çalışanlar ile işbirliği içerisinde ama kurallarını koyarak hedefe ulaşmaya çalışırlar.

Halkla ilişkiler kurumların uzun vadeli, planlı yönetimine sağladığı katkılardan dolayı önemli bir yönetim organizasyonudur. Halkla ilişkilerin yönetim ve kamuoyu arasındaki köprü vazifesinin bir sonucu olarak toplumsal ve etik kaygılar taşıması önemlidir. Kurumsallaşmış örgütlerde uygulandığı gibi halkla ilişkiler bir organizasyonun tamamını ilgilendiren planlı bir birim olarak hizmet eder.

¹ A. Can, Hastanelerde Halkla İlişkiler Teknikleri ve Bir Uygulama, Uludağ Üniversitesi (UÜ), SBE, YYLT, Bursa, 2006, s.132

Kurum içindeki herhangi bir bölüm halkla ilişkiler anlamında düzenli bir politika izlerken, bir diğerrinin farklı bir politika izlemesi mümkün değildir. Çünkü hitap ettiği kesimin gözünde kurum bir bütün olarak değerlendirildiği unutulmamalıdır. Halkla ilişkilerin kurumun tamamını kapsaması üst düzey yönetimle ilişkilerin ne denli önem arz ettiğini ortaya koyar.

3. 2. Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Çalışanlar

Sağlık kurumlarında faaliyet gösteren işletmeler faaliyetlerini daha sağlıklı yürütebilmeleri için personeller arasında sağlıklı bir iletişim ve iş birliği kurulması gerekmektedir. Başarılı olmak isteyen sağlık kurumu öncelikle personeli iyi tanıması ve işletmeyi personeline iyi tanıtmayı mecburiyetindedir. Sağlık kurumu iş görenleri en iyi elçilerdir ve kamuoyuna en iyi halkla ilişkiler sorumlusundan daha hızlı ve güçlü biçimde ulaşırlar. İş görenlerin kurum hakkındaki fikirleri ve görüşleri, bir deneyime dayandığından dolayı, hazırlanan bir programdan daha etkili olmakla birlikte destek sağlayıp, imajın daha güçlü olmasına ve daha geniş kitleye yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin amaçlarından biri olan işletmeyi, dış çevreye tanıtmaktır. Halkla ilişkiler dış çevreye işletmeyi tanıtırken, işletmeyi bütün olarak ele alır ve işletmedeki personel de bu bütünün içinde yer alır. Halkla ilişkiler öncelikle işletmeyi kendi personeline tanıtmalı ve kendi personeline ulaşmalıdır. Eğer işletmeyi kendi çalışanlarına yeteri kadar tanıtamaz ve kendi çalışanlarını yeteri kadar tanımazsa, dış çevreye tanıtmada başarılı yakalanamaz. Sağlık kurumlarında çalışan her bireyin kendine ait bir sosyal ve kültürel yapısı yanında yine kendine özgü beklentileri bulunmaktadır.

Halkla ilişkiler terimi ve iletişim birbirinden ayrılamaz İnsanlar arasındaki her türlü duygu ve düşünce anlayışı iletişimdir. “İletişim hem birey hem de toplum açısından önemlidir. İletişim paylaşmaktır, iletişim ortaklaşmaktır, iletişim konuşmaktır, iletişim dinlemektir. Sevinçler paylaştıkça büyümekte, acılar ise paylaştıkça küçülmektedir. İletişim kurma becerisine sahip olan bir kişi paylaşmayı

da bileceğinden daha fazla sevilip, sayılacaktır.”¹ İletişim becerisine sahip bireyler gelişmeler, maliyetler ve en önemlisi de sağlık sektörünün insan hayatı unsurlarıyla bağlı olmasından dolayı, iş görenlere yapılan yatırım da önemlidir.

Sağlık hizmetleri her türlü sosyal ve kültürel farklılıklar gösteren bireylere sunulan bir hizmettir. İş görenlerin, bireylerin sosyal ve kültürel değerlerine saygılı olması, onların töre ve geleneklerine karşı ön yargılı olmaması ve onlara karşı uygunsuz davranışlarda bulunmaması gerekmektedir. Personelin yaptığı bir hata tartışma ve çatışmalara yol açabilir. Personel, bireylerin yaşam biçimleri, inançları, ahlak kuralları konusunda aydınlatılmalıdır. Sağlık hizmetleri, insanlar için hassas oldukları bir konuda insanlara hizmet veren bir sektördür. Bu nedenle personelin istek ve şikayetleri dikkate alınmalıdır. Personelin istek ve şikayetlerinin dikkate alınması kurumun etkinliğini ve verimliliğini arttıracaktır.

Sağlık hizmetlerinde istihdam edilen personelin en önemli özelliklerinden biri de ekip arkadaşları ve hastalarla iyi ilişki içinde olabilmesidir. Personel arasındaki çatışmalar, hizmet verilen bireylerin hayatına mal olabilir. Personel hakkında açılan soruşturma raporları hem sağlık kurumunun daha iyi hizmet vermesini sağlayacak hem de insanlar için hayati önem taşıyan hizmetin verimliliğini arttıracaktır.

3. 3. Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Hastalar

Geniş bir yelpazeye sahip kitlelere hitap eden hastaneler yüz yüze ilişkilerin yoğun olduğu hizmet kurumlarının başında gelmektedir. Böylesine bir hizmet sunan hastaneler, halkla ilişkiler bölümünden her türlü iletişimin sağlanmasında faydalanmaktadır.

Birebir ilişkilerin yoğun olduğu hastane kurumlarında hem hastane kurumunun çıkarları hem de hizmet alan kitlenin çıkarlarının gözetilmesi bakımından halkla ilişkiler hizmetinin sunumunda sosyal sorumluluk anlayışı mevcuttur. Toplum içinde güveni ve devamlılığı sağlamak için halkla ilişkiler gönüllü çalışmalara da yer vermektedir. Bu açıdan bakıldığında hastaneler yalnızca hizmet üreten ve ürettiği

¹ M. Işık, Sizinle İletişe bilir Miyiz?, Konya, 2007, ss.9-10

hizmeti satan kurumlar değil halkla ilişkilerin içerisinde barındırdığı sosyal sorumluluk anlayışına da sahip ağdaş kuruluşlar olarak nitelendirilebilir.

Toplumun hemen hepsine hitap eden kurumlar olan hastaneler, halka haber verme, eğitim verme, bilinçlendirme çalışmaları ve reklam yapma gibi işlevlerinden dolayı basınla da i içedir. Topluma; hastalıklar, alınması gereken tedbirler, bulaşıcı hastalıklar ve çeşitli enfeksiyonlarla ilgili korunma yöntemlerini aktarmak, doktor-hasta ilişkileri iletişiminde köprü kuracak önemli bir bölümdür. Bu durum hastanelerde halkla ilişkilerin toplum için önemini bir kez daha ortaya koyar.

İyi bir imaj oluşturmayı hedefleyen çabalarla halkla ilişkilerin önemi de artar. Bunun nedeni halkla ilişkilerin kurum kimliğini şekillendiren ve imaj oluşturmada dolaylı olarak etkili olan araçlardan biri olmasıdır. Halkla ilişkilerin amaçları ve kurum imajının oluşturulması kıyaslandığında her ikisinin de kurumu, aktivitelerini ve mesajlarını bilen fikir önderlerini hedeflediği ayrıca her ikisinin de hedef gruplar veya toplum tarafından benimsenen bir kurum kültürü oluşurmaya çalıştığı söylenebilir. Halkla ilişkilerin ve imaj yaratılmasının hem amaç hem de kullanılan metotlar bakımından i ie geçtiği kolayca görülebilir. Dolayısıyla, imaj oluşturma çalışmaları aynı zamanda halkla ilişkiler çerçevesinde de etkilidir ve iletişim ile yayın içi de zaten halkla ilişkiler çerçevesinde yürütülür.

SONUÇ

Hastaneler çok geniş insan kitlelerine hitap eden kuruluşlardır. Hastaneleri diğer kuruluşlardan ayıran bazı özellikleri vardır. Hastaneler kendine özgü uzmanlık bilgisi ve kullandıkları tıbbi teknoloji açısından önemli, örgütsel, yönetsel sistemlerdir. Bu sistemin içerisinde birçok meslek grubu vardır. Farklı meslek grupları ve hizmetin kendine özgülüğü farklı davranış biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnsan sağlığı ve tedavisi için hizmet yürüten hastaneler diğer kurumlardan farklı halkla ilişkiler uygulamaları yürütürler. Diğer kurumlarda olduğu gibi yazılı kurallar ile iletişim kurma gibi bir çaba içerisine giremez hastaneler. Halk hastanelerin nasıl işlediği konusunda yeterli bilgiye sahip değildir, bu yüzden çabası en kısa sürede işlemini bitirip hastaneden ayrılmaktır. Hastaneler bunun için halkla ilişkiler faaliyetlerini hitap ettikleri toplumun eğitim ve kültürel yapısına göre geniş kapsamlı planlar hazırlayarak yürütmelidir. Hazırladığı planların uygulama ve sonuçlarını değerlendirerek halkla ilişkiler faaliyetlerine yön vermelidir.

İnsan hayatının doğumuyla başlayıp ölümüyle biten kurumlar olarak değerlendirebileceğimiz hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri diğer kurumlardan çok daha farklı bir konuma sahiptir. Hedef kitle ile hastane işletmesi arasında oluşacak güven duygusunu geliştirmeden toplumun sağlığını korumakta yeterli gücü gösteremezler. Bu güveni oluşturmak ve hedef kitleye ulaşmak için halkla ilişkiler faaliyetlerini işletmek ve kontrol etmek gerekir.

Tıp ve teknolojiadaki değişimler hedef kitlenin de istek ve beklentilerini yükseltmiş, kamuoyunun birçok alternatif arasından seçim yapabilme ve bu rekabet ortamı içerisinde seçilen olabilme şansını kazandırmıştır. Sağlık kurumlarında sunulan hizmet insan hayatını etkilediğinden yapılan çalışmalar büyük bir özveriyle hataya mahal vermeyecek titizlikte olmalıdır. Hastanelerin hizmet götürdüğü toplumu iyi tanıması ve topluma kendini tüm şeffaflığıyla ortaya koyması için halkla ilişkiler mümkün olan rekabet ortamını sağlamaktadır. Hastanelerde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri hem kurum içi hem de müşteriyle olan iletişimde başarıyı belirleyen önemli bir faktördür.

Halkla ilişkiler birimlerinden tam anlamıyla verim alınabilmesi için, birimin tüm hedef kitleyle iletişiminin sağlanması gerekmektedir. Sağlık kurumlarının

birçoğu yeterli bir halkla ilişkiler hizmeti sunduğunu savunsa da iletişim çabaları hasta ve hasta yakınlarıyla sınırlı kalmaktadır. Sağlık kurumunun sağlık personeliyle birlikte tüm hedef kitleyi kapsayıcı bir iletişim stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Zira hastanelerin farklı uzmanlık kadrolarında ve teknik çalışanlarıyla birlikte sağlıklı bir iletişim gerçekteşirmeden kurumsal amaçlara ulaşması mümkün değildir. Bu kurumsal yapı içindeki bağları düzenleyen elbette ki halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin sağlıklı bir hizmet sunabilmesi için atılması gereken ilk adım hastanenin en üst düzey yönetimiyle doğrudan bağlantılı, bağımsız bir halkla ilişkiler biriminin kurulmasıdır. Neredeyse toplumun hepsine hitap eden böyle bir işletmenin olumlu bir itibar elde edebilmesi ne kadar zorsa, kazanılan itibarın kaybedilmesi de o derece kolay olmaktadır.

Siyasal, ekonomik ve toplumsal koşullardaki değişiklik ve gelişmeler, toplumun eğitim düzeyinin yükselmesi halkla ilişkiler faaliyetlerini direkt olarak etkilemektedir. Toplumu oluşturan bireylerin bilgi, bilinç ve algı düzeyleri arttıkça kendilerine verilen hizmeti sorgulamayabilmekte ve en iyi hizmeti almaya çalışmaktadır.

Hastanelerin bu yoğun rekabet ortamında rakiplerinden bir adım öne çıkabilmesi için çağdaş yönetim anlayışını benimsemesi gerekmektedir. Çünkü üst düzey yönetim tarafından desteklenmeyen halkla ilişkiler birimlerinin başarıya ulaşması söz konusu değildir. Sağlık kurumları yöneticilerinin yapması gereken günümüz modern hizmet sunumunu etkin yapabilmek için uzman kişilerce, aldığı kararlara önem verilen üst düzey yöneticilerin halkla ilişkiler birimini kurarak çalışmaların sürdürmesi gerekmektedir. Bu birim tüm kitleyle olan ilişkileri sayesinde toplumun zihninde olumlu bir imaj yaratacak, sosyal sorumlulukların yerine getirilmesinde ve sağlık hizmetlerinin kalitesinin artmasında önemli bir konum elde etmiş olacaktır. Hastanelere başvuran hastaların kamu hastanelerinin insancıl bir sistem olduğunu algılama olanağına kavuşturulması gerekmektedir. Hasta giriş işlemlerinin başlaması, tedavisinin yapılması ve tabucu edilmesine kadar geçen süreçte nitelikli bir sağlık hizmeti aldığı duygusu içerisinde olmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha nitelikli sağlık hizmeti sunumuna katkısı hiçbir zaman unutulmamalıdır.

Hastanelerdeki halkla ilişkiler çalışmaları sadece halkla ilişkiler biriminin görevi değildir. Çalışanların hepsi halkla ilişkiler konusunda eğitilmiş ve iyi ilişkiler kurmaya istekli olmalıdır. Bu nedenle gerek halkla ilişkiler bölümünde çalışanlar gerekse diğer alanlarda çalışanlar bir takım ruhu içerisinde çalışmaları gerekmektedir. Hasta ve hasta yakınları hastaneye girdiğinde bu sıcak atmosferi hissetmelidir. Çünkü insanların çoğu hastaneye korku ve endişe içerisinde gelmektedir. Bu endişelerini gidermek için onlara güler yüzlü ve şefkatli davranmak gerekmektedir.

Sağlık hizmeti bir ekip işidir. Ekip çalışması; sağlığın çeşitli alanlarında eğitim görmüş meslek guruplarının hasta kişilerin sağlığına kavuşturulması ve sağlıklı kişilerinde sağlığının korunması amacıyla birlikte hareket ederler. Birbirlerinin motivasyonunu yükselterek ve birbirlerine sürekli destek olarak verdikleri hizmetin kalitesini yükseltmektedirler. Sağlık çalışanlarının özverili çalışmaları onların halkın gözünde imajını ve saygınlığını artıracaktır.

Halkla ilişkiler çabaları uzun vadeli çalışmalardır. Toplumun desteğini ve güvenini kazanmak için uzun süreler ve çabalar gerekmektedir. Bunun için halkla ilişkiler faaliyetlerinde halkla ilişkiler ilkelerine uyulması gerekmektedir. Bu ilkeler halkla ilişkileri diğer kavramlardan ayırmaktadır. Sağlık Bakanlığı sağlık kuruluşlarında çalışanlarla vatandaş arasındaki yaşanacak olumsuzları en aza indirmek için çalışmalar başlatmıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanmış olan Halkla İlişkiler Personeli ve Tıbbi Sekreter İstihdamı hakkında genelge yayınlanmıştır. Alanında eğitim almış, deneyimli ve sorumluluk sahibi kişiler arasından seçilecek halkla ilişkiler görevlileri vatandaşlara hastaneye girişinden, hastaneden çıkışına kadar bütün aşamalarda yardımcı olacaktır. Bu genelgeyle birlikte muayene, tetkik, tahlil ve tedavi amacıyla hastanelere başvuran hastaların hastanede kaldıkları süre içerisinde personelle ilişki düzeyi, bilgilendirmenin yeterli yapılması, yönlendirme, danışma ve rehberlik hizmetinin sunumu hastaların sağlık kuruluşundan memnun olarak ayrılmalari konusuna önem verildiği ve kaçınılmaz olduğu kabul edilmektedir.

Günümüz koşullarında ister sanayi kuruluşu olsun ister sağlık kurumları olsun halkın beklentilerini bilmek, kendisini halka anlatmak, hedef kitleye ulaşabilmek,

istediği imaja kavuşabilmek ve rakiplerinin önünde olmak isteyen kuruluşlar halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermek zorundadır. Toplumun hemen her kesimine hizmet vermesi nedeniyle sağlık kuruluşları halkla ilişkiler faaliyetlerini diğer kuruluşlardan daha sağlam temeller üzerine kurmalıdır. Sağlık kuruluşlarında hizmet sunumunun iyileştirilmesi ve sunulması hastanelerimizde halkla ilişkiler birimlerinin oluşturulması ve bu görevin sorumluluk sahibi, halkla ilişkiler eğitimi almış kişiler tarafından yürütölmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalı, N., Bilgi Edinme Hakkı, KÜ, SBE, YYLT, Kırıkkale, 2004
- Altıntaş, E., Hastanelerde Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Kütahya SSK Hastanesinde Bir Uygulama, DPÜ, SBE, YYLT, Kütahya, 2005
- Asna, A., Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler, İstanbul, 2006
- Ayhan, B., – Canöz, K., Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Kocaeli, 2006
- Aydede, C., Yüksek Trend Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Ankara, 2007
- Aziz, A., İletişime Giriş, İstanbul, 2012
- Bakan, Ö., Kurumsal İmaj, Konya, 2005
- Balcı, Ş.,- Tarhan, A., “Hastane Tercihinde Etkili Olan Değişkenler: Halkla İlişkilerin Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma” Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım , (Ed. M. Işık), Ankara, 2007
- Bıyıklı, H., Sağlık İşletmelerinin Kurumsal Birleşmelerin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi, GÜ, SBE, YYLT, Ankara, 2007
- Bilgin, L., Olumlu İmaj Yaratmak Halkla İlişkiler, İstanbul, 2010
- Can, A., Hastanelerde Halkla İlişkiler Teknikleri, ve Bir Uygulama, UÜ, SBE,YYLT, Bursa, 2006
- Canöz, K., Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları, Konya, 2010
- Çamdereli, M., Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler, İstanbul, 2005
- Çöklü, Y. E., “Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği”, SÜ, İF, Akademi Dergisi, C. 2, S. 2, Konya, 2002

- Doğanay, P., Kaizen-Sürekli İyileştirme İle Hastanelerde İnsan Kaynaklarının Geliştirilmesi, GÜ, SBE, YYLT, Ankara, 2008
- Enginkaya, E., Hizmet Pazarlaması ve Sağlık Sektöründe Bir Uygulama, YTÜ,SBE, YYLT, İstanbul, 2000
- Ergin, A., Öğretim Teknolojisi-İletişim, Ankara, 1995
- Gümüş, Ö., Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları, DEÜ, SBE, YYLT, İzmir, 2005
- Güncüt, N., Halkla İlişkiler Açısından Basınla İlişkiler, Eskişehir, 1986
- Güngör, N., İletişime Giriş, Ankara, 2011
- Gürüz, D., Halkla İlişkiler Teknikleri, İzmir, 1993
- Işık, M., Hastanelerde Halkla İlişkiler, Konya, 2011
- Işık, M., Sizinle İletişe bilir Miyiz ?, Konya, 2007
- Işık, M – Akbaba. E., “ Halkla İlişkiler Nedir ? Ne Değildir ? ” , Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım , (Ed. M. Işık), Konya, 2007
- Kadıbeşgil, M. S., Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri, İzmir, 1986
- Kaya, E., Sağlık Kurumlarında Örgüt Kültürü, SDÜ, SBE, YYLT, Isparta, 2007
- Kaya, S., “ Hastanelerde Örgütsel Çatışmanın Nedenleri”, HÜ, Sağlık İdaresi Dergisi C.1, S.1 Ankara, 1992
- Kazancı, M., Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, Ankara, 2004
- Kılınç, Ç. C., Sağlık Sektöründe Faaliyette Bulunan Hastane İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, SÜ, SBE , YYLT, Konya, 2005

- Kırgın Toprak, D - Şahin, B., “Sağlık Bakanlığı Hastanelerine Yapılan Hasta Şikayetlerinin Değerlendirilmesi”, T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumu Sağlıkta Verimlilik Dergisi (Ed. N.Tosun – S. Aydın – A. Çinal - İ. Şencan – Y.Erkoç), S. 3, Ankara, 2012
- Kısa, A., Sağlık Ekonomisine Giriş, Ankara, 1999
- Oktay, M., Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, İstanbul, 1996
- Orhan, O., İletişim Bilimine Giriş, Ankara, 2002
- Öğüt, N., Kurum İmajını Oluşum Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, SÜ, SBE, YYLT, Konya, 2008
- Özkara, B., Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi, AKÜ, İİBF, Amme İdaresi Dergisi, C.32, S.3, Afyon, 1999
- Peltekoğlu, F. B., Halkla İlişkilere Giriş, İstanbul, 1993
- Peltekoğlu, F. B., Halkla İlişkiler Nedir, İstanbul, 1998
- Sabuncuoğlu, Z., İşletmelerde Halkla ilişkiler, Bursa, 2004
- Sarı, Ç. E., Hizmet Birimlerinde Halkla İlişkilerin Dünü ve Bugünü, KOÜ, SBE, YYLT, Kocaeli, 2006
- Selvi, Ö., Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler ve Hasta Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, SÜ, SBE, YYLT, Konya, 2008
- Şahin, Ü., Hastane İşletmeciliğinde Verimlilik Yönünden Halkla İlişkilerin Önemi ve Osmangazi Üniversitesi Eğitim, Uygulama ve Araştırma Hastanesinin Örgüt Yapısı İçinde Halkla İlişkilerin Yeri, ESOGÜ, SBE, YYLT, Eskişehir, 1997
- Şimşek, M., Genel İşletme, Konya, 2012
- T. C., Sağlık Bakanlığı Özel Hastaneler Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete 27.3.2002, S.24708
- Tabak, R.S., Sağlık İletişimi, İstanbul, 2006

- Tengilimioğlu, D., “Halkla İlişkilere Önem Veren Kuruluşlar Bir Adım Önde”, Sağlık Yönetimi ve Eğitimi Dergisi, SAYED, S.68, İstanbul, 2013
- Tengilimioğlu, D., Sağlık Hizmetleri Pazarlaması, Ankara, 2012
- Tikveş, Ö., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar, İstanbul, 2003
- Uludağ, A., Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkiler, SÜ, SBE,YYLT, Konya, 2001
- Zengin, N., “Sağlık Hakkı ve Sağlık Hizmetlerinin Sunumu”, T.C Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü Performans Yönetimi ve Kalite Geliştirme Daire Başkanlığı, Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi,(Ed. N.Tosun – S. Aydın – A. Çinal - İ. Şencan – Y.Erkoç), S.1, Ankara, 2010
- Aktan, C. C., – Börü. D.,“ Kurumsal Sosyal Sorumluluk ”;
https://scholar.google.com.tr/scholar?q=KURUMSAL+SOSYAL+SORUMLULUK+&btnG=&hl=tr&as_sdt=0%2C5&as_vis=1, (20.09.2014)
- Çınar, V., Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi;
<http://velicinar.blogspot.com.tr/2012/07/halkla-iliskilerin-tarihsel-gelisimi.html> ,(06.05.2015)
- Öz, M., Türkiye’de Halkla İlişkilerin Gelişimi;
<http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/turkiyede-halkla-iliskilerin-gelisimi.html>, (06.05.2015)
- Seçim, H., Hastanelerin Tanımı ve Sınıflandırılması;
<http://www.merih.net/m1/hastmod1.htm>, (07.05.2015)
- T.C., Sağlık Hizmetlerinin Yürütülmesi Hakkında Yönerge;
http://www.ttb.org.tr/mevzuat/index.php?option=com_content&id=240, (25.05.2015)
- Tokgöz, O., “Gazetecilik-Halkla İlişkiler İlişkisinde Yazılı Basının Rolü ve Önemi” Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1987;
<http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/293.pdf>, (21.10.2014)

- Yalçındağ, S., “Kamu Sektöründe Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Sorunlarının Genel Görünümü”, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara, 1987;
<http://kitaplar.ankara.edu.tr/dosyalar/pdf/293.pdf>, (21.10.2014)
-, <http://www.ekodialog.com/Konular/isletmelerde-iletisim.html>, (12.11.2014)
-, <http://www.halklailiskiler.com/kurumsal-iletisim.html> , (01.10.2015)
-, http://www.saglikplatformu.com/saglik_egitimi/showquestion.asp?faq=6&fldAuto=249, (01.02.2015)
-, <http://notoku.com/orgutsel-iletisim-turleri/#ixzz3Tp3DYTJA>, (12.24.2014)
-, <http://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%20Te%C5%9Fviki%20S%C3%B6zl%C3%BCk.pdf>, (20.12.2015)
-, <http://www.tekdenhastaneleri.com/ozel-saglik/>, (16.10.2014)
-, <http://nenedir.com.tr/hastanelerin-temel-amaclari-nedir/>, (20.12.2014)

ÖZGEÇMİŞ

07 Şubat 1973 tarihi Gümüşhane doğumluyum. İlk, orta ve liseyi Gümüşhane'nin Torul ilçesinde tamamladıktan sonra, Karadeniz Teknik Üniversitesi Trabzon Sağlık Meslek Yüksekokulu Hemşirelik bölümünden 1996 yılında mezun oldum. 1998 yılında Rize merkeze bağlı SSK Rize Hastanesi'nde göreve başladım. Çalışırken 19 Mayıs Üniversitesinde Lisansımı tamamladım. Sonrasında çalıştığım hastane önce sağlık bakanlığına bağlanarak 82.Yıl Rize Devlet Hastanesi adını, sonrasında Yeni binaya taşınarak Rize Devlet hastanesi adını aldı. 2012 yılında Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalında yüksek lisans eğitimime başladım. Halen görev yaptığım yer olan Rize Devlet Hastanesinde Sağlık Bakım Hizmetleri Müdürü olarak görev yapmaktayım

Evli ve iki çocuk annesiyim.

Nilgün KURT BAKIR