T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİ ÖRNEĞİ

SERKAN ÖÇAL
1118208103

TEZ DANIŞMANI
Prof.Dr. BERKAN DEMİRAL

Edirne, 2019

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KAMU YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Serkan ÖÇAL tarafından hazırlanan "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Örneği" Konulu **Yüksek Lisans** tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 19-6 maddeleri uyarınca 20/06/2019 Perşembe günü saat 13.00'te yapılmış olup, yüksek lisans tezinin *...Kabul edilmesine..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	**KANAAT**	**İMZA**
Prof. Dr. Berkan DEMİRAL	Kabul edilmesine	
Prof. Dr. Nalan DEMİRAL	Kabul edilmesine	
Doç. Dr. Hakan EVİN	Kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine/Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

Referans No	10265827
Yazar Adı / Soyadı	SERKAN ÖÇAL
T.C.Kimlik No	16583470598
Telefon	5335663223
E-Posta	sserkanocal@hotmail.com
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	KAMU YÖNETİMİNDE HALKLA İLİŞKİLER VE TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİ ÖRNEĞİ
Tezin Tercümesi	PUBLIC RELATİONS IN PUBLIC ADMINISTRATION AND TRAKYA UNİVERSITY HEALTH CENTER FOR MEDİCAL RESEARCH AND PRACTICE
Konu	Kamu Yönetimi = Public Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı	Kamu Yönetimi Anabilim Dalı
Bilim Dalı	Kamu Yönetimi Bilim Dalı
Tez Türü	Yüksek Lisans
Yılı	2019
Sayfa	145
Tez Danışmanları	PROF. DR. BERKAN DEMİRAL
Dizin Terimleri	Kamu yönetimi=Public administration ; Halkla ilişkiler=Public relations ; Hastaneler-üniversite=Hospitals-university ; Hastaneler=Hospitals ; Trakya Üniversitesi=Trakya University ; Sağlık kuruluşları=Health institutions
Önerilen Dizin Terimleri	

08.07.2019

İmza:.....

Tezin Adı: Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Örneği

Hazırlayan: Serkan ÖÇAL

ÖZET

Bu araştırma, genel olarak Kamu Kurumlarında özel olarak da bir örnek olay çalışması olarak seçilen ve sağlık hizmeti sunumu yapan Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezindeki halkla ilişkiler uygulamaları ve kullanılan araçlar tespit edilerek, hastanelerde halkla ilişkilerin yeri ve önemini belirlemeye yöneliktir. Çalışmanın teorik çerçevesini çizebilmek için literatür taraması yapılmıştır.

Alan araştırması safhasında ise Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi halkla ilişkiler birimi ile görüşme yapılmış, kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik hasta ve hasta yakınlarının, kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik ise çalışanların hastanenin halkla ilişkiler çalışmaları hakkındaki düşünceleri araştırılmıştır. Bu kapsamda gerek hasta ve hasta yakınlarının gerekse hastane çalışanlarının halkla ilişkileri nasıl algıladıklarını ortaya koymak üzere Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinden sağlık hizmeti alan hasta ve hasta yakınları ile hastanede farklı mesleklerden çalışanlara, araştırmacı tarafından geliştirilen sorular sorularak, Hastanenin halkla ilişkiler birimi ve faaliyetleri hakkında bilgisi olup olmadığı ve hastanenin halkla ilişkiler yönelik faaliyetlerini nasıl değerlendirdikleri incelenmiştir. Çalışma sonucunda, hastanelerde etkili bir halkla ilişkiler çalışması yapılabilmesine yönelik öneriler getirilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kamu Yönetimi, Halkla İlişkiler, Hastaneler, Trakya Üniversitesi, Sağlık kuruluşları

Title of the thesis: Public Relations in Public Administration and Trakya University Health Center for Medical Research and Practice

Prepared by: Serkan ÖÇAL

ABSTRACT

This research is aimed at determining the place and importance of public relations in hospitals by identifying the public relations practices and tools used in the Health Research and Application Center of Trakya University, which is selected as a case study in public institutions. A literature review was conducted to form the theoretical framework of the study. In pursuit of literature survey, a field study was conducted in the Health Research and Application Center of Trakya University. The purpose of the field study is twofold. Firstly, it attempts to determine opinions of patients and their relatives on public relations as external public relation activities by having interviews patients and their relatives. Secondly, it aims at exploring employees' opinions on the public relations by having interviews with public relations unit of Health Research and Application Center of Trakya University as in-house public relation activities. In this context, in order to reveal how the patients and their relatives and hospital employees perceive public relations, the questions developed by the researcher were asked to the patients and their relatives who were receiving health care services from Trakya University Health Research and Application Center and to the employees from different units in the hospital whether they had information about the public relations unit and its activities in the hospital and how they evaluated the public relations activities of the hospital. Finally, suggestions were made to make an effective public relations in hospitals.

Keywords: Public Administration, Public Relations, Hospitals, Trakya University, Health institutions

ÖN SÖZ

Kamu yönetimi gerek iç, gerekse dış etkenlerle sürekli bir değişim içerisindedir. Günümüzde pek çok etkenin devreye girmesiyle birlikte bu değişim hızlanmış, halkın yönetimi etkileme gücü de hem bilinç ve eğitim düzeyinin hem de iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte çok daha etkili olmaya başlamıştır. Halk artık sadece kamunun işlem ve eylemlerinden etkilenen değil aynı zamanda etkileyen bir konuma gelmiştir. Halkla ilişkiler çalışmaları saydığımız nedenlerle kamuda zorunlu bir hale gelmiştir. Çalışmada yönetim ve kamu yönetimiyle ilgili kavramların tanımları yapıldıktan sonra halkla ilişkiler alanını irdelenmiş, sağlık sunumu yerine getiren hastanelerin işlevleriyle hastanalerdeki halkla ilişkiler ihtiyacı incelenmiştir. Konunun daha iyi anlaşılabilmesi açısından Edirne ilinde faaliyet gösteren Trakya Üniversitesi Sağlık araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane)'de halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne denli etkin uygulandığı araştırılmış ve görülen eksiklikler veya doğru yapılan uygulamalar tespit edilmiş ve Trakya Üniversitesi Sağlık araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) özelinde kamuya ait sağlık kuruluşlarında bu konuda yapılabileceklere ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

Tezin hazırlanma aşamasından sonuçlandırılmasına kadar geçen süreçte sabırla çalışmama destek olan başta tez danışmanım Prof. Dr. Berkan DEMİRAL'a; değerli jüri üyeleri Prof. Dr. Nalan DEMİRAL ve Doç. Dr. Hakan EVİN'e, Kamu Yönetimi Anabilim Dalındaki değerli hocalarıma, araştırma aşamasında desteklerini esirgemeyen Doç. Dr. Murat ÇİFTÇİ'ye teşekkür ederim.

Son olarak, sevgili aileme, hayat arkadaşım Burcu ÖÇAL'a ve canım oğlum Sarp ÖÇAL'a bu süreçte bana göstermiş oldukları sabır için teşekkür ediyor ve bu tezi onlara ithaf ediyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖN SÖZ ..... **iii**
İÇİNDEKİLER ..... **iv**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
KISALTMALAR ..... **xi**
GİRİŞ **1**
Araştırma Problemi **2**
Alt Problemler **2**
Tezin Amacı **3**
Tezin Önemi **3**
Sınırlılıklar **4**
Tez Çalışmasında Kullanılan Yöntemler **4**
BİRİNCİ BÖLÜM **5**
1. KAMU, YÖNETİM, KAMU YÖNETİMİ, KAMU HİZMETİ-KAMU YARARI, KAMUOYU VE HALKLA İLİŞKİLERİN ORTAYA ÇIKIŞI **5**
1.1. Kamu Kavramı ve Tanımı 5
1.2. Yönetim Kavramı ve Tanımı 6
1.3. Kamu Yönetimi Kavramı ve Tanımı 7
1.4. Kamu Hizmeti ve Kamu Yararı Kavramı ve Tanımı 8
1.5. Kamuoyu Kavramı ve Tanımı 10
1.6. Halkla İlişkilerin Avrupa'da ve ABD'de Ortaya Çıkışı 12
1.7. Halkla İlişkilerin Gelişimi Hızlandıran Sebepler 14
1.7.1. Devlet Şekli Anlayışında Değişmeler 14
1.7.2. Yönetsel Etkinliği Artırma Zorunluluğu 15
1.7.3. Yönetimin Karmaşıklaşması 16
1.7.4. Kuruluşlarla Toplum Arasında Karşılıklı Güvene Dayalı İlişkiler Geliştirme Zorunluluğu 17
1.8. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi 18

İKİNCİ BÖLÜM 20
2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI 20
2.1. Halkla İlişkiler Üzerine Tanımlar 20
2.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri 21
2.3. Halkla İlişkilerin Amacı 22
2.4. Halkla İlişkilerle İlgili Kavramlar 23
2.4.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri 23
2.4.2. Halkla İlişkiler ve İletişim 24
2.4.3. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu 25
2.4.4. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Etik 25
2.4.5. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk 27
2.4.7. Halkla İlişkiler ve Pazarlama 29
2.4.8. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmaj 30
2.4.9. Halkla ilişkiler ve Toplam Kalite Yönetimi 30
2.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler 31
2.5.1 Basılı ve Yazılı Araçlar 31
2.5.2. Sözlü Araçlar 32
2.5.3. Görsel ve İşitsel Araçlar 35
2.5.4. İnternet 35
2.5.5. Yarışma ve Promosyonlar 36
2.5.6. Sergi ve Fuarlar 37
2.5.7. Geziler 38
2.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları 38
2.6.1. Sponsorluk 38
2.6.2. Kurumsal Kimlik ve İmaj 39
2.6.3. Medya İlişkileri 40
2.6.4. Lobicilik 41
2.6.5. Kriz Yönetimi 42
2.6.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk 43
2.6.7. Kurum İçi Halkla İlişkiler 43

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 53
3. BİR KAMU KURUMU OLARAK HASTANELER VE HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER İHTİYACI 53
3.1. Hastanelerin Sınıflandırılması 53
3.2. Hastanelerin İşlevleri 59
3.3. Hastane Hizmetlerinin Sınıflandırılması 59
3.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler İhtiyacı 61
3.4.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler İhtiyacını Ortaya Çıkaran Nedenler 61
3.4.2. Halkla İlişkiler Açısından Hastanelerin Özellikleri 63
3.4.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kapsamı 64
3.4.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetinin Örgütlenmesi 65
3.4.5. Türkiye'de Kamu Kesimine Ait Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütlenme Biçimi 67
3.4.6. Başhekimde Toplanan Yetkiler 68
3.4.7. Halkla İlişkiler Karması Açısından Hastanelerimizin Faaliyetleri 69
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 74
4. TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA 74
4.1. Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Hakkında Genel Bilgiler 74
4.2. Yöntem 76
4.2.2. Araştırma Modeli 76
4.2.2. Sınırlılıklar 76
4.2.3. Verilerin Toplanması 77
4.2.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması 77
4.2.5. Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde Elde Edilen Bulgular 78
SONUÇ VE ÖNERİLER 110
KAYNAKLAR 116
EKLER 122

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkilerinin Karşılaştırılması 24
Tablo 2: Halkla İlişkiler ve Reklamcılığın Karşılaştırılması 28
Tablo 3: Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Karşılaştırılması 30
Tablo 4: Hastanenin Son Üç yıldaki Hasta ve Yatak Sayısı Değişimi Tablosu 75
Tablo 5: Hasta ve Hasta Yakınları Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları SPSS 24.0 78
Tablo 6: Hastane Çalışanları Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları SPSS 24.0 78
Tablo 7: Hasta ve Hasta Yakınları Görüşmesi Ortalama, Mod, Medyan Değerleri . 79
Tablo 8: Hastanenin Kamuoyundaki İmajına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 79
Tablo 9: Hastanede Bulunan Danışma Birimlerinin Yeterliliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 81
Tablo 10: Hastanede Bulunan Yönlendirme Levhalarının Yeterliliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 82
Tablo 11: Hastanenin Dilek ve Şikâyet Kanallarının Yeterliliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 83
Tablo 12: Hastanenin Basında Yer Alıp Almadığına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 84
Tablo 13: Hastanedeki Sağlık Hizmeti Dışındaki Hizmetlerin Yeterliliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 86
Tablo 14: Hastanenin Toplum Yararına Faaliyetlerine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 87
Tablo 15: Hastanenin Halkı Toplum Sağlığı Konusunda Bilgilendirmesine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 88
Tablo 16: Hastanenin Halkı Tam ve Doğru Bilgilendirip Bilgilendirmediğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 90
Tablo 17: Hastane Çalışanlarının Konuşmalarının Anlaşılıp Anlaşılamadığına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 91
Tablo 18: Hastane Çalışanları Görüşmesi Ortalama, Mod, Medyan Değerleri 93

Tablo 19: Hastanede Halkla İlişkiler Biriminin Bilinirliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 93
Tablo 20: Halkla İlişkiler Biriminin Kurum İçi İletişim Faaliyetlerine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 95
Tablo 21: Hastane Çalışanların Önerilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 96
Tablo 22: Hastanenin Kişisel Gelişime Verdiği Desteğe Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 98
Tablo 23: Kurum İmajının Çalışanların Motivasyonuna Katkısına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 99
Tablo 24: Hastanenin Çalışanlara Anket Uygulamalarına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 100
Tablo 25: Çalışanların Halkla İlişkiler Biriminin Hastaların Sorunlarının Çözme Algısına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 101
Tablo 26: Çalışanların Halkla İlişkiler Birimi İle İletişim Kurabilmesine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 102
Tablo 27: Halkla İlişkiler Biriminin Çalışanların Motivasyonunu arttırıcı Uygulamalarına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 103
Tablo 28: Hastanede Özel Günlerde Etkinlik Yapılıp Yapılmadığına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 105
Tablo 29: Halkla İlişkiler Biriminin Sorun Çözmedeki Etkinliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu 106
Tablo 30: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi 2018 Yılında Çeşitli Kanallarla Yapılan Dilek, Şikâyet, Teşekkür Başvuruları 109

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kurumsal Kimliğin Dört Unsuru..... 40
Şekil 2: Hastanenin Kamuoyundaki İmajına Yönelik Histogram 80
Şekil 3: Hastanede Bulunan Danışma Birimlerinin Yeterliliğine Yönelik Histogram..... 81
Şekil 4: Hastanede Bulunan Yönlendirme Levhalarının Yeterliliğine Yönelik Histogram..... 82
Şekil 5: Hastanenin Dilek ve Şikâyet Kanallarının Yeterliliğine Yönelik Histogram..... 84
Şekil 6: Hastanenin Basında Yer Alıp Almadığına Yönelik Histogram 85
Şekil 7: Hastanedeki Sağlık Hizmeti Dışındaki Hizmetlerin Yeterliliğine Yönelik Histogram..... 86
Şekil 8: Hastanenin Toplum Yararına Faaliyetlerine Yönelik Histogram..... 88
Şekil 9: Hastanenin Halkı Toplum Sağlığı Konusunda Bilgilendirmesine Yönelik Histogram..... 89
Şekil 10: Hastanenin Halkı Tam ve Doğru Bilgilendirip Bilgilendirmediğine Yönelik Histogram..... 90
Şekil 11: Hastane Çalışanlarının Konuşmalarının Anlaşılıp Anlaşılamadığına Yönelik Histogram..... 92
Şekil 12: Hastanede Halkla İlişkiler Biriminin Bilinirliğine Yönelik Histogram 94
Şekil 13: Halkla İlişkiler Biriminin Kurum İçi İletişim Faaliyetlerine Yönelik Histogram..... 95
Şekil 14: Hastane Çalışanların Önerilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Histogram..... 97
Şekil 15: Hastanenin Kişisel Gelişime Verdiği Desteğe Yönelik Histogram..... 98
Şekil 16: Kurum İmajının Çalışanların Motivasyonuna Katkısına Yönelik Histogram..... 99
Şekil 17: Hastanenin Çalışanlara Anket Uygulamalarına Yönelik Histogram..... 100
Şekil 18: Çalışanların Halkla İlişkiler Biriminin Hastaların Sorunlarının Çözme Algısına Yönelik Histogram 101

Şekil 19: Çalışanların Halkla İlişkiler Birimi İle İletişim Kurabilmesine Yönelik Histogram 103
Şekil 20: Halkla İlişkiler Biriminin Çalışanların Motivasyonunu arttırıcı Uygulamalarına Yönelik Histogram 104
Şekil 21: Hastanede Özel Günlerde Etkinlik Yapılıp Yapılmadığına Yönelik Histogram 105
Şekil 22: Halkla İlişkiler Biriminin Sorun Çözmedeki Etkinliğine Yönelik Histogram 106
Şekil 23: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon İçindeki Yeri 108

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
CD	: Compact Disk
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
IPRA	:International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği)
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi
s.	: sayfa
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences (Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı)
SSYB	: Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı
vb.	: Ve Benzeri

GİRİŞ

Kamu Yönetiminde yer alan kurumlar iç ve dış faktörlerin etkisiyle sürekli bir değişim halindedir. Bu değişim günümüzde teknoloji ve beraberinde iletişim araçlarının gelişimi ile birlikte daha hızlı bir hale gelmiştir. Kamu sektöründe faaliyet gösteren kurumlar, artık kendilerini halka ve kamuoyu oluşturuculara daha sağlıklı ifade etmek durumundadır. Bu nedenle halkla ilişkilerin Kamu kurumlarında da önemi artmıştır. Sağlık hizmeti sunan hastaneler için de halkla ilişkiler önemli bir araç durumuna gelmiştir. Halkla ilişkilerin, hastanenin tanıtımı, olumlu bir imaj sahibi olması, hastalarla, diğer kurumlarla ve çalışanlarla iyi ilişkiler kurulmasının sağlanmasında etkisi bulunmakta ve kriz durumlarında kriz etkilerinin azaltılması ve ortadan kaldırılması gibi önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bu çalışmada, genel olarak kamu yönetiminde halkla ilişkilerin önemine odaklanılmış olup, alan çalışması olarak da Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi ele alınmıştır.

Çalışma belirlenen amaca yönelik dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde araştırmanın konusunun kamu kurumlarında yürütülmekte olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin olması dolayısıyla, kavramsal bir çerçeve çizilmektedir. Çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi için konuyla ilgili görülen kamu kavramı, yönetim kavramı, kamu yönetimi kavramı, kamu hizmeti, kamu yararı kavramları ile kamuoyu kavramlarının neler oldukları belirlenmiştir. Yine ilk bölümde halkla ilişkilerin ABD'de ve Avrupa'da nasıl ortaya çıktığı, Türkiye'de ne zamandan itibaren uygulamaların başladığı ve halkla ilişkilerin ortaya çıkışı ve gelişimin hızlandıran nedenler anlatılmıştır. Üçüncü bölüm bir kamu kurumu olarak hastaneleri, hastanelerin işlevlerini, hastane ve hastane hizmetlerinin sınıflandırılmaları ele alındıktan sonra hastanelerin neden halkla ilişkilere ihtiyacı olduğu, buralardaki Halkla ilişkiler çalışmalarının kapsamı, hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin örgütlenmesi ve halkla ilişkiler açısından bir kamu kurumu olarak hastanelerde yapılan faaliyetler aktarılmıştır. Dördüncü ve son bölüm ise "Halkla İlişkiler Kavramı" başlıklı ikinci bölümde, halkla ilişkiler üzerine tanımlar, halkla ilişkilerin

amacı, özellikleri, halkla ilişikler ile ilgili kavramlar, halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemler, halkla ilişkiler uygulamaları aktarılmıştır.

Dördüncü ve son bölümdeyse alan araştırması olarak seçilen Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde bulunan halkla ilişkiler biriminin yapısı ile halkla ilişkilere ilişkin faaliyetleri incelenmiş, Merkezin kurum içi ve kurum dışına yönelik yaptığı faaliyetler araştırılarak sunulmuştur.

Araştırma Problemi

Kamu kurumlarının asli amaçları, içinde bulunduğu topluma hizmet etmektir. Toplumlar siyasal, sosyal, teknolojik, yönetsel olarak sürekli değişim içinde bulunduğundan doğal olarak kurumların da içinde yer aldığı toplumdaki değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. Kamu kuruluşu olarak sağlık kurumlarının da bu değişimin etkilerini hissetmeleri kaçınılmazdır. Bu toplumsal yapı içinde kurumların toplumun güvenini sağlamaları ve çalışanlarının desteğini sağlaması yaşamsal öneme sahiptir, halkla ilişkiler faaliyetleri de işte bu güven ve desteği sağlamada yardımcı olmaktadır. Sağlık hizmeti veren bir kamu kuruluşu olarak Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde halkla ilişkiler faaliyetine gereken önemin verilip verilmediğinin bulunması araştırmamızın problemini oluşturmaktadır.

Alt Problemler

Halkla ilişkilerin bu kadar yaşamsal bir öneme sahip bir yönetsel fonksiyon olması gerekirken;

- Yönetim ve kamu yönetimiyle ilgili kavramlar net olarak anlaşılmalıdır,
- Halkla ilişkilerin ne olduğu ve kullandığı araçlar ve uygulamaları bilinmelidir,
- Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütülmesi gerekmektedir,

- Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde, kurumsal imajını olumlu bir duruma getirecek ve toplumun güvenini kazanmasını sağlayacak kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir,
- Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde, çalışanların kurumlarında mutluluğunu ve motivasyonlarını arttıracak kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir,
- Kamu kurumu olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesi için yasal kriterler neler olmaktadır,

Tezin Amacı

Bu çalışmada, genel olarak kamu kurumlarında özel olarak da bir örnek olay çalışması olarak seçilen sağlık hizmet sunucusu Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılıp yapılmadığı, eğer yapılıyorsa hangi çalışmaların yapıldığı ve bunların etkisi anlatılarak, hastanelerde halkla ilişkilerin yeri ve önemini vurgulanması amaçlanmaktadır.

Tezin Önemi

Kamu yönetimi literatüründe yönetişim ve yeni kamu yönetimi gibi anlayışların ortaya çıkması ile vatandaş artık eskisi gibi sadece yönetimin faaliyetlerinden etkilenen değil aynı zamanda da yönetimi çeşitli yöntemlerle etkileyebilen bir konuma gelmiştir. Kamu kurumları da bu yeni yaklaşımlarla birlikte vatandaş odaklı yönetim anlayışıyla birlikte özel sektörde yer alan kuruluşlar gibi birçok müşteriye ve pazara hizmet vermemektedir. Hem vatandaşların yönetimi etkilemesi ve denetleyebilme gücünün ortaya çıkması, yönetimin ise birim sayısının giderek artmasıyla karmaşık bir yapı haline gelmesi, kamu ve özel kesim kuruluşlarında toplumla ve çalışanlarla karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurma zorunluluğunun doğması gibi etmenler hem halkla ilişkilerin düzenli ve planlı bir

çalışma olarak yapılmasını zorunlu kılmıştır. Bu çalışmanın önemi, kamunun ve vatandaşın en yakın ilişkiye girdikleri yerlerden bir olan hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesiyle kuruma sağladığı yararların, hastanelerde halkla ilişkilerin yeri ve önemi konusunun öneminin anlaşılması ve bu konuda çalışma yapmak isteyen sağlık kuruluşlarına da yol gösterebilmesidir.

Sınırlılıklar

Araştırma, Kamu Yönetimi içinde yer alan bir sağlık kurumu olan Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi ile sınırlı olarak yapılmıştır.

Tez Çalışmasında Kullanılan Yöntemler

Tez teori ve uygulama çalışması şeklinde yapılmıştır. Konu ile ilgili literatür taranmış, tezin araştırma aşamasında konu ile ilgili kitaplar, tezler, yönetmelikler, kanunlar, hakemli dergiler, web siteleri, kongre kitapçıkları ve raporlar toplanarak tez ile ilgili güncel bilgiye ulaşılmıştır. Tez ile ilgili olarak toplanan kaynaklar tek tek değerlendirilerek tez içinde ilgili bölümlere alınmıştır. Bulguların ortaya konulmasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi ile örnek olarak seçilen Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinden hizmet alan hasta ve hasta yakınları ile farklı meslek gruplarından çalışanlarına hastanenin halkla ilişkiler faaliyetleri hakkındaki görüşleri istatistik tekniklere uygun bir şekilde çözümlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. KAMU, YÖNETİM, KAMU YÖNETİMİ, KAMU HİZMETİ-KAMU YARARI, KAMUOYU VE HALKLA İLİŞKİLERİN ORTAYA ÇIKIŞI

Bu bölümde konunun daha kolay anlaşılabilmesi için kamu, yönetim, kamu yönetimi, kamu hizmeti-kamu yararı, kamuoyu ile halkla ilişkilerin dünyada ve ülkemizde ortaya çıkışı ve ortaya çıkmasına neden olan gelişmeler genel hatlarıyla açıklanmıştır.

1.1. Kamu Kavramı ve Tanımı

Kamu, kelime olarak bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme olarak tanımlanabilmektedir. Kavram resmiyeti ve genelliği anlattığı kadar açıklığı, halka ait oluşu ve görülebilirliği de ifade eden bir kavramdır (Eryılmaz, 2011: 9). Kamu, bir eylem ya da düşünceden birlikte etkilenen bireylerden oluşan bir gurup olarak tanımlanabilmektedir (Uysal, 1998: 216). Bir başka şekilde de ortak çıkarlar çevresinde oluşan ve üyeleri bu ortak çıkarlar konusunda karar birliğine ulaşmak için etkileşimde bulunan toplumsal kesim olduğu söylenebilir (Çakmak, 2011: 234).

Kamu kavramı hukukta tüm yetişkin bireyleri kapsamakta ancak diğer sosyal bilimlerde aralarında duygu ve çıkar birliğinin olduğu, belirli bir sorunun çözümünde diğerlerinden farklı, çeşitli çıkarları olan, fiziksel olarak ayrı yerlerde bulunmaları nedeniyle birbirlerini etkilemeleri son derece güç olan, aralarındaki ilişkinin gevsek olması nedeniyle ortak hareket etmeleri her zaman mümkün olmayan, farklı meslekten, sınıftan, kültür ve yaşam düzeyinden gelen, belli bir konuda kurallar ve usul üzerinde anlaşmış isimsiz gruplar olduğunu söyleyebiliriz (Dinçkol, 2006: 50).

Kamu, belirli bir sorun karşısında bu sorunla ilgili bireylerin oluşturduğu bir gruptur. Grup içerisinde yer alanlar mevcut sorunun çözümü için birbirinden değişik fikirler ortaya atar ve bu düşüncelerle ilgili olarak birleriyle tartışırlar. Her durumun

karşısında etkilenen bireyler farklı olduğundan, o durumun kamusu olarak nitelendirilebilecekler farklı büyüklükte olacaktır ve bu etkilenen kesimlerin değişmesiyle birlikte azalabilir ya da artabilir. (Temizel, 2008: 131).

1.2. Yönetim Kavramı ve Tanımı

Yönetim Biliminin tanımını yapmak kolay gibi görünse de aslında, örgüt kuramı, örgüt bilimi, işletme yönetimi, kamu yönetimi gibi farklı disiplinlerin konusu olması nedeniyle oldukça zordur. Zira yapılan tanımlama büyük oranda tanımlamayı yapanın yaklaşım açısıyla şekillenmektedir. Bununla birlikte kavramın şekillenmeye başlaması dünyada 20. Yüzyılın başlarında olmasına rağmen, toplumsal bir bilim olarak batıda 1970'li yılların ikinci yarısından itibaren toplumsal bilimleri evrensel geçerliliği veya yerelliği yoğun olarak tartışılmakta olan konulardan biridir (Emre, 2012: 67). Yönetim en kısa olarak, belirlenen amaçların en verimli ve etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için insanların oluşturduğu bir grupta işbirliği ve koordinasyon sağlamaya yönelik tüm faaliyetler olarak tanımlanabilir (Özer, 2005: 17).

Yönetim kavramı çok yönlü bir kavram olması nedeniyle bazen kaynakların, belirli bir amacı yerine getirmek amacıyla düzenlenmesi ve kullanılması faaliyeti ya da süreci olarak, bazen ülkelerin yönetim sistemlerini ve usullerini anlatmak için, bazen belli bir örgütü ya da kurumu anlatmak için, bazen de işleri yürüten ve yöneten personeli anlatmak için kullanılmakla birlikte aslında bu söylenenlerin tamamını kapsamaktadır (Eryılmaz, 2011: 3-4).

Gözübük'e göre yönetim, örgütlenmenin yanında örgütün işlerliğini sağlayacak yönetsel etkinlikleri, diğer bir anlatımla kaynakların bir araya getirilmesini, eşgüdüm sağlanmasını, izlenecek yöntemleri ve denetimi içerisine alan bir fonksiyonlar dizisidir (Gözübüyük, 1996: 1).

Yönetimin diğer bir tanımı da, iki ya da daha çok kişinin ortak bir amacı gerçekleştirmek ve sürdürebilmek için bir araya gelip, planlama, örgütleme

yöneltme, eşgüdüm ve denetim işlevlerinin etkin olarak bulunduğu ve işletildiği sürekli bir süreç olduğudur (Öztekin, 2002: 16).

Yönetim deyimi, hem kamu kesimi hem de özel kesim için kullanılmaktadır. Özel kesim ile kamu kesimindeki yönetim kavramını ayırmak için ise "kamu yönetimi" deyimi kullanılmaktadır (Gözübüyük, 2010: 1).

1.3. Kamu Yönetimi Kavramı ve Tanımı

Kamu Yönetimi, devlette ya da ona bağlı kuruluşlarda faaliyet gösteren kişi veya grupların davranışlarıyla ilgili alan olarak tanımlanabileceği gibi devletin amaçlarını gerçekleştirebilecek şekilde örgütlenmiş olan insanlar, araç gereç ile bunların yönetimi olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca Kamusal politikaların belirlenmesinde teknik destek sağlayan ve bunların uygulanmasını sağlayan örgütler bütünü de Kamu Yönetimi olarak adlandırılabilmektedir (Bozkurt vd, 2008: 133).

Kamu yönetimi kavramı, devlet görevlerinden yalnızca yürütme görevini yerine getiren faaliyet ve kuruluşları kapsayacak şekilde dar anlamda kullanılabildiği gibi, yürütme görevinin yanına yasama ve yargı görevlerini yerine getiren yönetsel kuruluş ve faaliyetler de eklenerek geniş anlamda kullanılabilmektedir (Gözübüyük, 2010: 1).

Kamu yönetiminin, esasen siyasi sistemlerin ortaya çıkarak, faaliyetlerini belirli bir program dahilinde yerine getirmeye başladıktan itibaren var olduğunu, ancak bir bilim alanı olarak ele alınmasının oldukça yeni olduğunu söylemek mümkündür. Kavramın bir bilim alanı olarak, 18. Yüzyılda Almanya'da devletin yönetsel faaliyetlerinin inceleyen Kameralizm olarak ortaya çıktığı söylemek mümkündür (Eryılmaz, 2011: 2).

Amerikalı yönetim yazarları ise kamu yönetimi disiplinin başlangıcı olarak Woodrow Wilson'un "*İdarenin İncelenmesi*" başlıklı yazısının 1887 yılında yayımlanmasını kabul etmektedirler. Bu tarihe kadar siyaset-yönetim anlayışı birbiriyle iç içeyken söz konusu yazıda yönetimin farklı bir iş alanı olduğu ve sağlam

ilklere dayanması gerektiği belirtilmiş ve bunun da yönetim biliminin işi olduğu söylenmiştir. Kamu yönetiminde gerçekleşen eylem ve işlemlerde en az iki taraf bulunmaktadır, birincisi bu eylem ve işlemi yürürlüğe koyan makam diğeri de bu eylem ve işlemlerden etkilenen birey, grup veya örgüt. Bu iki taraf arasındaki eşit olmayan ilişki, ilkinin devlet erkine sahip olmasından kaynaklanan emretme yetkisi varken, ikincisinde hukuk devletinin onlara verdiği haklar bulunmaktadır. Yasal düzenlemeler her iki taraf için de bağlayıcı olmakta ancak yetersiz kalmaktadır. Söz konusu bu durum devlet-vatandaş ilişkilerinde pek çok sorunun ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Yağmurlu, 2009: 88).

Kamu yönetimi, yönetimin ve toplumun arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağladığı kadar, toplumun talep ve ihtiyaçlarına daha duyarlı bir yönetim anlayışının oluşmasını da sağlamayı amaçlamalıdır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için etkililik, verimlilik ve yönetilenlerin insani ihtiyaçlarını sağlamaya dönük yönetsel uygulamalar oluşturulmalıdır (Özer, 2005: 29). Bir bilim olarak kamu yönetimi, kamu kuruluşlarının işleyişine etkisi olan siyasal, sosyal, yasal ortamı da incelemekte ve bunları inceleyen alanlarla yakın ilişki içerisindedir. Bu bağlamda, sosyoloji, siyaset bilimi, işletme, hukuk gibi çeşitli disiplinleri de kapsayan ve onlardan yararlanan bir bilimdir. Akademik bir disiplin olarak kamu yönetimi, kamu bürokrasisini ve onun sunmuş olduğu mal ve hizmet sunmuş olduğu halkla olan ilişkilerini anlama ve geliştirme çabası olan bir disiplindir (Eryılmaz 2011: 11).

1.4. Kamu Hizmeti ve Kamu Yararı Kavramı ve Tanımı

Kamu Hizmeti ve Kamu Yararı kavramları hem Kamu yönetiminin hem de İdare Hukukunun ele aldığı konulardır. Tanımlardan biri kamu kurum ve kuruluşlarınca ya da onların çok yakın gözetim ve denetimlerinde özel sektörce sunulan hizmetlerin kamu hizmeti olduğudur (Öztekin, 2002: 187-188).

Kamu hizmeti içerik olarak değişken bir kavram olsa da; "Devlet veya diğer kamu tüzel kişileri tarafından veya bunların gözetim ve denetimi altında genel, kolektif ihtiyaçları karşılamak, kamu yararını sağlamak için kamuya sunulmuş olan

devamlı ve muntazam faaliyetlerdir" şeklinde tanımlanabilir. Bir hizmetin Kamu hizmeti sayılabilmesi için ya hizmetin kamuya yönelik ve kamuya yararlı olması ya da hizmetin kamu kuruluşlarınca ya da kamu kuruluşlarının gözetim ve denetimi altında özel hukuk kişilerince yürütülmesi gerekmektedir (Bozkurt vd, 2008: 128).

Kamu hizmeti bireylerin yararlanmalarına açık etkinlikler olup, bireylerin yararlanmaları esnasında eşitlik ilkesi göz önünde bulundurulmalıdır. Bireylerin kamu hizmetlerinden yararlanmaları ya da hizmete katılmaları da eşitlik ilkesine göre yani nesnel bir biçimde olmalıdır (Gözübüyük, 2010: 27).

Kamu hizmeti toplumun ortak ihtiyaçlarının giderilmesi için yapılmasının yanında çoğu alanda kamunun verdiği hizmetlerde rakibi bulunmamaktadır. Bununla birlikte Kamu hizmetleri belli bir gruba odaklanmak yerine toplumun tamamını hedef alacak şekilde hizmet sunumunu gerektirmektedir (Sezer, 2008: 150-151).

Dünyadaki küreselleşme süreci ile birlikte Kamu hizmeti anlayışında da değişiklikler olmaktadır. Her şeyden önce kamu artık sunmuş olduğu hizmetleri tekrar düzenlemekte, kendi gördüğü bazı işleri özel hukuk kişileri aracılığıyla yerine getirmektedir. Bir başka değişiklik ise kamu hizmetlerinin finansmanındadır. Kamu hizmetlerinin karşılıksız olduğu görüşü yavaş yavaş terkedilmekte ve artık yararlananlardan yararlanmaları karşılığı bir bedel alınması yoluna gidilmeye başlanmıştır (Özer, 2007: 116).

Kamu kesiminin ürettiği mal ya da hizmetlerin büyük çoğunluğu kamusal ya da yarı kamusal niteliktedir. Kamusal mal ve hizmetler, faydası ülke geneline yayılmış, tüm toplumun ortak çıkarı olan mal ve hizmetler, yarı kamusal mal ve hizmetler ise faydası belirli bir bölge ya da toplum kesimi ile sınırlı ve bu ölçekte bölünemez olan mal ve hizmetlerdir. İşte her iki niteliği taşıyan mal ve hizmetlere kamu hizmeti adı verilmektedir. Kamu hizmetleri, kar elde etme kaygısıyla değil, kamu yararına uygun olarak "sosyal fayda" sağlamak amacıyla halka sunulur. (Eryılmaz, 2011: 18). Bir hizmetin kamu hizmeti sayılabilmesi için o hizmetin düzenli, sürekli ve kamu yararına yönelik olması gerekliliğidir (Öztekin, 2002: 190).

Kamu yararı kavramı hukuk ve siyaset bilimde farklı anlamlarda kullanılıyor olsa da hukuki, teknik ve dar anlamı olduğu ve siyasal, ideolojik geniş anlamları olduğu konusunda fikir birliği vardır. Kamu yararı, "kamu yönetiminin eylem ve işlemlerinde yöneldiği ve toplumun bir kesiminin ya da tümünün yararını kollamaya dönük, temel ve genel hedef" olarak tanımlanabilir (Bozkurt vd, 2008: 132-133). Kamu yararına yönelik hizmet sunan kuruluşlar, sundukları kamu hizmeti olduğu için zaman zaman kaliteden ziyade hizmetin sunuluyor olmasına önem verebilmektedir (Uysal, 1998: 216).

Kamu yararı genel ve kapsayıcıdır, toplumun ve kişilerinin huzurunun sağlanmasıdır, toplumun yararı ile uyumlu olması gerekir. Kamu hizmetleri kamu yararına uygun olmak durumundadır, bir eylemin kamu yararına olması kişi yararının üzerindedir, sınırlama getirebilir, toplumun yararına olması nedeniyle de üstünlük niteliği bulunmaktadır. Kamu yararının gerektirdiği düzenlemeler yapılırken istenen kısıtlamalarla hizmet arasında gerçeklere uygun nesnel ve zorunlu bir neden-sonuç bağı kurulmuş olması gerekmektedir (Saraç, 2002: 7-9). Kamu yönetimi hizmetlerini düzenlerken bireyi değil toplumu ya da toplumun bir kesimini dikkate almak durumundadır. Bireysel çıkarlar ile toplumun çıkarı karşı karşıya geldiğinde de yönetim toplumsal çıkardan yana olmalıdır (Gözübüyük, 2010: 7).

Kamu yararı kavramı ilk aşamada toplumda yer alan çıkar kategorilerinin devlet eli ile uzlaştırılması ikinci aşamada ise kuruluşun kamuları ile çıkarlarının bütünleştirilmesini ifade eder (Uysal, 1998: 220-221)

1.5. Kamuoyu Kavramı ve Tanımı

Kamuoyu, tartışmalı bir konuda çoğunluğun görüşünü, bireysel kanıların belli bir yöndeki yoğunluğunu anlatan bir kavramdır (Uysal, 1998: 214). Belli bir konuda toplumun geniş bir bölümünce kabul edilen görüş, tavır ve inançların toplamını ifade eder (Eryılmaz, 2011: 9). Kamuoyu, bir konuda ilgisi olan kişilerin bir araya gelişi ile oluşmaktadır. Yani öncelikle ortada bir konu olması, konu hakkında çok sayıda kişinin ilgisi olması ve bu kişilerin birden fazla kanaati olması

ve kanaatlerin ortaya konularak bu kanaatin çok sayıda insanın görüşlerini yansıtması gerekmektedir (Uysal, 1998: 216-217).

Siyasal karar alma süreçlerini etkileyen faktörlerden biri olan kamuoyu farklı amaç ve isteklerin duyurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu duyurum faaliyeti toplumun tamamına yayılmış kanaatlerden oluşabileceği gibi küçük bir toplum kesiminin de kanaatlerini içerebilir (Dinçkol, 2006: 50).

Kamuoyunun mutlaka çoğunluk fikrini ifade etmesi gerekmez, burada önemli olan etkileyici ve inandırıcı olması ile siyasal kararlar üzerinde etkili olmasıdır, bu da özgürlüklerin teminatını oluşturmaktadır. Çoğulcu demokrasiler farklı görüşlerin bir arada yaşamasını sağlar, bu nedenle kamuoyu oluşturma güçlü demokrasinin merkezinde yer alır (Barber, 1995: 220).

Dar anlamda kamuoyu, kitle iletişim araçlarıyla veya konuşarak fısıltı ile açıklanan ve çoğu zaman bazı sosyal grupların ve seslerini duyuran kişilerin, siyasal otoritelere anlatmak istedikleri fikirlerin bir ortalamasıdır (Daver, 1993: 252). Geniş anlamda ise kamuoyu kavramı, halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında, belirli bir zamandaki "genel yargı" veya ortak kanaattir. Ancak belirli bir mesele hakkında herkesin aynı ortak görüşü benimsemesi mümkün olamayacağını unutmamak gerekir. Tam tersine, söz konusu mesele ile ilgili olarak toplumda birbirine karşıt birçok görüş ortaya çıkacaktır. Çoğu zaman kamuoyu olarak kabul gören kanaatin, çoğunluk tarafından desteklenen görüşleri içerdiğini ifade etmek mümkünse de, aynı şekilde bu kanaatlerin birkaç kişi tarafından kuvvetlice desteklenmesi de mümkün olabilmektedir (Daver, 1993: 251).

Kamuoyu sadece gruba hakim olan kanaatlerin kapsamını ve yoğunluğunu değil, aynı zamanda bunların sürecini de ifade eder. Gruba hakim bir kanaatin oluşabilmesi için belirli bir sürenin geçmesi gerekmektedir. Bu süre grup üyelerinin karşılıklı bilgi alışverişinde bulunduğu yine karşılıklı tartışma ve etkileşme içerisinde geçen bir süredir (Temizel, 2008: 132).

1.6. Halkla İlişkilerin Avrupa'da ve ABD'de Ortaya Çıkışı

ABD'de İngiltere'ye karşı yürütülen bağımsızlık savaşından bile önce kamuoyunu etkilemek için farklı kampanyalar yürütüldüğü görülmüştür. Dönemin önemli devlet adamlarından Samuel Adams ve arkadaşları toplum desteği sağlamanın ne denli önemli olduğunu anlamış ve toplumun büyük çoğunluğu mantığından çok duygularıyla yönlendirilir fikrinden yola çıkarak kamunun fikirlerini etkilemek ve yönlendirmek amacıyla çeşitli kampanyalar düzenlemişlerdir. Halkla ilişkilerin gelişmesinde başka bir dönüm noktası da 1787-1788 yıllarında Alexander Hamilton, Madison ve Ray tarafından gazetelere gönderilen 85 mektubun kitaplaştırılmasıdır. "Fedaralist" adı altında yayınlanan bu kitap ABD anayasasının kabulünde önemli rol oynamıştır (Mardin, 1988: 22).

Halkla ilişkiler deyimi ilk kez Amerika Birleşik Devletleri başkanı Thomas Jefferson'un 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullandığı bilinmektedir. Woodrow Wilson Beyaz Sarayda sürekli olarak basın toplantıları düzenlemiştir. 19. Yüzyıl başlarında ABD başkan adayı Andrew Jackson'un halkoyu danışmanı A. Kendall tarafından daha 18. yüzyılın sonuna doğru başlattığı halkoyu araştırmaları hızla gelişmeye başlamıştır. 1890'larda Barnum Sirkinin kurucusu Phienas Barnum kamuoyunu aydınlatmak için tiyatrodan faydalanmış bu anlamda öncülük etmiş ve bu halkla ilişkilerde bir kilometre taşı olmuştur. 1896 Amerika Birleşik Devletleri seçim kampanyalarında halkla ilişkiler uygulaması ilk kez planlı ve düzenli bir biçimde ortaya konmuştur. Yine bu yıllarda bir firma G. Harvey adlı bir gazeteciyi maaşlı memur olarak yalnızca halkla ilişkilerle uğraşmak ve bu alanda firmanın sorularını çözmek için çalıştırmıştır. 1917'de Halkı Aydınlatma Komitesi (Comittee on Public Information) kamu yönetimlerinde görülen ilk halkla ilişkiler birimi olarak faaliyete başlamıştır. Ivy Lee adlı bir gazeteci Rockefeller şirketinde halkla ilişkiler uzmanı olarak görev yapmaya başlamış, işçilerin iş bırakmaları ile ilgili bir sorunu çözmeye çalışmış ve bunda başarılı olmuştur. Aynı kişi yayınlamış olduğu el broşürleriyle özel kesimdeki ilk örneğini vermiştir. Ivy Lee, sonraki çalışmaları ve yayınlamış olduğu eser ile bugün bile geçerliliğini koruyan halkla ilişkilerin ilkelerini ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler 1929 Büyük Bunalım döneminde

ABD'de özellikle ekonomik yapı ve örgütlenme gereğini büyük bunalım döneminin oluşmasında sorumlulukları bulunan özel kesimde sorumlulukları üzerlerinden atmak için önemli yer tutmaya başlamıştır (Kazancı, 2002: 5-6).

Büyük bunalım döneminde şirketler çevreyi etkilemek, denetim altında tutmak için girişimde bulunmaları gerektiğini anlamışlar, aynı zamanda mevcut sistemin devamlılığını sağlamak için de üzerlerine düşen yükümlülükler olduğu anlamışlardır. Kitle iletişim araçlarından yararlanarak kamuoyunu kendi istedikleri yönünde oluşturmak için büyük paralara harcamaya başlamışlardır. Kuşkusuz bu olayların Kamu Yönetimini etkilememesi düşünülemez ve New Deal programı ile birlikte Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler fonksiyonunun önemli bir yer tutmaya başladığını görüyoruz. Bu dönemden itibaren beyaz sarayda sık sık basın toplantıları düzenlenmiş, halk dileklerini saptama komiteleri faaliyete geçmiş ve bunlar sürekli bir nitelik kazanmıştır. Bunalımdan sonra halkla ilişkiler faaliyetlerinden kesik kesik yapılan kampanyalarla değil, sürekli yapılması halinde kendisinden bekleneni verebileceği anlaşılmıştır. Özel kesimin öncü olduğu halkla ilişkiler Kamu Yönetiminde de aynı şekilde anlaşılır oldu, özel kesimin öncülük rolü II. Dünya savaşına yani kıta Avrupa'sında da halkla ilişkilerin bir yönetim işlevi olarak benimsenmesine kadar devam etti (Kazancı , 2002: 8-10).

Avrupa'da ilk kez 1912 yılında İngiltere'de Başbakan L. George'nin seçim kampanyalarında halkla ilişkiler yöntemlerine başvurulduğunu görüyoruz. Halkla İlişkiler sözcüğü de ilk defa 1932 yılında kullanılmış, 1939-1945 yılları arasında yani II. Dünya savaşı sırasında devlet tarafından yürütülen kampanyalar halkla ilişkiler Avrupa'da kalıcı hale getirmiştir (Mardin, 1988: 26).

Halkla ilişkiler konusundaki gelişmenin hızlanmasında İkinci Dünya Savaşının etkisi büyüktür. Devletler savaş süresince halka seslenme ve halkın desteğini kazanma çabası içine girmişler, savaş sonrasında ise halkla ilişkiler çabaları yeni gelişmeler göstererek, bütün dünya ülkelerine sıçramıştır. 1940 yılında ABD'den Kanada'ya yansıyan halkla ilişkiler orada hızlı bir şekilde gelişerek oradan Fransa, İngiltere, Almanya, Hollanda, Norveç gibi diğer Avrupa ülkelerine yayılmaya başlamıştır (Sabuncuoğlu, 2001: 10).

1.7. Halkla İlişkilerin Gelişimi Hızlandıran Sebepler

Halkla ilişkiler; teknoloji, eğitim, toplumsal değişim ve iletişimde meydana gelen gelişmelerle çok hızlı bir değişime girmiştir (Sabuncuoğlu, 2001: 10).

Her ülkede olaylar ve tarihler farklı olabileceği gibi bu değişiklikler dört grup altında toplanabilmektedir

- Devlet Şekli Anlayışında Değişmeler
- Yönetsel Etkinliği Artırma Zorunluluğu
- Yönetimin Karmaşıklaşması
- Kuruluşlarla Toplum Arasında Karşılıklı Güvene Dayalı İlişkiler Geliştirme Zorunluluğu (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 43).

1.7.1. Devlet Şekli Anlayışında Değişmeler

Devlet de diğer tüm örgütler gibi devamlılığını sağlayabilmek için değişmek durumundadır. Yönetsel kurum ve kuralların değişen koşullara uyarlanması gerekmektedir. Devlet, toplumda yer alan tüm dinamiklerle sürekli bir etkileşim halindedir. İçsel faktörler kadar dışsal faktörler de Devleti değişmeye zorlamaktadır. Nitekim hiçbir yönetsel sistem içinde yer aldığı ekonomik, siyasal ve sosyal ortamdan bağımsız değildir. Dışsal faktörler, sadece ülke içindeki faktörler değil global bazdaki bazı değişiklikleri de barındırmaktadır (Tutum, 2012: 473-474).

Devlet anlayışı 19. Yüzyıldan itibaren önemli değişimlere uğramıştır. Bu değişimin gerçekleşmesinde iç faktörün önemli olduğunu söyleyebiliriz. Bunların ilki 19. Yüzyılda doğan yeni siyasal anlayışların liberal düzen ve sistemine karşı yeni bir görüş ve cephe oluşturmasıdır. Bu yeni akımların kısa sürede ortaya çıkarak yayılması, toplumun alt kesimleri açısından yeni bir siyasal alternatif ortaya çıkarmıştır. İkinci bir faktör olarak yönetilenler devleti artık kendi yanlarında görmek istemiş, temel ihtiyaçlardan, eğitim vb. somut hizmetleri, görevleri yerine getirmesini istemeye başlamışlardır. Özellikle 1929 bunalımıyla birlikte sorunların sadece

ekonomik özgürlüklerle çözülebileceği anlayışı yıkılmış yerine yönetilenin vatandaş statüsüne geçerek aktif ve toplumsal bir öğe olarak görüldüğü bir anlayış gelmiştir. Üçüncü olarak da yönetimin yönetileni artık baskıcı yöntemlerle değil, teknolojinin de gelişmesiyle başka yöntemlerle de denetleyebileceğini görmesidir. Çağdaş devlet ilk önce baskıcı yöntemleri kullanmadan varlığını ve toplumsal düzeni kullanan devlettir (Kazancı, 2002: 19-21).

1.7.2. Yönetsel Etkinliği Artırma Zorunluluğu

İçinde bulunduğumuz çağda artık devlet halkı üzerindeki baskıyı görece olarak azaltmıştır. Artık ne feodal düzende olduğu gibi salt fiziksel bakı kullanmakta ne de salt liberal sitemlerde olduğu gibi toplumsal olaylara seyirci kalmayı tercih etmemektedir. Devlet yönetilenin denetimini artık ilk elden bakıcı yöntemlere göre yapmamakta, çağdaş gelişmenin ortaya çıkardığı teknolojik yöntemleri kullanarak ideolojik araçlara başvurarak sağlamaktadır. Eğitim kurumları, aile sistemi, hukuk sistemleri, sendikal sistem, kitle haberleşme araçları, kültürel sistemler devletin yönetilen üzerinde baskı ve denetim kurabilmek ve varlığını devam ettirmek için kullandığı araçlardır. Ancak bu devletin korumak zorunda olduğu toplumsal düzenin devamlılığı için asla baskı ve zorlama kullanmayacağı anlamına da gelmemektedir (Kazancı, 1980: 7,8).

Küreselleşme ile birlikte bir yandan devlet küçülürken bir yandan da yönetim anlayışının değişmesi ile birlikte halkın devletten beklentisi de artmaktadır. Günümüzde, üretim ve bilgi teknolojisindeki gelişim ile birlikte düşünme tarzı, çalışma yöntemi, yaşama biçimi, iç müşteri tatmini (çalışanlar) ve dış müşteri (ara ve son tüketiciler, halk ya da seçmenler) tatminine dönüşmüştür. Kamu kuruluşları da dahil olmak üzere hizmet üreten kuruluşlar da şimdiye kadar verdikleri hizmeti, halkın istediği ve memnun olduğu kaliteli hizmete dönüştürmek durumunda olmaktadırlar. Kaliteli kamu hizmeti, günümüz toplumunda halkın en önemli beklentilerinden biridir. Kamu sektörünün, özel sektörün başarılı uygulamalarında olduğu gibi bir hizmet sunması beklenmektedir (Sezer, 2008: 150). Halkın kamudan

beklentilerinin karşılanabilmesi için de yönetsel etkinliklerin arttırılması zorunlu hale gelmektedir.

Yönetim halkla ilişkileri bilme-tanıma ihtiyacını gidermek için kullanmaktadır. Yönetim yönetilenle sorumluluğu paylaşmakta, değişen koşullar karşısında yönetilenlerin ne düşündüğünü bu şekilde öğrenmeye çalışmakta sonucunda da yönetimce eyleme dönüştürülmekte bu durum da halkla ilişkileri yönetsel etkinliği arttırmak için kullanılan bir yönetsel araç konumuna getirmektedir. Toplumun görüşlerini aldıktan sonra verilen karar uygulanabilir bir karardır, çünkü bu kararın arkasında toplumsal destek bulunmaktadır. Böylece halkla ilişkiler yönetimin yanlış yapma olasılığını azaltan, çevre ile değişik biçimlerde ilişki kurmaya yönelik yöntemler bütünü olmaktadır (Kazancı, 2002: 24).

1.7.3. Yönetimin Karmaşıklaşması

Günümüzde halkın kamu kuruluşlarından beklentileri hem sayıca artmış hem de çeşitlenmiş bulunmaktadır. Kamu kuruluşlarının hizmeti sadece sunması yeteli olmamakta, bunun yanında hızlı, etkin ve vatandaşın memnuniyetinin de sağlanması gerekmektedir. Günümüzde halkın kamu hizmeti sunan kuruluşlarından beklentileri değişmiştir. Halk artık kamu hizmetini hızlı, kaliteli ve memnuniyetin üst seviyede olmasını beklemektedir, bu beklenti de kamu hizmeti sunan kurumları değişime yönlendirmektedir (Sezer, 2008: 155).

Toplumsal yapı ne kadar parçalara ayrılmış olursa olsun çağımızda devlet birleştiricidir, yönetilenleri toplumsal uzlaşmanın sağlandığı sınır içerisinde tutmaya çalışır. Çağdaş devletin amaçları olan toplumsal refahın devamlılığı, iç sürtüşmelerin azaltılması vb. görevler sadece ideolojik aygıtlarla mümkün olamamaktadır. Günümüzde yönetilenlerin, devletin klasik görevlerine ek olarak başkaca istekleri ortaya çıkmış, bunun sonucunda devlet hem nitelik hem de nicelik olarak gelişme sürecine girmiştir. Teknolojik gelişmeler, dış dünya ile yoğun ilişkiler, müdahaleci devlet uygulaması, toplumsal devlet aygıtını kolayca anlaşılamayan bir duruma getirmiştir. Bununla birlikte giderek artan uzmanlaşma da devlet görevlerinin artmasına, devletin büyümesine neden olan etkenlerden biridir (Kazancı, 2002: 25).

Kamu kuruluşlarının gittikçe büyümesi gerek binaları daha büyük ve karmaşık yapmakta gerekse örgüt yapışımı hantallaştırmıştır. Aynı şekilde bürokratik işlemlerin sayısında da bir artış meydana gelmiştir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 45).

Böyle karmaşık bir yapının ortaya çıkması, halkla ilişkileri ortaya çıkan ilişki zorluklarını çözmeye yönelik planlı ve sürekli bir çaba olarak ortaya koymaktadır. Yönetimin yalnızca kendini açıklaması değil aynı zamanda ortaya çıkan güçlükleri aşmak için yönetilenlere bilgi aktarması gerekmektedir (Kazancı , 2002: 27).

1.7.4. Kuruluşlarla Toplum Arasında Karşılıklı Güvene Dayalı İlişkiler Geliştirme Zorunluluğu

Günümüzde kamu ya da özel örgütlerle halk arasında karşılıklı güvene dayalı ilişkiler kurmak zorunlu hale gelmiştir. Artık yönetilenler çeşitli gelişmelerin etkisiyle eskisinden daha yüksek bir bilinç düzeyine sahip olmuş demokratik kazanımlarla birlikte halkın örgütlenmesi, hem kamu hem özel örgütler üzerindeki etkisinin artmasına neden olmuştur.

Özel kesim kuruluşları kadar kamuda da kurumların başarılı olabilmeleri toplumla kurdukları iyi ilişkilere bağlıdır. Tabi ki belli bir kesimle ilişki kurmak amaç değildir ve bu ilişki sonucunda kurum yararına sonuçlar elde edilmesi hedeflenir. Elde edilen bu sonuçlar kuruluşun daha sonra yapacağı çalışmalar için yön verici olabilir. Güveni ve desteği kazanmış olan bir özel kuruluşta bu desteği kara çevirmek, kamuda da desteği sağlamış olan örgütlerin sorunları daha az çaba göstererek çözmesi söz konusu olabilmektedir.

Halkın yönetime destek vermesi, halkın yönetimin kendisi için yararlı ve olumlu çalışmalar yaptığına inanmasına bağlıdır, yalnızca icraat yapmak halk desteği için yeterli olmamaktadır. Bu durumda hem yönetimin söylediklerini gerçekleştirmesi, açık ve saydam olması hem de yapılanların halka çeşitli

yöntemlerle açıklanıp anlatılması halkın güvenini kazanmak için gereklidir (Kazancı, 2002: 28-29).

Siyasal sistemlerin demokratikleşmesi, insani değerlerin etkisini arttırması halkla ilişkileri kamu yönetiminin alt disiplini olarak gelişmesine neden olmuştur. Ancak hala konularının özel sektörle konularının içiçe olması kavram karışıklığına yol açabilmektedir (Yalçındağ, 1988: 132).

1.8. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaptırılan kervansaraylar, halkın ihtiyaçları için yaptırılan çeşmeler ve belli zamanlarda padişahın halkın ihtiyaçlarını dinlemesi basit anlamda halkla ilişkiler faaliyeti olarak görülebilse de Batıdaki özellikle de ABD'deki gelişimi gösterememiştir (Okay ve Okay, 2007: 17).

Cumhuriyet döneminde ilk defa reformların halka ve dünyaya duyurulabilmesi için Mustafa Kemal ATATÜRK tarafından 1920'de Anadolu Ajansı kurulmuş aynı yıl şimdiki Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün temelleri atılmıştır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 28).

Türkiye'de cumhuriyetin kuruluşundan, çok partili yaşama geçene kadar olan dönemde de sadece 1946'da göreve başlayan Celal BAYAR hükümetinde polisin halkla ilişkilerine ilişkin bir hüküm bulunmaktadır. 1950'li yıllarda Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuş aynı yıllarda Milli Savunma Bakanlığı ve Genel Kurmay Başkanlığı'nın kurmuş olduğu "basın irtibat bürosu", "yayın ve temsil şubesi", "basın ve halkla münasebetler daire başkanlığı" Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk kamu kurumları olduğu söylenebilir. 1961 anayasasından sonra ortaya çağdaş anlamda halkla ilişkiler yapan kamu kuruluşları ortaya çıkmıştır. 1961 yılında DPT, üç yıl sonra da DPT ve SSYB'nın ortaklaşa kurduğu Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü'nün kuruluşlarında halkla ilişkiler birimleri bulunuyor ve bu birimler kurumların planlamayla ilgili görevlerini halka tanıtmayı amaçlamaktadır (Asna, 1988: 27).

1962 yılında Merkezi Hükümet Teşkilatı'nın kuruluş ve görevlerinin ele alındığı Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi (MEHTAP)'nde "Devlet kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur", "Türk idaresinde de çeşitli kademelerde, her kurumun bünyesine uygun olarak, halkla temas ve dinleme usulleri kurmak gerekmektedir" denmiştir (Okay ve Okay, 2007: 19).

Bu tarihlerden itibaren özel kesim, giderek örgütlenmeye başlayan topluma karşı kendini savunabilmek için halkla ilişkileri kullanabileceği yöntemlerden biri olarak benimsemiştir. 1961 anayasasının yürürlüğe girmesinden sonra yeni anayasal hakların kullanımı ve buna bağlı ortaya çıkan ve etkinliği artan çok sayıda baskı grupları, halkın farklı siyasal seçeneklere kavuşmasıyla ortaya çıkan siyasal iktidara karşı koyabilme durumu ister istemez bu konuda siyasal iktidarı da harekete geçirmiştir. Bu koşulların ortaya çıkması kamu kesiminde de tıpkı özel kesimde olduğu gibi halkla ilişkileri sürekliliği olan bir yönetsel fonksiyon olarak benimsemesine yol açmıştır (Kazancı, 2002: 12).

Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi değerlendirildiğinde, ağırlıklı olarak kamu kurumlarında ve devlette gelişmeye başlayan halkla ilişkiler anlayışının, zaman içerisinde özel kurumların bu alandaki çabalarının gerisinde kaldığı görülmektedir (Çakmak, 2011: 233).

İKİNCİ BÖLÜM

2. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Yöneten-yönetilen, satan-satın alan ilişkilerinin olduğu her durumda halkla ilişkiler uygulamasından söz edilebilir. Çünkü halkla ilişkiler bir yandan örgütsel çıktıya bağlı olarak ortay çıkan ilişki, bir yandan da bu ilişkiye bir düzen sağlamaya ve çevre öğelerini etkilemeye çalışan bir çaba olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz ilişkiler olduğu sürece halkla ilişkiler kendiliğinden ya da planlı olarak ortaya çıkmaktadır.

2.1. Halkla İlişkiler Üzerine Tanımlar

Halkla ilişkiler ortak bir tanımı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu durumu da halkla ilişkilerin birbirinden farklı amaçlara sahip olan özel sektörde ve kamuda farklı şekilde anlaşılması, birbiriyle iç içe girmiş çok sayıda tekniğin kullanılabiliyor olması olarak açıklamak mümkün olabilmektedir.

Kazancı, halkla ilişkileri bir örgütün, çevresindeki bireylerin güvenini kazanmak amacıyla, onların istekleri doğrultusunda ne yapmak istediğini saptamak veya kendi eyleminin gerekliliğini kanıtlamak içindeki planlı çaba olarak tanımlamaktadır (Kazancı, 1973: 75). Tortop (2003: 4) halkla ilişkilerin tanımını yaparken, yönetimin yürütmekte olduğu politikaların halka benimsetilmesi, yapılan çalışmaların doğru ve sürekli olarak kamuoyuna duyurulması, halkın yönetim için olumlu düşüncelere sahip olması ile bunun karşısında halkın da yönetim hakkındaki düşüncelerinin ve yönetimden isteklerinin öğrenilerek halkla işbirliği yapılmasının önemine vurgu yapmaktadır.

Kişi ya da kuruluşların, diğer kişi ya da kuruluşlarla bir çıkar sağlama amacıyla ilişki kurulması veya mevcut ilişkilerinin geliştirilmesi için gerçekleştirilen faaliyetlerin bütünü olması halkla ilişkilerin başka bir tanımı olarak karşımıza çıkmaktadır (Budak ve Budak, 2000: 8).

Mucuk (2005: 352), Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA)'nın halkla ilişkileri "Özel ya da kamu kurum ve kuruluşunun, ilişkide bulunduğu kişilerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler" olarak tanımladığını söylemektedir.

1978 Ağustos ayında Mexico City'de Dünya Halkla İlişkiler Şirketleri Asamblesinde ise şu şekilde tanımlanmıştır. "Halkla İlişkiler Uygulaması, kamuya ve organizasyona hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden sosyal bir bilim ve sanattır." (Okay ve Okay, 2007: 3).

Kamu yönetimde halkla ilişkiler tanımlarında da bir birlik bulunmamakla birlikte bazı tanımlar söz konusu eylemi yönetimin iletişim olanaklarından yararlanarak çevreye doğru bilgi aktarması olarak görürken bazı tanımlamalar da örgütten halka bilgi aktarmanın yanında halkın istek ve yakınmalarının devletçe öğrenilmesini de koymaktadır. Buradan halkla ilişkilerin yalnızca bilgi vermeye yönelik bir çalışma olmayıp aynı zamanda yönetim – halk ilişkisini iyileştirmeye yönelik temelinde iki yönlü iletişim olduğu ve böylece kendiliğinden bir onay elde edilen bir etkileşim çalışması olduğunu çıkarabiliriz (Kazancı, 2002: 59).

2.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Yapılan tanımlardan hareketle halkla ilişkilerin aşağıda belirtilen özelliklere sahip olduğunu belirtebiliriz.

Halkla ilişkiler faaliyeti isteyerek yapılan bir faaliyettir. Etkilemek, anlayış kazanmak, bilgi sağlamak ve faaliyetten etkilenenlerden gelen tepkileri almak için tasarlanır.

Halkla ilişkiler faaliyeti organize bir faaliyettir. Çeşitli problemlerin çözümleri bulunur. Araştırma ve analizi içeren düzenli bir çalışmadır.

Etkili halkla ilişkiler, bir birey veya kuruluşun performansına ve gerçek politikalarına dayandırılmaktadır. Eğer bir kuruluş iyi bir işveren değilse veya toplumun ilgisine, çıkarına duyarlı değilse halkla ilişkilerin oluşturabileceği iyi niyet ve desteğin miktarı artırılamaz.

Bir halkla ilişkiler faaliyetinin yapılmasının nedeni kamu yararına hizmet etmektir ve kuruluş için fayda sağlamak da kolay bir şey değildir (Okay ve Okay, 2007: 9).

Halkla ilişkiler iki yönlü bir iletişimi içerir. Hem halkla ilişkiler faaliyetinde bulunan kuruluşa hem de bu faaliyete konu olan kitlelere fayda sağlamaktadır. Bu faaliyet yapılırken de karşı tarafa verilen bilgilerin, kuruluşun kamularında nasıl bir etki yarattığı geri bildirim yoluyla değerlendirilebilir.(Yavuz, 2006: 2).

Halkla ilişkiler, üst yönetimin karar vermesinde bir unsur olduğunda çok etkilidir. Halkla ilişkiler bir karar alındıktan sonra sadece bilgi vermeyi değil, aynı zamanda danışmanlık yapmayı ve problemleri çözümlemeyi de kapsamaktadır. Bu bakımdan halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.

2.3. Halkla İlişkilerin Amacı

Halkla İlişkilerde amacın kuruluşlarla halk arasındaki anlaşma ve karşılıklı olarak birbirlerini anlamalarını sağlamak ve sürdürebilmek olduğunu söyleyebiliriz. Mevcut karmaşık yapı çerçevesinde bu anlaşmanın veya karşılıklı anlayışın sağlanması için kitle iletişim veya diğer iletişim araçlarından faydalanmak gerekliliği bulunmaktadır. Kurumun ya da kuruluşun halkı aydınlatması ve izlenen politikanın halka benimsetilmesi, halkın yönetime karşı olumlu tutumlar oluşturmak, kurumun karar vermesinde yararlanılacak bilgilerin halktan edinilmesi, hizmetlerin görülmesinde halkla işbirliği yapmak halkla ilişkiler işlevin amacı olarak de sayılabilir (Çakmak, 2011: 240-241).

Tortop, halkla ilişkilerin temel amacının kurumun hem iç hem de dış çevresinde bulunan kuruluşlar ve/veya topluluklarla arasında iyi ortam yaratmak olduğunu belirtmektedir (Tortop: 2003).

Kamu yönetimi, uygulamada halkla ilişkiler faaliyetlerini aşağıdaki amaçlara ulaşmak için kullanmaktadır (Yıldırım, 2010: 160):

- *Halkı, hakları ve yükümlülükleri konusunda bilinçlendirmek,*
- *Halka imkânlar dahilindeki hizmetleri ve faydaları sunmak,*
- *Kamusal görev ve süreçler konusunda halkı eğitmek,*
- *Yasamanın etkisini açıkça ortaya koymak ve halkı bilinçlendirmek,*
- *Tartışma ortamını güçlendirmek,*
- *İyileştirmeye yönelik yardım yapmak.*

2.4. Halkla İlişkilerle İlgili Kavramlar

Halkla ilişkiler kavramı zaman zaman kendisine yakın kavramlarla karıştırılabilmekte ya da eş anlamlı gibi değerlendirilebilmektedir. Bu kavramlarla halkla ilişkiler arasındaki benzer ve farklı yanlarının incelenmesinde fayda bulunmaktadır.

2.4.1. Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkileri

İnsan ilişkileri kavramı, iki kişi arasındaki, bir kişi ile bir grup arasındaki veya iki grup arasındaki ilişkileri anlatan bir kavramdır. Halkla ilişkilerin temelinde insan olduğundan halkla ilişkilerin temel öğelerinden bir olduğu söylenebilir (Yavuz, 2006: 6).

Halkla ilişkiler ve insan ilişkileri gerek amaç olarak gerekse kullanılan araçlar olarak birbirine yaklaşmaktadırlar. Her iki kavramın da insan ve insan davranışlarını anlamak ve etkilemek bulunmaktadır. Amaç olarak benzeyen bir iki çalışma alanının kullandıkları araç ve tekniklerde birbirine benzemektedir. İkisinde de insan davranışları, kişilikleri ile grup dinamiği ve iletişim konusu ağırlıklı olarak yer almaktadır (Sabuncuoğlu, 2001: 18).

Amaç ve hedefler birbirine yakın gibi görünen insan ilişkileri ve halkla ilişkiler kavramları daha çok hedef kitlenin kim ya da kimler olduğuyla birbirinden

ayrılmaktadır. İnsan ilişkileri genellikle örgüt içi davranışlarla ilgilenirken halkla ilişkiler örgüt içi ilişkilerle ilgilenirken daha çok örgüt dışı ilişkileri kapsamaktadır.

Tablo 1: Halkla İlişkiler ve İnsan İlişkilerinin Karşılaştırılması

KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ	HALKLA İLİŞKİLER	İNSAN İLİŞKİLERİ
Temel Öğe	İnsan	İnsan
Amaç	Mutlu Çevre	Mutlu ve sosyal Çevre
Hedef	Tüm Kitle (İç ve Dış)	Yalnızca Örgüt Çalışanları
Çabalar	Dışa Dönük	İçe Dönük

Kaynak: Dilaver Tengilimoğlu – Yüksel Öztürk, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul 2011, s.31

2.4.2. Halkla İlişkiler ve İletişim

Halkla ilişkiler uygulamasının temelinde iletişim yer almaktadır. Halkla ilişkiler olayı aynı zamanda bir iletişim olayıdır, mutlaka bir iletişim süreci yaşanmaktadır. Bu nedenle önce iletişimin ne olduğunu anlamak gerekmektedir. İletişimden söz edebilmek için iki öğenin bulunması gerekir. İletişimin tarafları kişiler ya da gruplar olabilmektedir (Yavuz, 2006: 14).

İletişim bir kişiden diğer kişi ya da kişilere mesaj aktarımıdır. İletişimde amaç anlaşılabilir mesajların gönderilmesiyle kişinin kendini ifade etmesi ve bu yolla karşı tarafın tutum ve davranışlarını değiştirmektir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 53).

İletişim ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki değerlendirildiğinde halkla ilişkilerin temelinde iletişim yer aldığını unutmamak gerekir. Aralarındaki ayrım ise iletişimin zaman zaman tek yönlü olarak yapıldığı ve geri beslemeden yararlanılmadığı görülürken, halkla ilişkiler faaliyetlerinin ise iki yönlü iletişimin çok önemli olduğu ve mutlaka geri beslemeden yararlanılması gerekmesidir (Kılıçarslan, 2007: 30-31).

2.4.3. Halkla İlişkiler ve Kamuoyu

Kamuoyu, halkla ilişkilerdeki önemli kavramlardan biridir. Kamuoyu herhangi bir sorun karşısında çok sayıda kişinin tutum, duygu ve düşünceleri ile bu kişilerin sahip olduğu güç olması itibariyle yönetimin bu gücü karar alma aşamasında göz ardı etmemesi gerekir.

Halkla ilişkiler açısından kamuoyu, yönetsel ve siyasi sistemi etkileme çabasına girdiğinde önem taşır. Uygulamada bazen kanaat önderleri bazen de bireyler ele alınarak çalışma yapılmaktadır. Kamuoyu oluşturmak için kanaat sahiplerinden çok kanaat yaratıcılarına yönelmek gerekir. Halkla ilişkilerin sağlıklı yürümesi için, güçlü ve etkili bir kamuoyuna ihtiyaç vardır. Halkla ilişkilerin bir görevi de faaliyet alanıyla ilgili kamuoyu oluşturmaktır. Burada hedef kitle ne kadar benzer özelliklere sahipse yapılan uygulama o denli etkili olacaktır. Halkla ilişkiler çalışmaları kimi zaman kamuoyunun kanaatlerini değiştirmeye, kimi zaman yeni kanaatler oluşturmaya, kimi zaman var olan görüşleri pekiştirmeye çalışır (Kazancı, 2002: 53-57).

2.4.4. Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk ve Etik

Özellikle 1950'lerden sonra işletmelerin kara yönelik hedeflerinin yanında karla dolaylı ilişkisi bulunan bazı görevler ortaya çıkmıştır, bunların en önemlisi toplumsal sorumluktur. Kamu yönetimlerindeki halkla ilişkiler anlayışından farklı olarak özel kesimde halkla ilişkiler bir yandan müşteriye bir yandan da diğer baskı gruplarına firma hakkında olumlu görüş oluşturmaya çalışmaktadır. Bu anlamda sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler aslında karlılığı sürdürmek amacına yöneliktir. Yerel yardım kuruluşlarına destek veren, vakıflar kuran, burslar veren, bilimsel araştırmalara destek veren firmalar karlılıkları yüksek olan ve bu yüksek karı devam ettirebilmek için sistemi korumaya çalışmaktadır (Kazancı, 2002: 35-37).

Kurumsal sosyal sorumluluk belirsiz ve soyut bir kavramdır. Frankental, kurumsal sosyal sorumluluğun halkla ilişkilerin bir icadı olduğunu ifade etmiştir.

Edward L. Bernays da Boston Üniversitesinde yaptığı bir konuşmada "Halkla ilişkiler sosyal sorumluluğu uygulamasıdır" demiştir (Okay ve Okay, 2007: 507).

Etik, genellikle bireyler, kuruluşlar, meslek ilkeleri tarafından kararlaştırıldığı gibi, sosyal davranışta ahlaki olarak neyin doğru neyin yanlış olduğunun ortaya konmasıdır. Mesleki etik ise herhangi bir meslek grubunun kendi meslekleri için oluşturduğu ve koruduğu, meslek üyelerini belli bir şekilde davranmaya zorlayan, kişisel eğilimleri sınırlayan, meslek içi rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı hedefleyen mesleki ilkeler bütünüdür (Okay ve Okay, 2007: 533-534).

Halkla ilişkiler çok karmaşık ve sübjektif birçok konuyla ilgilenmektedir. Toplumda meydana gelen, tüketici hareketlerinin artması, çevre hareketlerinin artması, kamu çalışanlarının görevini iyi yapmaması, eğitim seviyesinin yükselmesi, yeni teknolojilerin ortaya çıkması gibi gelişmeler etiği önemli bir konu haline getirmiştir.

Halkla ilişkiler için etiğin önemli bir unsur haline gelmesinde dört faktör önemlidir. Bunlardan biri halkla ilişkiler uzmanlarının etik dışı davranışların halkla ilişkilerin itibarını zedelediğinin farkında olması, ikincisi halkla ilişkilerin çoğu zaman kuruluşun etik ifadelerin kaynağı, etik ve sosyal politikalarını deposu olması, üçüncüsü, halkla ilişkiler uzmanlarının kendi içinde etik değerlerin oluşması için mücadele etmesi, dördüncüsü de halkla ilişkiler uzmanları hizmet ettikleri hedef kitlenin etiksel düzenleyişi olarak kuruluşlarının yararına eylemler yapması gerektiğidir (Okay ve Okay, 2007: 536-537).

Halkla ilişkilerin güven esasına dayanmaktadır. Halkla ilişkiler yapanlar etiğe uygun davranmadığı zaman hem mesleğine hem de kuruluşa zarar verirler. Halkla ilişkiler ile uğraşanlar her ne pahasına olursa olsun başarılı olmak yerine sorumlu ve bilinçli bir şekilde faaliyette bulunmalıdırlar (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 161).

2.4.5. Halkla İlişkiler ve Sponsorluk

Kuruluşların halkla ilişkiler araçlarının içerisinde yer verdiği uygulamalardan biri de sponsorluktur. Kuruluş hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi için sponsorluğun kendilerine ne şekilde yardımcı olabileceğinin belirlenmesi, hangi alanlarda ne tür sponsorluk faaliyetlerini yapmaları konusunda araştırma yapmaları gerekmektedir.

Sponsorluğun üzerinde anlaşılmış, genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Bunun nedeni sponsorluğun, pazarlama mı, reklam mı, satış geliştirme mi, yoksa halkla ilişkiler amaçları doğrultusunda kullanıldığının tam bir açıklığa kavuşamamış olmasıdır. Buna karşılık bu alanların hepsinde sponsorluğun kendine yer bulduğunu görmek mümkündür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 193).

Sponsorluğun amaçlarına baktığımızda, toplum hayatına katkıda bulunmak, kurum kimliğini pekiştirmek, kuruluşun ismini hedef gruplara duyurmak, kurum imajını geliştirmek ve pekiştirmek, halkın iyi niyetini kazanmak, medyanın ilgisini kuruluşa çekmek, kurum içi ilişkileri geliştirmek, çalışan personelin motivasyonunu arttırmak gibi amaçları olduğunu görüyoruz (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 199-202). Bu amaçları göz önünde bulundurduğumuzda halkla ilişkilerin amaçlarıyla örtüştüğünü görebilmekteyiz. Bu durum da aslında bu kavramın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bir araç olduğunu göstermektedir.

2.4.6. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Halkla ilişkiler ve reklam iletişim faaliyetlerinin bir unsuru olmaları bakımından ve aralarındaki farkın birçok kişi bilinmemesi nedeniyle sıklıkla birbiriyle karıştırılabilen iki kavramdır. Halkla ilişkiler ile reklam arasındaki ortak nokta her ikisinin de hedefi etkilemesidir, ancak halkla ilişkilerde kuruluş bir bütün olarak, reklamda ise ürün ya da hizmet hakkında olumlu görüş oluşturma çabası bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 41).

Özel kesimde halkla ilişkiler çevreyi tanımayı ve kendini çevreye tanıtmayı ilke edinmiştir. Çevreyi tanıyarak müşterilerin doğrudan ya da dolaylı olarak kendisi

hakkındaki düşüncelerini öğrenir, kendini çevreye tanıtma ise olumsuz imajların yok edilmesi amacıyla süzülmüş bilgi ve haberlerin çevreye verilmesidir (Kazancı, 2002: 38).

İşletmelerde halkla ilişkilerin amacı çevreyi denetlemek, şirket hakkında olumlu bir imaj oluşturmak olmasına karşın reklamcılık işletmenin üretmiş olduğu mal veya hizmet ile halk arasında bağ kurmaktır. Reklam doğrudan kar elde etme amacıyla malı satmak, hizmeti pazarlamak veya bunlara karşı talebi arttırmayı amaçlar oysaki halkla ilişkiler karlılığı sürdürmek ve çevreden özellikle kamudan gelen tehlikelerden korumayı hedefler. Halkla ilişkiler reklamdan kısa dönemde ve dolaylı olarak kar elde etmek açısından ayrılır. Reklamda kısa sürede kar elde etme amacı bulunmakta, halkla ilişkiler ise uzun vadede sonuç elde edildiğinden beklemek ve sabretmek gereklidir (Kazancı, 2002: 39-40).

Reklam etkinliğinin hedef kitlesi sınırlıdır. Halkla ilişkiler reklamdan ayrılın diğer bir yönü de geniş kitleleri etkilemeyi hedeflemesidir (Bıçakçı, 2004: 108).

Açıklamalardan yola çıkarak halkla ilişkiler ve reklamcılık arasındaki farklılık ve benzerlikleri tablo 4 ile belirleyebiliriz.

Tablo 2: Halkla İlişkiler ve Reklamcılığın Karşılaştırılması

KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ	**HALKLA İLİŞKİLER**	**REKLAMCILIK**
Konu	İşletmenin Kendisi	İşletmenin Çıktısı olan mal ve hizmetler
Amaç	İşletmenin prestijini yükseltme Kamuoyu desteğini sağlama	Mal veya hizmetin satışını arttırma
Kar	Dolaylı bir amaçtır	Doğrudan amaçtır
Hedef Kitle	Bütün Kamuoyu	Mevcut ve potansiyel tüketiciler
Bütçe	Sınırlıdır	Büyük rakamlardan oluşur
Uygulama Şekli	Gerektiğinde örgüt adını duyuran reklamlar	Ticari reklamlar
Sonuçlar	Uzun vadede alınır	Kısa vadede alınır
Süreç	Çalışmalar kesintisizdir	Kesikli ve dönemseldir
İletişim	Çift yönlüdür	Tek yönlüdür

Kaynak: Dilaver Tengilimoğlu – Yüksel Öztürk, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul 2011, s.40

2.4.7. Halkla İlişkiler ve Pazarlama

Halkla ilişkiler ve pazarlama da çoğu zaman birbiriyle karıştırılan yönetim fonksiyonlarıdır. Pazarlama, ürün, hizmet, faaliyet, kişi, mekân, örgüt ve fikirlerin değişim süreciyle, istek ve ihtiyaçları belirlemeye, şekillendirmeye ve bu istekleri karşılamaya yönelik faaliyetlerin bütünü olarak tanımlanabilmektedir. Tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama faaliyeti sadece bir ürünle ilgili değil, her türlü örgütün kullanabileceği bir faaliyettir (Yavuz, 2006: 8).

Pazarlama, genel olarak ürün ve hizmetlerin satışıyla ilgili olsa da son yıllarda kar amacı güdülmeyen alanlarda da sosyal pazarlama terimi altında uygulama alanı bulduğu görülmektedir. Pazarlamanın temelini insan ihtiyaçları ve istekleri oluşturur. İhtiyaç ve talepler daha sonra talebe dönüşür. Son olarak da pazarlamacı ürün ve hizmeti tüketiciye sunmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 52).

Pazarlama birimleri zaman zaman halkla ilişkileri pazarlama karmasının (ürün, fiyat, promosyon, yer) bir parçası olarak görmelerine karşın, halkla ilişkiler bir çok birimle etkileşim halinde olan bir yönetim fonksiyonudur. Pazarlama hedef kitleye uygun olarak hangi ürünün üretileceğine ilişkin pazar araştırmasından başlayarak üretim süreci hedef kitlede satın alma davranışına yönelik isteğin oluşturulması ve dağıtımının yapılarak tüketicilerle buluşturma şamasına kadar yer alır. Halkla ilişkiler ise sadece ürünü satın alan üreticiler ile değil kuruluşun tüm çevresiyle ilişki halindedir. Bunu yaparken medyada yer bulmaya ve kuruluşu tanıtıcı etkinler düzenleme gayreti içerisindedir (Kılıçarslan, 2007: 37-38).

Pazarlamanın amacı kuruluşun ürettiği ürün ve hizmetlere uygun pazarlar oluşturmak ve bu pazarı korumakken halkla ilişkiler bu sürecin bir parçası olabilmektedir. Halkla ilişkilerde ise birincil olarak kuruluşu benimseyen ve onun ürün ve hizmetlerini kabule hazır bir çevre oluşturarak bunu devam ettirmek amacını taşımaktadır.

Tablo 3: Halkla İlişkiler ve Pazarlamanın Karşılaştırılması

KARŞILAŞTIRMA KRİTERLERİ	HALKLA İLİŞKİLER	PAZARLAMA
Örgütsel Amaç	İmaj geliştirme, toplumla ve çalışanlarla iyi ilişkiler kurmak	Müşteriye uygun mal ve hizmetlerin üretilmesi tatmini
Ürünle ilgili amaç	Yeni ürün ve fikirleri benimsetme	Örgütün mal ve hizmetlerine Pazar oluşturma ve koruma
Çalışanla İlişkiler	Örgüt içi ilişkilerle yakından ilgilenmek	Örgüt içi ilişkilerle yakından ilgili değildir
Çevre İlişkisi	Diğer dış çevre ile ilgilenmek	Genellikle tüketiciler üzerine odaklanmıştır.
Duyarlılık	Kamuya duyarlı	Pazara duyarlı

Kaynak: Dilaver Tengilimoğlu – Yüksel Öztürk, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, Seçkin Yayıncılık, 3. Baskı, İstanbul 2011, s.38

2.4.8. Halkla İlişkiler ve Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, o kuruluşun genel değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliği hakkında çok sayıda kişisel ve gruplar nezdindeki yargıdan oluşmuş bir bütündür. Kurum imajını yönetmek stratejik bir bakış gerektirir. Çünkü kurum imajı çok yönlü bir bileşiktir. Algılamalardan ve çeşitli paydaşların beklentilerinden meydana gelmiştir. Her grup diğer grupların hepsini etkiler ve kendi de etkilenir (Okay ve Okay, 2007: 378-379).

Başka bir şekilde ifade edersek kurum imajı, kurum kültürü çalışmalarının sonucunda ortaya çıkan, hedef kitleler üzerinde oluşturulan olumlu izlenimlerdir. Kurum kültürü somut göstergelerle ifade edilirken kurumsal imaj soyut bir kavramdır. Etkili bir kurum imajının oluşturulması halkla ilişkiler çalışmaları sonucu mümkün olmaktadır (Arslan, 2007: 100).

2.4.9. Halkla ilişkiler ve Toplam Kalite Yönetimi

Toplam kalite yönetimi anlayışı içimde çıktıların kaliteli bir şekilde sağlanması kuruluştaki, personel biriminin verimli çalışmasına bağlıdır. Personel

biriminin verimi ise öncelikle çalışma ortamına sonra da sağlıklı bir halkla ilişkiler faaliyeti yapılmasına bağlıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 115).

2.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Halka ilişkiler uygulamalarında kullanılan araç ve yöntemlerin hem geçmişten gelen klasik araç ve yöntemler hem de teknolojik gelişme ile birlikte ortaya çıkan yeni araçlar ve yöntemler de eklendiğinde çok sayıda olduğu görünmektedir. Şimdi burada kısaca bunlara değineceğiz.

2.5.1 Basılı ve Yazılı Araçlar

Basının yönetimi denetleme, halkın ulusal ya da yerel kararlara katılma, görüş belirleme ile yönetimin halkla ilişkiler fonksiyonlarından tanıma ve tanıtma fonksiyonları arasında sıkı bir bağ bulunmaktadır. Basının yönetilenlere bilgi verme bunun karşılığı olarak da halkın isteklerini yönetime duyurma işlevi yönetimin halkla ilişkiler uygulaması için oldukça uygun bir ortamdır (Kazancı, 2002: 77).

2.5.1.1. Gazeteler

Halkla ilişkilerde en çok kullanılan araçların başında gazeteler gelmektedir. Halkla ilişkiler birimi gazetecilik yapmaz, onun amacı örgütle ilgili haberlerin gazetede yer almasını sağlamaktır. Gazetelerden istenilen biçimde yararlanabilmek için onların özelliklerini ve en önemlisi çalışma düzenlerini bilmek gerekmektedir ki istenilen haberler gazetede yer bulabilsin. Yapılan faaliyetin doğru kitleye ulaşabilmesi için de gazetelerin hitap ettiği toplum kesimini doğru tespit etmek gereklidir. Bununla birlikte gazetelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılabilmesi için kurumun büyüklüğü ve sosyal ekonomik hayattaki yeri kadar kurumun gazetecilerle olumlu ilişkiler kurmuş olması gerekmektedir (Kazancı, 2002: 261-262).

2.5.1.2. Dergiler

Dergilerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılış amacı ve yöntemi gazetelere benzemektedir. Derginin gazeteden ayrılan yanı periyodik olarak yayınlanması ve daha fazla sayfa bulunmasıdır. Dergiler içerik olarak haber, magazin ve röportaj bulunduran yayınlardır. Dergilerin hitap ettiği hedef kitle doğru belirlendiği takdirde halkla ilişkiler çalışmasının etkili olması mümkün olabilecektir. Herhangi bir zamanda oluşan, gelişen her olay "haber" özelliği taşıdığı takdirde dergi için yayınlanabilir niteliktedir. Ayrıca dergi için hazırlanan metinler mümkün olduğunca rakam ve grafiklerden arındırılmalı ve kolay anlaşılır olmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 140).

2.5.1.3. Basın Bildirileri

Halkla ilişkiler faaliyetinde basın bildirileri önemli bir yer tutar. Basın bildirileri kurumun imajı ile ilgili olabileceği gibi, yeni bir gelişme ile ya da kişilerle ilgili olarak düzenlenebilir. Basın bildirileri yapı, içerik ve biçim yönünden belli bir formatta olması, kısa, anlaşılır olması, gerektiğinde resim ve belgeler eklenmesi ve özellikle de gazeteciye dikte ettirir tarzda değil de gazeteciye bir seçenek sunmak şeklinde oluşturmak gerekir. Unutulmamalıdır ki halkla ilişkiler faaliyeti gazeteciliği değil gazetecilerle ilişkiyi içerir (Kazancı, 2002: 265).

Basın bildirilerinin başarısı, içeriğinin hangi oranda yayınladığıyla ilişkilidir. Yayınlanabilmesi için ise doğru kişiye, doğru zamanda ve doğru kanalla ulaşması gerekmektedir (Balta Peltekoğlu, 2001: 191).

2.5.2. Sözlü Araçlar

Kuruluşlarda halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılabilecek sözlü araçlar da bulunmaktadır. Bunlar, yüzyüze ilişki, telefonla görüşme, konferanslar, seminerler, paneller, sempozyumlar ve basın toplantıları olarak özetlenebilir (Sabuncuoğlu, 2001: 143).

2.5.2.1. Yüz Yüze İlişki ve Telefonla Görüşme

Yüz yüze ilişki ve telefonla görüşmede, yazılı iletişimden farklı olarak tek yönlü değil iki yönlü bir iletişimden söz edebiliriz. Bu tür iletişimde uzlaşma sağlamak ve sorunları ortadan kaldırmak daha kolay ve hızlı olabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 147).

Halkla ilişkilerin amaçlarından biri, hizmet götürülen halk ile yönetim arasında anlayış ve işbirliğinin, iyi niyetin sağlanarak halkın güvenini kazanmaktır. Özellikle hizmet sektöründe ye alan kuruluşlar halkla daha fazla yüz yüze ilişkiye girmektedir. Halka hizmet veren bir çalışanın eğitim ve bilinç düzeyinin düşüklüğü halkla ilişkiler açısından örgüte zarar verebilmektedir (Budak ve Budak, 2000: 142).

Yüz yüze iletişimde hedefe verilmek istenen mesaj hem konuşarak hem de vücut dili yardımıyla verilmektedir, bu nedenle yüz yüze iletişime girecek kişi hem söyleyeceklerini iyi seçmeli hem de mesajı mimik ve jestlerle desteklemelidir. Bu tür iletişim geri beslemeyi anında sağlaması açısından da önem taşımaktadır (Budak ve Budak, 2000: 146).

Halkla ilişkiler çalışmalarında telefon iletişimin yeri önemlidir. Telefonun iletişiminin etkili ve verimli kullanılması, zamanlama ve duruma ilişkin uygun koşulların oluşmasına bağlıdır. Yazılı iletişimin zaman kaybına yol açacağı ve yüz yüze iletişimin de imkân dahilinde olmadığı ya da gereksiz olması durumunda telefonla görüşme işlevsel olabilmektedir. (Bıçakçı, 2004: 130).

2.5.2.2. Konferans, Seminer, Sempozyum ve Paneller

Konferanslar, belli bir konuda uzmanlaşmış kişilerin bilgi ve deneyimlerini başkalarına aktarılması için düzenlenir. Konferanslarda tek yönlü bir iletişimden söz edebiliriz (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 148).

Konferans, Seminer, Sempozyum ve Paneller de halkla ilişkiler faaliyeti olarak kullanılabilmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken husus seçilecek konunun güncel ve önemli olması, katılımcıların mümkün olduğunca tanınmış kişiler

olmasıdır. (Kazancı, 2002: 275) Toplantılar düzenlenirken, toplantı zamanının iyi seçilmesi, kamuoyuna yeterinde duyurulması, Etkinliğin yapılacağı yerin seçiminde kolayca ulaşılabilir olmasına dikkat edilmesi, toplantılar için gerekli materyallerin hazırlanması, toplantı yapılacak olan salonların girişlerine konuyla alakalı resim ve grafiklerin olduğu panoların konulması ve toplantıdan sonra varılan sonuçların duyurularının yapılması yapılmalıdır (Asna, 1998: 134-136).

Seminerler genellikle birden fazla oturumda gerçekleşen ve ele alınan konuların bilimsel olarak tartışıldığı toplantılardır. Seminerlerin dinleyici kitlesi diğer toplantılara göre sınırlı olmakla birlikte kurumsal imaja olumlu katkısı olduğu söylenebilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 148).

Sempozyumlar belirlenen konularda uzmanların ya da yetkililerin kendi aralarında düzenledikleri bir toplantı türüdür. Sempozyumlarda belirlenen konu çeşitli yönleriyle ele alındığından dinleyiciler için yararlı olmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 149).

Panel, belirlenen konularda, o konu hakkında alanında uzman kişilerce dinleyiciler önünde yapılan tartışmalı toplantılardır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 149).

2.5.2.3. Basın Toplantıları

Basın toplantısı, halkla ilişkilerde kullanılan önemli yöntemlerden biridir. Bu toplantılar yazılı ve sözlü basının mensuplarına yönelik düzenlenen ve aktarılmak istenen haberin kitle iletişim araçlarında yer almasına olarak düzenlenmekte olduğu gibi düzenleyen kuruluşa saygınlık da kazandırabilmektedir. Basın toplantısı önceden hazırlanan bir metne uygun olarak bir toplantı yapılması şeklinde gerçekleştirilebileceği gibi, üretilen malın tanıtımı, toplantıya konu olan ünitelerin gezdirilmesi şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir (Sabuncuoğlu, 2001: 130-131).

Basın mensuplarının belli bir konu hakkında meraklarının olduğunun bilinmesi basın toplantısı düzenlemek için geçerli bir sebeptir (Balta Peltekoğlu, 2001: 206).

2.5.3. Görsel ve İşitsel Araçlar

Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılabilen görsel ve işitsel araçla bu bölümde ele alınmıştır.

2.5.3.1. Radyo ve Televizyon

Radyo, özellikle toplumsal konularda çok etkili bir iletişim aracıdır. Dinleyici kitlesini etkileyerek dinleyicilerde alışkanlık ve güven oluşturur. Radyo yayıncısı sayısının yüksek olması, bu yayınların pek çok değişik ve geniş kitlelere ulaşılabilmesine olanak sağlamaktadır. Radyolarda yer alan programlarda belirlenen özel dinleyici kitlesine seslenen eğitici, öğretici çalışmalar içeren çalışmalar, halkla ilişkiler ile yakından ilgilidir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 149). Radyoda yayınlanan haber bültenleri, röportajlar, sohbet programları, kamusal duyurular gibi farklı programlar halkla ilişkiler faaliyetleri için kullanılabilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2001: 216).

Radyoya ek olarak televizyonunun verilmek istenen mesajı görüntü kullanarak vermesi, belirli bir düşünce veya görüştürmek açısından onu çok daha etkili kılmaktadır. Televizyonun etkisi son derece yoğun olmakta ve halkı en çok etkileyen iletişim araçlarının başında gelmektedir (Kazancı, 2002: 271).

2.5.3.2. Filmler

Filmler de halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılan araçlardan biridir. Belgesel, eğitsel, kültürel ya da kuruluşların kendi tanıtımları amacıyla filmler yapılabilmektedir. Filmlerin, kullanılan işitsel araçlardan çok daha yüksek etkisi olduğu görülmüştür (Sabuncuoğlu, 2001: 149).

2.5.4. İnternet

İnternet aracılığıyla kuruluşlar, farklı lokasyonlarda bulunan birimlerini birbirleriyle bağlayabilmekte, iç ve dış kamularıyla iletişim sağlayabilmektedir. Bireyler de kendileri ile ilgili olan konular hakkında istedikleri bilgilere ulaşma

imkânı bulabilmektedir. Bunların yanında internet yeni tanıtım ve reklam ortamı olarak kullanılması için de önem taşımaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001: 277).

Teknolojik gelişmeler klasik araçların yanında İnterneti de halkla ilişkilerde kullanılan araçlardan biri haline getirmiştir. İnternet hem yazılı hem de görsel araçların avantajlarını taşımaktadır. Bunula birlikte hem hazırlanış hem sunuş hem de kalıcılık olarak diğer araçlara göre avantajları bulunmaktadır. Aynı zamanda daha hızlı ve daha ucuz bir yöntemdir. Sayılanların yanında internet aracılığıyla yapılan çalışmalardan geri besleme almak klasik yöntemlere göre çok daha kolaydır. Günümüzde internet kullanıcılarının sayısının çok yüksek olması nedeniyle hedeflenen kitleye ulaşmak çok hızlı ve kolaya gerçekleşebilmektedir (Kazancı, 2002: 278).

İnternetin avantajlı tarafları olmasının yanında farklı sorunlar da ortaya çıkarabilmektedir. Karşılaşılan en büyük tehlike krizlerin çok hızlı ve kolay bir şekilde yayılabilmesidir (Okay ve Okay, 2007: 549). Eskiden bir ürün ya da kuruluş hakkında olumlu ya da olumsuz görüşleri olanlar, bu görüşlerini sadece çevresindeki kişilere aktarabilirken, günümüzde internet aracılığıyla milyonlarca kişiye ulaşma ve görüşlerini bildirme imkânı ortaya çıkmıştır. Web sitelerinde insanlar olumlu-olumsuz, doğru-yanlış bilgileri kolayca iletebilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 554).

2.5.5. Yarışma ve Promosyonlar

Değişik gruplar ya da kişiler arasında düzenlen yarışmalar da kamunun ilgisini çekmek için düzenlenebilen halkla ilişkiler araçları arasındadır. Yarışmalarda amaç çok kişinin ilgisini kurum üzerine çekebilmektedir. Yarışmadan önce iletişim araçları kullanarak ve pankart ve afişlerle duyurulmalıdır (Kazancı, 2002: 274).

Personelin daha verimli çalışmasını sağlamak amacıyla en çok üreten, çalışma alanıyla bir yenilik önerisi getirmeye yönelik olarak kurum için de de yarışmalar düzenlenebilir (Budak ve Budak, 2000: 165).

Kamuoyunu ilgilendiren veya bilimsel bir konuda yapılan yarışmalar, hem çalışanları kazanmak için çaba göstermelerini sağlayabilecek hem de halk için

faydalı olduğu takdirde, hem halkın hem de hükümetin desteği sağlanabilecektir (Asna, 1998: 132).

Promosyon, belli bir ürünün satışını kolaylaştırmak için yapılan teşvik ve özendirme çabalarıdır. Promosyon halkla ilişkilerden doğrudan satışa katkı sağlaması açısından farklılaşır (Bıçakçı, 2004: 109).

2.5.6. Sergi ve Fuarlar

Sergi belli bir alanda halka resim, grafik, şema, çeşitli görseller vb. gösterilerek yapılan, kuruluşları ve onların çalışmalarını tanıtmayı amaçlayan halkla ilişkiler araçlarıdır. Görsel olarak bilgi verildiği ve bazı durumlarda yapılan çalışmaların sonucunu ortaya çıkarmaları nedeniyle etkilidirler. Ancak istenen etkiyi yaratabilmesi için belirli kurallara uyulması gerekir. Halkla ilişkiler görevlileri sergi sürecini takip etmeli ve oluşacak etkileri geri besleme yoluyla kuruma aktarmalıdır (Sabuncuoğlu, 2001: 150).

Center ve Cutlip serginin ana amacının insanların tesadüfen de olsa serginin yapıldığı alana geldiğinde, sunulan belgelere ileride akılda kalacak kadar uzun zaman ayırmaları ve öğrendikleri konu hakkında eyleme geçmek için heveslendirmesi gerektiğini söylemektedir (Asna, 1998: 126).

Fuarlar genel fuarlar ve uzmanlık fuarları olarak ayrılmaktadır. Genel fuarlar farklı alanlarda çok sayıda kuruluşun tanıtımlarını yapılarak kitlelerle ilişki kurduğu alanlardır. Uzmanlık fuarları ise aynı alanla hizmet ve üretin yapan kuruluşlar yer almaktadır (Bıçakçı, 2004: 133). Bu tür etkinliklerde amaç, gelen ziyaretçilerin özelliklerini ve beklentilerini doğru bir şekilde belirleyerek onlara doğru mesajları vererek kuruluşun tanıtımını yapmaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 152).

2.5.7. Geziler

Kurum ya da kuruluşların örgüt içi ve örgüt dışı halkla ilişkiler etkinliklerinde gezilerin önemli bir yeri bulunmaktadır. Hedef kitlelere kuruluşu tanıtmayı amaçlayan geziler, kuruluşa ilişkin bilgilerin aktarılması için farklı iletişim araç ve ortamlarının kullanılmasını gerektirmektedir (Bıçakçı, 2004: 134).

Geziler ayrıca kuruluşun ortakları, yöneticileri, çalışanlarının benzer çalışma alanındaki kuruluşları yerinde görerek çalışma alanındaki bilgilerini arttırmaları, yeni bakış açılarının oluşturularak verimin arttırılması amacına yönelik iş başında eğitimin bir şekli olarak da düzenlenebilmektedir (Asna, 1998: 137).

2.6. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler çalışmalarında yapılan tüm faaliyetler bu kategoride yer almaktadır. Bu bölümde, Sponsorluk, Kurumsal Kimlik ve İmaj, Medya İlişkileri, Lobicilik, Kriz Yönetimi, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Kurum İçi Halkla İlişkiler başlıkları altında, halkla ilişkiler uygulamaları ele alınacaktır.

2.6.1. Sponsorluk

Sponsorluk, kurumun tanıtımı amacıyla, kendi faaliyet alanı dışındaki etkinliklere maddi destek sağlamasıdır. Sponsorluk tek taraflı olmayıp her iki tarafa da yarar sağlayan bir uygulamadır. Kurum sponsorluk yaparken mutlaka önceden belirlenmiş olan hedefinin bu çalışmanın sonunda gerçekleşmesini bekler (Kazancı, 2002: 279-280).

Sponsorluk, belirlenen kurumsal amaçlara yönelik, kültür, sanat, spor ve sosyal alanlarda, organizasyon veya kişilerin desteklenmesi ve bu aktivitelerin planlama, organizasyon ve yürütülmesi olarak da belirtilmektedir (Asna, 1998: 152).

Genel olarak kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, içinde bulunduğu topluma katkıda bulunmak, kuruluşun tanıtımı yapmak, kurum içi iletişimi

desteklemek, personelin motivasyonunu ve kuruluşlarına olan sadakatini arttırmak, yeni bir ürünü tanıtmak gibi çok farklı nedenlerle sponsorluk faaliyeti yapmaktadır (Okay ve Okay, 2007: 467-469).

2.6.2. Kurumsal Kimlik ve İmaj

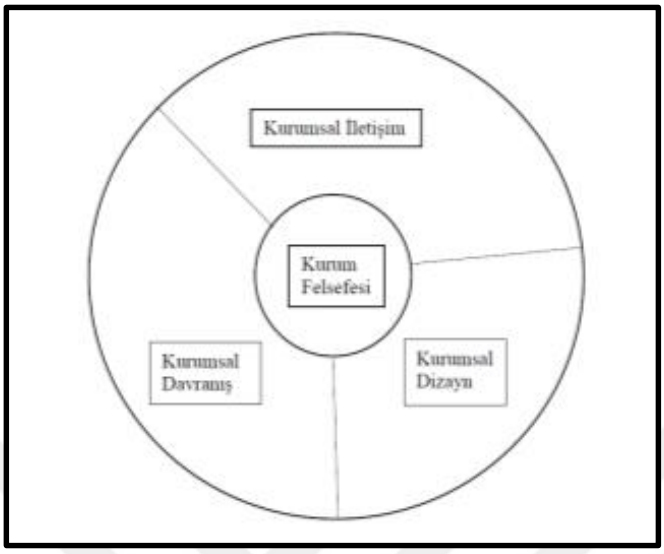
Kurum kimliği ve kurum imajı birbirinden sıklıkla birbirine karıştırılan, birbirinden farklı, fakat birbiriyle etkileşim içerisinde olan iki kavramdır. Kurumsal kimlik, imaja yardımcı olabilir (Yavuz, 2006: 144).

Kurumsal kimlik, kurumun fiziksel olarak ne şekilde tanındığı, kurumsal imaj ise kurumun insanların zihninde nasıl şekillendiğidir (Balta Peltekoğlu, 2001: 374). Kurumsal kimliği, bir kuruluşun rakiplerinden ve benzer kuruluşlardan ayrılabilmesi amacıyla felsefe, tasarım, iletişim ve davranışlarının oluşturduğu bütünlük olarak tanımlamak mümkündür. Kurumsal kimliği oluşturulmuş bir kuruluşun felsefesi, uzun vadeli olarak belirlenen bir hedefi ve tanımlanmış bir imajı bulunmaktadır. Kuruluşun kurumsal kimliğinin oluşturulmasının sebebi pazarda, kuruluşlarda ve toplumda meydana gelen değişikliklerdir (Okay ve Okay, 2007: 499).

Kurumsal kimlik için dört unsurun varlığından söz edilebilir. Bunlar: Kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal dizayn, kurumsal iletişimdir.

Kurum Felsefesi kurumsal kimliğin çekirdeğini oluşturmakta olup, kurumlar sahip oldukları temel felsefenin etrafında tasarım, davranış ve iletişimlerini kurgulamaktadırlar. Kurum felsefesine bağlı olarak oluşturulan kurumsal davranış, söz konusu kurumun benzer durumlarda göstermiş oldukları tepki ve davranışlarının benzerliğini ifade eder. Kurumsal dizayn, bir kurumun dışarıdan bakılınca görülebilen tüm unsurlarının kurum kimliği hedefine uygun olarak oluşturulmasını ifade eder. Kurumsal iletişim ise kurum kimliğinin yerleştirilebilmesi amacıyla hedef kitleye yönelik oluşturulmuş planlı iletişim faaliyetidir (Okay ve Okay, 2007: 501-503).

Şekil 1: Kurumsal Kimliğin Dört Unsuru



Kaynak: Ayla Okay – Aydemir Okay, *Halka İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, Der Yayınları, 3. Baskı, İstanbul 2007, s. 503

2.6.3. Medya İlişkileri

Halkla ilişkiler faaliyetleri ile kuruluş tarafından verilmek istenen mesajlar hem görsel hem de yazılı basında yer alması sağlanarak hedef kitleye ulaşması sağlanması mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte basını izleme yoluyla kuruluşun hedef kitlesini tanıyarak onlar hakkında bilgi toplanması da sağlanabilmektedir. İlk aşamada kitle iletişim araçları, halkla ilişkiler için hedef kitlenin tanınmasını sağlayan, onların öğrenilmesini sağlayan bir kaynak niteliği taşır. Sonraki aşama ise, kitle iletişim araçlarının kuruluştan kamularına bilgi aktarımının sağlanması olup, bilgilerin aktarılması açısında önem taşımaktadır (Uysal, 1998: 224-225).

Halkla ilişkiler çalışmalarında medya ile ilişki kurulurken bazı kurallara uymak gerekmektedir. Bu kurallar şu şekilde sıralanmaktadır.

- Basına çalışma kolaylığı ve imkânı sağlamak,
- İlişki kurulacak kişiyi doğru seçmek,
- Medya ile ilişkinin kurulacağı yeri ve zamanı iyi belirlemek,

- Yayın olanağı bulunmayan isteklerle gitmemek,
- Medyanın ilgi çekici haber beklentisini bilerek buna uygun haberlerle giderek bunu iyi değerlendirmek,
- Başkalarının yaptıklarını tekrardan ve sıkıcılıktan kaçınmak,
- İşbirliğinin, hem kuruluş hem medya hem de kamuoyu açısından faydalı olmasına dikkat etmek (Ertekin, 2000: 56).

2.6.4. Lobicilik

Lobicilikle kamu yönetiminde karar alma süreçlerine katılmak ve bu sürece etki etmek amaçlanmaktır. Lobicilik, belli bir kesimin tanıtımını yapmak ve onun yaklaşımı ve beklentileri doğrultusunda kamuoyu oluşturmak olarak tanımlanabilir. Bu kavram halkla ilişkilerde duyurum kavramının daha geniş ve kontrollü bir boyutunu oluşturur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 136).

Lobicilik son yıllarda önemi artan bir halkla ilişkiler uygulamasıdır. Özel kurumların siyasal ve yönetsel kararları kendi istedikleri yönde etkilemek için yaptıkları planlı bir çalışmadır. Lobicilikte üç öğe bulunmaktadır, bunlar lobi, lobiciler ve lobi çalışmalarıdır. Lobi kamusal karar alacakların çalışmalarını, kararlarını etkilemek isteyen örgüt ya da baskı gruplarını ifade eder. Lobi amacını gerçekleştirebilmek için lobicilerin çalışmalarından faydalanır. Lobici bir şirket olabildiği gibi bir kişi ya da ekip de olabilir. Lobi çalışmaları ise lobiciler tarafından planlanarak gerçekleştirilen lobinin sorununu çözmeye, sonuç almaya yönelik tüm çalışmaları ifade etmektedir (Kazancı, 2002: 282-285).

Lobicilikte bir çıkar grubu ahlaki temellere dayanan hedeflerini, sistematik bir iletişim çalışmasıyla savunma ve kabul ettirme gayret içine girer. Siyasal ve yönetsel karar alma durumunda olanların da pek çok uzmanlık alanında yeterli bilgi ve tecrübeye sahip olmasalar dahi bu kararları kısa sürede vermek durumunda kalabilmektedir. İşte böyle durumlarda devreye lobici girip alınacak olan kararların, kendisinin temsil ettiği kurum lehine olması için gerekli işlemleri yapmaktadır. Bu durum aslında her iki tarafı da memnun edici bir durumdur (Okay ve Okay, 2007: 51).

2.6.5. Kriz Yönetimi

Halkla ilişkilerin uzmanlık alanlarından biri de kriz yönetimidir. 1980'li yıllara kadar kriz yönetimi pek bilinmemesine rağmen bu tarihten sonra yaşanan pek çok felaket kuruluşların kriz yönetime yönelmelerine ve halkla ilişkilerin kriz yönetimi kavramını benimsemelerine ve bu alanda da danışmanlık yapmalarına neden olmuştur (Okay ve Okay, 2007: 344).

Kriz, örgütün temel amaçlarını tehdit ederek örgüt bütünlüğünün varlığını tehlikeye sokan, kaynağının belirsizliği ve karar vermek için kısıtlı bir süre olması nedeniyle örgüt üyeleri arasında gerilim ve şaşkınlık oluşturan bir durumdur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 169).

Başka bir tanıma göre kriz, beklenilmeyen ve önceden sezilemeyen, ancak hemen karşılık verilmesi gereken, kuruluşun uyum ve savunma mekanizmalarını kullanılamaz hale getirerek, kuruluşun imajı, maçlarını ve değerlerini tehdit eden bir gerilim durumudur. Kurumlar her dönemde halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmaktadırlar, ne var ki bunalım veya kriz dönemlerinde yapılacak çalışmalar daha anlamlı, gerekli ve önemlidir. Kriz dönemlerinde kuruluşlar daha hızlı karar almak ve uygulamaya geçmek durumundadır. Halkla ilişkiler birimleri de bu dönemlerde karar katılan ve uygulamaya doğrudan müdahale edebilen birimler haline dönüşmesi gereklidir (Kazancı, 2002: 287-288).

İki tip krizden söz edilebilmektedir. İlki kuruluşun sunduğu ürün ya da hizmetten oluşan krizlere ilişkin kriz yönetimidir. Mesela nükleer bir tesis için radyoaktif tehlikenin ne zaman ortaya çıkabileceği öngörülememektedir. İkinci tip kriz yönetimi ise genellikle dış etkenler nedeniyle ortaya çıkan ve önceden kestirilme imkânı olmayan krizlere ilişkin kriz yönetimidir (Balta Peltekoğlu, 2001: 315).

Kriz yönetiminin amacı, kriz nedeniyle meydana gelebilecek olumsuz sonuçları azaltmak hatta tamamen ortadan kaldırmaktır. Kriz yönetimi sürecinde, planlama, uyarı sinyallerini alma, hazırlık önleme, krizi sınırlama ve denetim altında tutma, iyileşme ve normal duruma geçiş ile öğrenme ve değerlendirme olmak üzere altı aşamadan bahsetmek mümkündür (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 181).

Kriz döneminden en az zararlı çıkabilmesi için kuruluşların esnek olmayı becerebilmesi gerekmektedir. Ayrıca kriz dönemlerinde örgütü krizin etkisinden koruyabilmek için yapılacak olan tüm çalışmaları planlayıp uygulayabilmek için kriz yönetim ekibi oluşturulması gereklidir (Kazancı, 2002: 289).

2.6.6. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Sosyal sorumluluk, kuruluşların karar vermeden önce kamu üzerinde yapacağı etkinin kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesi olarak ifade edilebilir. Yalnızca ticari kaygı ile faaliyetlerini sürdüren kuruluşlar artık toplumdan kabul görmemekte, bu nedenle de kuruluşlara artık kurumsal sosyal sorumluluk taşıyan faaliyetlere önem vererek rakipleri arasından öne çıkma gayretine girmektedir. Kamuoyu artık ilişkide olduğu kuruluşları tanımak ve iyi olanları ödüllendirmek ve kötü olanları cezalandırmak istemektedir. (Okay ve Okay, 2007: 383).

Kurumsal sosyal sorumluluğun tanımı iki kısımdadır: İlki kuruluşun faaliyetleriyle etkilenen veya bir kuruluşun etkin olarak faaliyet yapmasını etkileyebilenler ile kuruluşun faaliyetleriyle ilgili bütün ilişkileri planlamak ve yönetmek sorumluluğunu; ikincisi de bir kuruluşun sosyal ve siyasal değişikliğe yönelik olarak planladığı ve uyguladığı cevabı kapsamaktadır. Kuruluş yaşama amacının bir parçası olarak sorumlu eylemleri analiz eder ve iyi olan işlerle meşgul olur, kuruluşun toplumun öncelikli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik eylemlere girişmesi daha çok muhtemeldir (Okay ve Okay, 2007: 508).

2.6.7. Kurum İçi Halkla İlişkiler

İç halkla ilişkiler adı veren uygulama kuruluşların halkla ilişkilerinin ayrılmaz bir parçasıdır (Kazancı, 2002: 256).

Örgütler iç ve dış olarak bir bütünü oluştururlar. Örgüt dışına dönük olan halkla ilişkiler çalışmalarının başarısı, örgüt içinde hakim olan iklimle doğru orantılıdır. Örgüt içinde çalışma hayatının kalitesi halkla ilişkiler faaliyetinin başarısına bağlı olarak görülebilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 114).

Kurum içi halkla ilişkiler, çalışanlara örgütün amacı ve uyguladığı politika hakkında bilgi verir. Böylece her bölümün kendisi ile tüm örgüt arasındaki ilişkileri doğru anlama imkânına sahip olmasının yanında örgütte her çalışanın örgütün veriminin ve işlevinin bilincine varması sağlanmış olur. Bunun yanında kurum içi halkla ilişkilerin, örgütün birimleri arasında koordinasyonun sağlanmasında da büyük etkisi bulunmaktadır (Çakmak, 2011: 247).

2.6.7.1. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Tanımı

Kurum içi halkla ilişkiler, kurumla çalışanlar arasında karşılıklı güvene ve iyi niyete dayalı ilişkiler oluşturarak, kurumdaki verimliği arttırmayı amaçlayan bir faaliyettir (Kazancı, 2002: 247).

2.6.7.2. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Gelişme Süreci

Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren görev ve kurumsal değerler yerine, bireysel değerler ön plan çıkmıştır. Çalışanlar için artık sadece ne yaptıklarını bilmek yeterli olmayıp, neden yaptıklarını da sorgulamaya başlamış ve kurumsal kararların mantığını sorgulayarak bunu kendi durumlarına etkisini değerlendirmeye başlamışlardır. Kişilerin bu soruların yanıtını kuruluşlardan temin etmeleri gerekmekte, aksi durumda informel iletişim yöntemleri devreye girerek kuruluşun gerçek hedeflerinin anlaşılmamasına ve verimlilik kaybına yol açmaktadır. Tüm bu sorunların oluşmaması için kurum içi halkla ilişkiler gelişmiştir (Okay ve Okay, 2007: 254-255).

2.6.7.3. Kurum İçi Halkla İlişkilerin Temel Amaçları

Kurum içinde uygulanan halkla ilişkiler faaliyeti verimi arttıracak doğru kararların alınası ve farklı düşüncelerin ortaya çıkmasını amaçlamaktadır. Kurumda çalışanlar örgütün amaçları arasında yönlendirilmekte böylece amaç birliği oluşturulmakta çalışanların daha verimli çalışmasına zemin hazırlanmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 115).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyeti ile çalışanların kuruluşun bir parçası olduğunu hissederek takımın bir parçası olduklarını düşünmeleri, maddi ve manevi olarak yapılacak çalışmalar ile motivasyonlarının arttırılarak çalışma performanslarının arttırılması, Kuruluşların yaşadıkları değişim dönemlerinde çalışanların desteğinin sağlanması, yaşanabilecek krizlerden en az zararla çıkabilmek için çalışanların desteğinin sağlanması, dışarıya dönük güçlü bir kurum imajı oluşturulabilmesi için öncelikle çalışanların gözünde kurum imajının olumlu bir hale getirilmesi ve sunulan hizmetler sonucunda müşterilerinin mutluluğunun sağlanabilmesi için çalışanların mutluluğunun sağlanması amaçlanmaktadır.

2.6.7.3.1. İş Yaşamında Takım Ruhu

İletişimin, çağdaş örgüt kuramlarında kuruluşun alt ve üst sistemleri birbirine bağlaması nedeniyle önemli bir işlevi bulunmaktadır. Genelde emir vererek düşündüklerinin yerine getirilmesini bekleyen amirlere karşı kuruluşun çalışanları düşüncelerini rahatlıkla belirtememekte bu nedenle de iletişim sağlıksız bir hale gelmektedir.

İş yaşamında sağlıklı bir iletişim sonucunda ast ve üstler arasında fikir alışverişi olması durumunda, çalışanlar kuruluş ile ilgili olarak kendi tecrübelerini rahatlıkla üst yöneticiye aktarabiliyorsa, hem çalışanların kuruluşa aidiyetleri artacak hem de çalışanların kararlara katılması ile birlikte üst yönetici daha doğru kararlar alabilecektir (Balta Peltekoğlu, 2001: 338).

2.6.7.3.2. Çalışanlar Arasında Motivasyonunun Sağlanması

Çalışanların kuruluşa bağlılıkları, dolaylı olarak da iş verimleri maddi imkânlara olduğu kadar manevi faktörlere de bağlıdır. Bu manevi faktörleri, iş yaşamında saygı görmek, statü kazanmak, iş doyumu ve takdir edilmek olarak belirtmek mümkündür. Bu faktörlerin birlikte gerçekleşmesi çalışanların motivasyonunu arttırıcı bir etki yaratmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001: 336).

Çalışanların manevi beklentilerinin karşılanması, kuruluşa olan bağlılığı arttıracak. Çalışanların kuruluşu sahiplenmelerine yol açacaktır. Bu durum sunulan hizmetin daha verimli olmasını sağlamakta yardımcı olacaktır (Yavuz, 2006: 18).

Çalışanlara kuruluşun değerleri iletilerek, kuruluşla duygusal bağlar oluşturarak çalışanlar motive edilmelidir. Burada hedeflenen çalışanların kişisel aktivitelerini, yaratıcılığını ve memnuniyetini arttırmaktır (Okay ve Okay, 2007: 259).

Çalışanlar kurumun yönetimine katılmak ve kendileriyle ilgili kararların alınması ve uygulanmasında aktif rol almak istemektedir. Bunun gerçekleşmesi çalışanların motivasyonlarını arttırarak daha verimli çalışmalarına neden olacaktır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 115).

Ayrıca çalıştığı kuruluşla ilgili yeterli bilgiye sahip olmayan, yaptığı işten, yöneticisinden, aldığı ücretten memnun olmayan çalışanlar tutum ve davranışlarıyla kurumun imajını zedeleyecek davranışta bulunabilirler. Bu durumu önlemenin yolu da çalışanların motivasyonunu üst düzeye çıkarabilmekten geçer.

2.6.7.3.3. İşletmelerin Değişim Sürecinde Çalışanların Desteği

Kurum içi halkla ilişkiler, kültürel altyapı değişikliği de dahil olmak üzere her türlü yönetsel ve örgütsel değişime çalışanların desteğini sağlamak açısından önem arz etmektedir (Budak ve Budak, 2000: 96).

2.6.7.3.4. Kriz Dönemlerinde Çalışanların Desteğinin Sağlanması

Kriz dönemlerinde çalışan desteğinin sağlanması krizi atlatabilmek için hayati önem taşıyan hususlardan biridir. Halkla ilişkilerin kurum içi iletişimi düzenlemesi bakımında bu dönemlerde önemli görevler üstlenmektedir. Alınacak kararların ilk önce çalışanlara bildirilmiş olması kurum içinde huzursuzluk çıkmasına engel olacaktır (Yavuz, 2006: 122).

Kriz dönemlerinde çalışanlar arasındaki endişe hali yaygın bir hale gelir, formel haberleşmenin azalmasıyla birlikte örgütte verimliliği olumsuz yönde

etkileyecek dedikodu gibi haberleşme türleri özellikle orta ve alt düzeydeki çalışanlar arasında yaygınlaşır. Yapılması gereken örgütsel üretime katkı sağlayacak çabalarla, yetki devri ve işbirliği sağlayarak kuruluşlar krizleri atlatabilir ya da olumsuz etkilerini en aza indirebilirler (Kazancı, 2002: 289).

2.6.7.3.5. Güçlü Bir Kurum İmajının Yaratılması

Güçlü bir kurum imajının oluşturulması, çalışanların kurum ile bütünleşebilmeleri ve dolayısıyla kurum kimliğini benimseyerek uygulamaları ve bu anlayışın bir temsilcisi olmaları bakımından önem arz etmektedir (Okay, 2003: 271).

Başka bir deyişle, kuruluşun dışarıda olumlu bir imaj oluşturabilmesi için, kuruluşun çalışanlarda olumlu imaj yaratması gerekmektedir. Özellikle günümüzde iletişim araçlarının elektronik olarak çok hızlı ve yaygın kullanımıyla birlikte çalışanların farklı bir söylemde bulunmasının kurumu imajı üzerindeki etkisinin ne kadar büyük olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Balta Peltekoğlu, 2001: 339).

İnsanlar gördükleri veya duyduklarını bütünleştirerek her hangi bir konu hakkında görüş sahibi olurlar. Kamularının, kuruluşun ürün ve hizmetleriyle karşılaştığı her yerde bir imaj oluşması durumu söz konusu olmaktadır. Hizmet alanlarla çalışanların karşılaşmalarının imajın oluşmasında etkili olması nedeniyle kurum içi halkla ilişkilerin dışa dönük güçlü bir kurum imajı oluşturulmasında etkisi büyüktür (Balta Peltekoğlu, 2001: 365).

2.6.7.3.6. Çalışanların Mutluluğuna Bağlı Olarak Müşteri Mutluluğunun Sağlanması

Bir çalışanın iş yerinde mutlu olmaması durumunda, hizmet sunduğu kişileri memnun etmesi mümkün olamamaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001: 338).

2.6.7.4. Kurum İçi Halkla İlişkilerde Kullanılan Araçlar ve Yöntemler

Kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarının önemi belirttikten sonra bu amaçla kullanılabilen araçları da sıralamak faydalı olacaktır. Kurum içinde klasik olarak nitelendirilebilecek kurum gazetesi, kurum dergisi, kurum içi televizyon yayınları, CD Rom vb. veri taşıyıcı araçlar, duyuru panoları, dilek ve şikâyet kutuları sergi ve gösteriler, toplantılar, seminerler, yüzyüze iletişim mektuplar gibi araçlar kullanılabilmektedir.

Günümüzde bilgi teknolojilerinin hızlı gelişimini sonucu kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinin de çevreye hızlı ve etkin bilgi aktarımının sağlanması amacıyla internet kurum içinde de kullanılması gereken bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, çevreyi tanıma ve kendilerini çevreye tanıtabilmek amacıyla bu teknolojilerin sunduğu olanakları değerlendirmektedir. Web siteleri, intranet, e-posta, e-dergi, e-gazete, sosyal medya gibi araçlar da teknolojik gelişmelerin beraberinde getirdiği araçlardır (Çakmak, 2011: 247).

2.6.7.4.1. Kurumsal Yayınlar (Gazete/Dergi)

Kurumsal yayınların temel amacı, çalışanları ya da kuruluşun ilişkide olduğu diğer bireyleri ve grupları kuruluşun etkinlikleri hakkında haberdar etmektir (Bıçakçı, 2004: 125).

Bu yolla yönetim önemli olarak nitelediği kararları çalışanlara iletebildiği gibi çalışanlar arasındaki iletişimi de bu yolla sağlar. Kurumsal yayınlarda bazı duyurular, kurumla ilgili haberler, çalışan ve emeklilerle ilgili haberler, kurumun çalışma alanıyla ilgili anlatımı basitleştirilmiş teknik bilgiler de bu yayınlarda yer alabilir (Kazancı, 2002: 258).

2.6.7.4.2. İntranet

Kurum içi internet olarak düşünülebilen bu sistem sayesinde çalışanlar kurumlarıyla ilgili tüm bilgilere kısa sürede ulaşabilmekte ve isteklerini birbirlerine bir e-mail sistemi ile iletebilmektedir. İntranet sayesinde birçok kurumda görülmekte olan bilgiyi saklama durumu ortadan kalkmıştır. İntranetler çalışanlara kurumda o gün yapılacak bir toplantıdan yemek menüsüne kadar çeşitli konularda destek sağlamakta ve çalışanların işlerini kolaylaştırmaktadır. İntranet sayesinde nakliye ve kâğıt kullanımının azalması da maliyetlerin azaltılması yönünde katkı sağlayabilmektedir (Okay ve Okay, 2007: 269).

2.6.7.4.3. Televizyon Yayınları

Bir kuruluşta yayın yapan televizyonun amacı mümkün olduğunca çok çalışana ulaşmak, çalışanın yaptığı işi desteklemek, gerçek ve önemli bilgileri mümkün olduğunca hiyerarşik basamakları geçerek şeffaf bir biçimde aktarmak, kurum kültürünün değişimi ve değişim yönetimi sürecini mümkün olduğunca insani bir biçimde çalışana ulaştırmak, kurumdaki informel bilgi akışının önen geçmektir. Ancak televizyonların çok sayıda mekâna yerleştirmek gerektiğinden oldukça maliyetli bir araçtır (Okay ve Okay, 2007: 271).

2.6.7.4.4. Veri Taşıyıcıları: CD-ROM'lar, Ses ve Görüntü Kaydediciler

Kurumun elinde var olan bilgiler, çalışanla paylaşılmak istendiğinde bu tür veri taşıyıcı cihazlar devreye girmektedir. Çeşitli sunumlar, kuruluş ile ilgili görüntüler veya konuşmalar bu yöntemlerle herkese kolaylıkla ulaşabilmektedir. Veri taşıyıcıların iletişimde kullanılmasının tek dezavantajı, tüm çalışanların bu verileri izleyebileceği gerekli cihazlara sahip olmayabileceğidir (Okay ve Okay, 2007: 271).

2.6.7.4.5. E-Mail

Kurum içi e-mail'in kurum içi halkla ilişkilerde kullanımı günümüzde oldukça yaygınlaşmıştır. Hızlı olması ve bireysel olarak kullanım imkânı, doğrudan istenilen gruba ulaşabilme imkânını getirmiştir. E-mail ayrıca geri bildirim alınabilmesinin kolaylığı bakımından bir halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmaya oldukça uygun bir araçtır (Okay ve Okay, 2007: 271-272). E-mail aracılığıyla kuruluşun birimleri farklı şehirde hatta farklı ülkede bile olsa kısa sürede iletişim imkânı sağlanmaktadır. E-mail önemli zaman tasarrufu da sağlamaktadır. Çalışanlar ofiste olmadıkları zaman dahi hızlıca haberleşme gerçekleşebilmekte ayı zamanda çalışanlardan da bilgi sağlanarak iki yönlü bir iletişim gerçekleştirilebilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2001: 285).

2.6.7.4.6. Duyuru Panoları

Kurum içinde kullanılabilecek etkili halkla ilişkiler yöntemlerinden biridir. İstenen mesajların tüm çalışanlara ulaştırılabileceği duyuru panoları tüm çalışanların görebileceği bir yere konulmalıdır. Duyuru panolarının avantajı hem maliyetinin çok düşük olması hem de hızlı olmasıdır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 115). Panolarda personelle ilgili haberler, kuruluşla ilgili haberler, toplantı, piknik, sanat vb. sosyal olaylar, kuruluşun çalışanlara yönelik sundukları hizmetlere ilişkin duyurular yer alabilmektedir (Balta Peltekoğlu, 2001: 346).

2.6.7.4.7. Telefonla Bilgilendirme Programı

Kurumda yetkili bir kişinin sesinin kaydedilerek telefon sistemine bağlanmasıdır. Çalışanlar herkesin bildiği kurum içi bir numarayı arayarak yönetimin vermiş olduğu bilgiye ulaşabilmektedir. Aynı yöntem dilek ve şikâyet faaliyetleri için de kullanılabilmektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 115).

Kriz dönemlerinde çok yararlı olan ve 24 saat sürekli ulaşılabilen telefonla bilgilendirme programının amacı, çalışanlara sosyal faaliyetlerin ve önemli gelişmelerin duyurulmasıdır (Balta Peltekoğlu, 2001: 348).

2.6.7.4.8. Dilek Kutuları

Bir örgütte yönetimin her zaman çalışanların gözünde kurumun ne şekilde görüldüğünün bilinmesi gerekir. Kurumun giriş kapısına ve çalışanların sıklıkla kullandığı yerlere dilek kutusu konularak, çalışanların görüş ve önerilerinin yönetime iletilmesine yardımcı olunabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 117).

2.6.7.4.9. Sergi ve Gösteriler

Kuruluşların içinde, çalışanların ulaşabilecekleri noktalarda gerçekleştirilen sergilerin konusu kuruluşun ürettiği mal ya da hizmetler, kuruluşun tarihçesi, politikasına ilişkin fotoğraf, poster veya ürünler oluşturabilmektedir. Sergiler zamanla çalışanların yapmış oldukları koleksiyonlar, kuklacılık, dalgıçlık vb. geniş bir alana yayılmışlardır (Balta Peltekoğlu, 2001: 351).

2.6.7.4.10. Toplantılar

Kuruluşların çalışanlarına ulaşmak için başvurduğu yollardan bir de toplantılardır. Toplantıların konusunu, doğrudan kuruluşa ilişkin bilgiler oluşturabileceği gibi güncel bir konunun da incelenmesi de olabilmektedir. Bu tür çalışmaların gerçekleşmesinde farklı iletişim araç ve yöntemleri kullanılabilir (Bıçakçı, 2004: 133).

Bu toplantılar sırasında yöneticiler çalışanların moral ve motivasyonunu değerlendirebileceği gibi, yapılan faaliyetlere bakış açıları ve kuruluştaki sorunlar hakkında duyarlılıklarını da görebilmektedir. Bunlarla birlikte yönetim ve çalışanlar hakkında duygusal ve sosyal bir köprü meydana gelmektedir (Budak ve Budak, 2000: 141).

Yöneticiler ve çalışanlar arasında doğrudan iletişim sağlayan toplantılarla geri beslemenin hemen sağlanması, yanlış bilginin büyük ölçüde olmaması ve yeni bir takım görüşlerinin tartışılmasına olanak vermesi bakımından toplantı önem taşımaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001: 350).

2.6.7.4.12. Seminerler

Farklı zamanlarda düzenlenecek seminerlerle çalışanlara kuruluş hakkında bilgi aktarılır ve çalışanların soracakları sorular yetkili kişiler tarafından yanıtlanabilir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 115).

2.6.7.4.13. Mektuplar

Kişisel ilişkilerde hedefe verilmek istenen bilgi az veya acele ise mektup başvurulan iç halkla ilişkiler malzemelerinden biri olabilmektedir. Mektup ayrıca ilişkilerin diğer araçlara göre daha samimi, daha kişisel ve daha nazik bir araçtır. Mektubun kuruluşun üst yöneticileri tarafından imzalanması, muhataba verilen önemi göstermesi açısından faydalı olacaktır (Asna, 1998: 119-120).

2.6.7.4.14. Yüz Yüze iletişim

Kurumlarda personelin birbiriyle daha iyi tanışıp kaynaşması, ilişki ve yardımlaşmalarının arttırılması gereklidir. Bununla beraber kurumla ilgili olumlu imaj yaratma da bu yöntemle gerçekleşebilmektedir (Kazancı, 2002: 259).

Çalışanlarla yapılan yüz yüze iletişimde öncelikle çalışanların amaç, talep ve önerileri tespit edilmeli, bu tespitin ardından da çalışanların beklentileri ile yönetiminin kurum çıkarına ilişkin beklentileri ortak noktada buluşturulmaya çalışılmalıdır. Yüz yüze iletişim sayesinde çalışanların motivasyonun ve kuruma bağlılığının artması sağlanacaktır (Kırmemiş, 2007: 65).

Yüz yüze iletişim, kurum içi halkla ilişkilerde sağlıklı bir iletişim ortamı oluşturarak, yanlış anlama riskini ortadan kaldırması açısından önem taşımaktadır (Balta Peltekoğlu, 2001: 349).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BİR KAMU KURUMU OLARAK HASTANELER VE HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER İHTİYACI

Kamu kurumları halk yararına çalışmak ve halka hizmet etmek için kurulmuşlardır. Kamuda kararların alınması, uygulanması ve denetlenmesi aşamalarında halka da bir kısım görevler düşmektedir. Yönetimin başarısı, halkın destek ve katkısını sağladığı, halkla yakın bir işbirliği kurduğu oranda artmaktadır. İşte, Kamu yönetiminde halkla ilişkiler, bir kamu kuruluşunun ilişkide bulunduğu toplum kesiminin güven ve desteğini sağlamak için giriştiği, iki yönlü iletişime dayalı sonuçta kamuoyunda kurumun, kurum da toplumun istediği yönde değişikliklerin gerçekleşmesine, böylece, kurum ile çevre arasında mümkün olduğunca uyum ve denge sağlanmasına yönelik sistemli ve sürekli çabaları ifade etmektedir (Yıldırım, 2010: 159).

Kamu kuruluşlarında halkla ilişkiler, genelde iki yönlü iletişime dayalı kuruluşun etkileşimde olduğu kitlelerin güven ve desteğini alma amacını taşıyan ve kurum ile çevresi arasındaki uyum ve denge sağlamaya yönelik bir faaliyet olarak gerçekleşmektedir (Yavuz, 2006: 61).

3.1. Hastanelerin Sınıflandırılması

Hastane sınıflandırması, mülkiyet, eğitim statüsü, büyüklükleri, hastanelerde hastaların kalış süreleri, kuruluş yerleri, hastane hizmetlerinin türü gibi çok farklı ölçütler kullanılarak yapılmaktadır (Ciğerdelen, 2010: 381): Ülkemizde daha çok mülkiyet ve hizmet türüne göre sınıflandırma yapılmaktadır, diğer ölçütlerle yapılan ayrım pek yaygın değildir (Gemlik ve Ayanoğlu Şişman, 2010: 96).

Hastanelerin mülkiyet durumuna göre sınıflandırılmasında mülkiyetinin hangi kurum veya kuruluşta olduğu göz önünde bulundurulur. Ülkemizde mülkiyeti Sağlık Bakanlığına, Üniversitelere, özel kuruluşlara, Belediyelere, vakıf ve

derneklere, yabancılara ve azınlıklara ait olan hastaneler bulunmaktadır (Kavuncubaşı, 2011: 68).

Ülkemizde hastaneler eğitim statüsüne göre eğitim hastaneleri ve eğitim amaçlı olmayan hastaneler olarak sınıflandırmaktadır. Eğitim hastanelerinin mülkiyeti Sağlık Bakanlığına, Üniversitelere ya da Vakıflara ait olabilmektedir. Eğitim hastanelerinde sağlık hizmetinin yanında sağlık ve tıp alanında çalışacak olan personelin eğitim gerçekleşmektedir. Sayılan eğitim amaçlı hastanelerin tamamında tıpta uzmanlık eğitimi verilebilmekteyken yalnızca Üniversitelere ait Tıp Fakültesi hastanelerinde lisans düzeyinde eğitim verilir. Eğitim amaçlı olmayan hastanelere ise yalnızca geleneksel olarak tanı ve tedavi hizmetleri verilmekte, bunu yanında staj imkânı da sağlayabilmektedir (Kavuncubaşı, 2011: 68).

Hastanelerin büyüklüklerine göre sınıflandırılmasında en önemli ölçüt yatak sayısı olmakla birlikte personel sayısı ve hasta günü sayısı da büyüklük hesabında dikkate alınabilmektedir. Yatak sayısına göre 50, 100, 200, 400, 600, 800 ve üstü yataklı hastaneler olarak sınıflanmaktadır. 50 -100 yatağa sahip hastaneler küçük ölçekli hastaneler, 200 – 400 yatağa sahip hastaneler orta ölçekli hastaneler, 600 – 800 ve üstü yatağa sahip olan hastaneler ise büyük ölçekli hastaneler olarak adlandırılmaktadır (Kavuncubaşı, 2011: 69).

Hastaneler, hastaların hastanede kalış sürelerine göre, hastaların 30 günden kısa süre ile yatış yaptıkları hastaneler akut bakım (kısa süreli) hastaneleri veya 30 günden uzun süreli bir tedavi gerektiren hizmetleri veren kronik bakım (uzun süreli) hastaneleri olarak ikiye ayrılırlar. Ruh ve sinir hastalıkları hastaneleri uzun süreli tedavi uygulandığından kronik bakım hastanesi olarak adlandırabilir (Kavuncubaşı, 2011: 69).

Kuruluş yerlerine göre hastaneler kırsal ve kentsel hastaneler olarak adlandırılmaktadır. Sınıflandırmada temel alınan husus hastanenin bulunduğu yerleşim yerinin idari yönetimidir. İl merkezinde yer alan hastaneler kentsel olarak, ilçelerde bulunan hastaneler kırsal hastaneler olarak tanımlanmaktadır (Kavuncubaşı, 2011: 69).

3359 sayılı "Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu"nun 9. Maddesine göre bütün kamu ve özel sağlık kuruluşlarını sınıflandırması ve sınıflarının değiştirilmesi, sağlık kuruluşlarının amaca uygun olarak teşkilatlanmaları, Sağlık Bakanlığınca çıkarılacak yönetmelikle yapılmaktadır (Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu).

Sağlık Bakanlığına bağlı hastaneler "Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği"nde ilçe/belde hastaneleri, gün hastanesi, genel hastaneler, özel dal hastaneleri ile eğitim ve araştırma hastaneleri olarak sınıflandırılmıştır (Kavuncubaşı, 2011: 70-71).

Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği'nin 5. Maddesine göre;

İlçe / belde hastanesi: Bünyesinde 112 hizmetleri, acil, doğum, ayaktan ve yatarak tıbbi müdahale, muayene ve tedavi hizmetleri ile koruyucu sağlık hizmetlerini bütünleştiren, görev yapan tabiplerin hasta kabul ve tedavi ettiği, ileri tetkik ve tedavi gerektiren durumlarda hastaların stabilize edilerek uygun bir şekilde sevkinin sağlandığı sağlık kurumlarıdır.

Gün hastanesi: Birden fazla branşta, günübirlik ayakta muayene, teşhis, tedavi ve tıbbi bakım hizmetleri verilen asgari 5 gözlem yatağı ile 24 saat sağlık hizmeti sunan bir hastane bünyesinde veya bir hastane ile koordineli olmak kaydıyla kurulan sağlık kurumlarıdır.

Genel hastaneler: Her türlü acil vak'a ile yaş ve cinsiyet farkı gözetmeksizin, bünyesinde mevcut uzmanlık dallarıyla ilgili hastaların kabul edildiği ve ayaktan ve yatarak hasta muayene ve tedavilerinin yapıldığı en az 50 yataklı sağlık kurumlarıdır.

Özel dal hastaneleri: Belirli bir yaş ve cins grubu hastalar veya belirli bir hastalığa tutulanların, yahut bir organ veya organ grubu hastalarının müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilitasyonlarının yapıldığı sağlık kurumlarıdır.

Eğitim ve araştırma hastaneleri: Öğretim, eğitim ve araştırma yapılan uzman ve yan dal uzmanların yetiştirildiği genel ve özel dal sağlık kurumlarıdır.

Hizmet türüne göre hastaneler birinci, ikinci ve üçüncü basamak hastaneler olarak sınıflandırılmaktadır. Birinci basamak hastaneler genel olarak tedavisi kısa süre ve ileri teknolojik donanım ihtiyacı bulunmayan hastalıkların tedavisi yapılmakta, ikinci basamak hastaneler birinci basamağın cevap veremediği tedavisi daha uzun süren ve teşhis ve tedavi için daha ileri teknolojik donanıma ihtiyaç duyan hastalıkların tedavisin yapılabildiği hastanelerdir. Üçüncü basamak hastaneler ise araştırma hastaneleri ve üniversite hastaneleri gibi ilk iki basamakta tedavi edilemeyen hastalıkların tedavi edilebildiği daha karmaşık hastanelerdir (Kavuncubaşı, 2011: 70).

Birinci basamak sağlık hizmetlerinde, tedavi daha çok ayaktan veya evden yapılmaktadır. Tedavi hizmetlerinin hastaların en kolay ulaşabileceği basamaktır. Aile hekimlikleri, özel muayenehaneler, ayakta cerrahi merkezlerini bu gurupta belirtmek mümkündür (Ateş, 2013: 12).

İkinci basamak sağlık hizmetlerinde, yatarak tedavi hizmeti verilmektedir. Birinci basamak hizmetlerde tedavi gerçekleşememiş, hastanın bir süre hastanede kalarak tedavisinin gerçekleşmesi durumu söz konusudur (Ünal, 2013: 93).

Üçüncü basamak sağlık hizmetlerinde ise ileri teknoloji ve yüksek bilgi düzeyi olan sağlık personelinin bulunduğu, eğitim araştırma hizmetlerinin yapıldığı ve belli alanlarda uzmanlaşmış hastaneler bulunmaktadır (Ünal, 2013: 93).

Ülkemizde 2009 yılında Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından Hastane Rolleri Sağlık Bakanlığı yataklı sağlık tesisleri rollerinin yeniden belirlenmesi ve gruplandırılmasına ilişkin kriterler belirlenerek tespit edilmiştir.

Sağlık Bakanlığının bölge merkezli sağlık planlaması yapılırken, nüfus yoğunluğu, sosyo-ekonomik yapı, kentleşme ve sanayileşme, ulaşım alt yapısı, sağlık hizmeti sunumunun kalitesi ile kapasitesi gibi temel göstergeler baz alınarak bölge sağlık merkezi statüsünü üstlenebilecek iller sağlık bölgesinin merkez ili olarak belirlenmiştir. Daha sonra da sağlık bölge merkezi olarak belirlenen illerden ileri seviyede sağlık hizmeti almak üzere alt bölge merkezi iller ve sağlık hizmeti sunumu

bakımından bu illere bağlı güçlendirilmiş ilçeler tespit edilmiştir. Nüfus ve sosyo-ekonomik açıdan güçlendirilmiş ilçe yapılarak ikinci basamak yataklı tedavi kurumu planlanması ekonomik olmayan küçük ilçeler ise sağlık bölgesi yapılanması içerisinde güçlendirilmiş ilçelere bağlanmıştır.

Sağlık hizmet sunumunda kurumların üstlenecekleri roller bölge merkezli sağlık yapılanması anlayışı içerisinde; Sağlık Bakanlığı, üniversite, kamuya ait diğer yataklı sağlık tesisleri ve özel sektöre ait sağlık kuruluşları ile birlikte bir bütün olarak değerlendirilmiş ve hastanelerin rolleri bu çerçevede belirlenmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2009: 1).

Sağlık Bakanlığı hastaneleri; tüm hastaneleri hizmet rolüne uygun olarak A-I, A-II, B, C, D ve E (I,II ve III) Grubu olarak sınıflandırılmıştır. Sağlık Bakanlığının bu sınıflandırmasında yukarıda bahsedilen ölçütleri de göz önüne alarak aşağıda belirtilen kriterler doğrultusunda sınıflandırma yaparak hastane rollerini belirlemiştir.

- **A-I Grubu Hastaneler:** Sağlık Bakanlığının ilgili mevzuatına göre en az beş branşta eğitim verme yetkisine haiz ve bu branşlarda eğitim kadroları tamamlanmış, üçüncü basamak tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerinin verildiği, eğitim araştırma faaliyetlerinin yürütüldüğü ve aynı zamanda uzman ve yan dal uzman tabiplerinin yetiştirildiği genel dal yataklı tedavi kurumlarıdır.
- **A-I Gurubu Dal Hastaneleri**: Eğitim ve araştırma statüsü bulunan, hizmet verdiği uzmanlık alanının gerektirdiği üçüncü basamak yoğun bakım ve/veya yeni doğan yoğun bakım ünitesinin bulunduğu, hizmet verdiği uzmanlık alanının gerektirdiği branş ve/veya branşlarda III. seviye acil servis hizmeti verilen ve bünyesinde Eğitim Planlama ve Koordinasyon Kurulu oluşturulabilen eğitim ve araştırma hastanesi statüsündeki dal hastaneleridir.

- **A-II Grubu Hastaneler**: Bölge sağlık merkezi statüsündeki veya bu merkezlere bağlı illerde faaliyet gösteren ancak eğitim-araştırma statüsü bulunmayan genel hastanelerdir.
- **A-II Grubu Dal Hastaneleri:** Eğitim ve araştırma hastanesi statüsü bulunmayan tüm dal hastaneleri bu şekilde adlandırılmıştır
- **B - Grubu Hastaneler:** A-I ve A-II Grubu hastaneler dışında kalan, il merkezlerindeki genel hastaneler ile güçlendirilmiş ilçelerde bulunan genel hastanelerdir.
- **C Grubu Hastaneler**: Güçlendirilmiş ilçelerde veya sağlık hizmet sunumu bakımından güçlendirilmiş ilçe merkezleri ile irtibatlandırılmış ilçelerde faaliyet gösteren, dört ana branşta uzman tabibin hizmet verdiği ve bunlara ek olarak diğer branşlardan en az ikisinde uzman tabip bulunan, en az I. basamak yoğun bakım ünitesi ve I. seviye acil servis bulunan genel hastaneleridir.
- **D Grubu Genel Hastaneler:** Güçlendirilmiş ilçelerle irtibatlandırılmış ilçelerde faaliyet gösteren ve en az 25 yatağı bulunan genel hastanelerdir.
- **E Grubu Hastaneler:** Yatak sayısı 25'in altında olan entegre ilçe hastaneleridir. Teşhis ve tedavi hizmetleri ile birlikte birinci basamakta sunulan sağlık hizmetlerinde aynı yapı içinde sunulduğu sağlık tesisleridir ve üç gruba ayrılır.
- **E-1 Grubu Hastaneler:** Toplam nüfusu 18 bin ve üzerinde olan ilçelerde faaliyet gösteren, standart ve aile hekimi ve pratisyen tabiplere ilave olarak, 4 ana branşta uzman tabip planlaması yapılabilen ve Sağlık Bakanlığı'nca belirlenen diğer kriterlerin bulunduğu hastanelerdir.
- **E-2 Grubu Hastaneler:** Toplam nüfusu 9-18 bin arasında olan ilçelerde bulunan ve sağlık bakanlığınca belirlenen diğer kriterlerin sağlandığı hastanelerdir.

- **E-3 Grubu Hastaneler:** Toplam nüfusu 9 bine kadar olan yerleşim birimlerinde faaliyet gösteren hastanelerdir (Sağlık Bakanlığı, 2009: 3-8).

3.2. Hastanelerin İşlevleri

Sağlık Bakanlığının yayımlamış olduğu Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği'nde hastaneler *"Hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayaktan veya yatarak müşahade, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlardır."* olarak tanımlamaktadır. Tanımdan anlaşılabileceği üzere hastanelerin geçmişten günümüze kadar gelen esas işlevi hasta ve yararlıların tedavisinin yapılması olmuştur. Bu işlevin yanı sıra tedavi işlevinin yerine getirilmesini sağlayan veya kolaylaştıran yardımcı işlevler olarak da ifade edebilecek olan bazı işlevlerden de bahsetmek mümkündür. Bu işlevler, araştırma ve geliştirme, eğitim ve toplum sağlığı seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunma (Koruyucu ve geliştirici sağlık hizmetleri) işlevleri olduğu söylenebilir (Ciğerdelen, 2010: 381).

3.3. Hastane Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Hastane hizmetlerini, teşhis, tedavi, bakım, dindirici hizmetler, koruyucu hekimlik, araştırma ve eğitim olarak yedi gurupta sınıflandırmak mümkündür (Gemlik ve Ayanoğlu Şişman, 2010: 95).

Hastanelerin tedavi işlevleri, hastalık, kaza veya yaralanmaya maruz kalan kişilerin tanı, tedavi ve vücudunda kalıcı arazların azaltılması ile ölümün önlenmesi amacıyla tıp yöntemleri ve teknoloji kullanılarak yapılmaktadır. Bu hizmetleri üç basamakta sınıflandırabiliriz (Ateş, 2013: 11).

Hastaneler tedavi işlevlerinin yanında koruyucu sağlık hizmetleri de sağlamaktadırlar. Hastanelerin, aşılama yolu toplumun bağışıklığını arttırma, dengeli beslenmeye yönelik hazırlanan programlar, hastalıkların erken tanı yoluyla saptanması ve tedavinin başarısını arttırma, doğum öncesi ve sonrası sağlık personeli tarafından yapılan kontroller ile gebelik döneminde ortaya çıkabilecek hastalıkların

önlenmesi ve doğum sonrası eğitimler, bazı durumlarda koruyucu ilaç tedavileri, kişisel hijyenin öneminin anlatılması yoluyla hastalıklardan koruma, sağlığa zararlı alkol, sigara, uyuşturucu gibi maddelerle mücadele yönelik hizmetleri bu kapsamdaki işlevleridir (Ateş, 2013: 9-11). Hastaneler koruyucu sağlık hizmetleri vermelerinin yanı sıra, aile hekimliği merkezleri gibi birimleri de destekleyerek toplum sağlığı seviyesini yükseltmektedir (Kavuncubaşı, 2011: 65-66).

Hastanelerin araştırma işlevi ise yeni karşılaşılan veya tedavi yöntemi kesin olarak tamamlanmamış hastalıkların tedavilerini bulmaya hizmet etmelerinden kaynaklanmaktadır. Hastaneler, hastalıkların tedavi yöntemini kendi yapacağı araştırmalarla bulabileceği gibi yapılacak araştırmalara sponsor olma şeklinde bu işlevlerini yerine getirebilmektedirler (Kavuncubaşı, 2011: 66).

Hastanelerin işlevlerinden bir de eğitimdir, aynı zamanda eğitim verilen bir kurumdur. Hastanelerde yalnızca öğrencilere tıp alanında eğitim verilmekle kalmaz, aynı zamanda hasta ve hasta yakınlarına, hastane personeline hizmet içinde eğitim şeklinde ve sağlık konusunda kamuoyuna da çeşitli yollarla eğitim verilmektedir (Kavuncubaşı, 2011: 66).

Eğitim, akademik olarak Üniversitelerde bulunan hastanelerin yanında sağlık bakanlığına bağlı hastanelerde ve çeşitli vakıflara bağlı eğitim hastanelerde de tıpta uzmanlık eğitimi olarak verilebilmektedir.

Hasta ve hasta yakınlarına verilen eğitim, hastaların taburcu olduktan sonra dikkat edilmesi konuların neler olduğuna yönelik yapılmaktadır. Bu eğitim iyileşme sürecinin hızlı, etkin ve başarılı olması açısından büyük önem taşır.

Hastaneler, personelini yurtiçi veya yurtdışında düzenlenen çeşitli bilimsel toplantılara göndererek, hızlı bir şekilde gelişmekte olan tıp bilimi ve teknolojisi alanındaki gelişmelerin takip edilmesi ve sonucunda verilen hizmetin kalitesinin arttırılması amaçlanmaktadır (Kavuncubaşı, 2011: 66).

Eğitim işlevi ile ilgili diğer bir konu, halk sağlığı eğitimleridir. Hastaneler aşılama, doğum kontrolü, zararlı alışkanlıklarla mücadele, bulaşıcı hastalıklardan

korunma gibi alanlarda çeşitli yöntemlerle topluma eğitim vermekte ve broşür vb. eğitim materyali hzırlamaktadır (Kavuncubaşı, 2011: 66).

3.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler İhtiyacı

Hastaneler halkın kamu kurumlarından en sık hizmet aldığı kurumlar arasındadır. Hem hizmet alan hem de çalışan sayısının yüksekliği, verilen hizmetin niteliği gereği sorun çıkma olasılığının görece yüksekliği ile çalışanların çok farklı mesleklerden olması hastanelerde iletişimin planlı yapılmasını gerektiren nedenlerden bazılarıdır. Halkla ilişkilerin hastanelerde nasıl ortaya çıktığı, kapsamı ve örgütlenmesi ile hastanelerde yapılan Halkla ilişkiler faaliyetlerine değinmek gerekmektedir.

3.4.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler İhtiyacını Ortaya Çıkaran Nedenler

Hastanelerde halkla ilişkiler ihtiyacının ortaya çıkması için pek çok neden saymak mümkündür. Bunlardan biri yıllar içerisinde sağlık sektörünün geçirmiş olduğu yapısal dönüşümler olduğu söylenebilir. Dönüşümde bahsedeceksek, ilk olarak ABD'de kar amacı gütmeyen hastanelerin, sağlık sistemi içerisinde değişikliklerle karşı karşıya kaldığı ve bunun sonucunda halkla ilişkiler uygulamalarını biraz da zorunlu olarak kabul ettiği söylenebilir. ABD'de hükümetin sağlık hizmeti sunucularına yaptığı ödeme sistemlerinde değişikliğe gitmesi daha önce hastanelerin hiç karşılaşmadığı bir durumla karşılaşmasına yol açtı, bu durum da rekabetti. Sağlığı koruma örgütleri, cerrahi merkezleri ve diğer sağlık kuruluşlarının hizmet sunum sisteminde yerini alması beraberinde hastanelerin doluluk oranının azalmasına yol açmıştır. Sağlık alanında rekabetin çok fazla artması beraberinde pazarlama faaliyetlerinin sağlık sektöründe önem kazanmasına yol açmış ve hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerin zorunlu olarak görülmesine neden olmuştur (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 242-243):

Hastanelerde halkla ilişkiler ihtiyacının ortaya çıkmasının nedenlerinden biri de Hastanelerde yapılmakta olan faaliyetlerin zamanla farklı uzmanlık alanları olan

birim ve personel tarafından yerine getirilmesine ihtiyaç duyulmasıdır. Personelin farklı alanlarda eğitim görmüş olması ve farklı ihtiyaçlara ve değerlere sahip olması gerek personel gerekse hastalarla zaman zaman sürtüşmelerin ve yanlış anlaşılmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda da bu gerginliklerin ortadan kaldırılması ve hem personelin kendi arasında hem de hastalarla olan ilişkilerinin geliştirilmesi gerekmiş bu durum da taraflar arasında iletişim ve sempatinin geliştirilmesi halkla ilişkilerin önemini arttırmıştır (Tengilimoğlu, 2001: 31).

Sağlık sektöründe yüksek oranda uzmanlaşma ve teknolojik gelişmeler nedeniyle hastane personelinin tıbbi terminoloji ile konuşması ortaya çıkmış ve bu nedenle hekimler ile hastalar arasında anlaşılma sorunu ortaya çıkmıştır. Hekimler tıbbi terminolojiyi bazen günlük hayatlarının bir parçası olması nedeniyle bilinçsizce bazen de hasta denetiminden kaçınmak için bilinçli olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte hastanelerde bürokratik işlemlerin ve bunlara ilişkin formların yoğunluğu hastalar açısından içinden çıkılamaz bir duruma getirebilmektedir. Hem hastane personeli ile hastaların iletişim sorunlarının çözülmesi hem de bürokratik işlemlerin azaltılması konusunda halkla ilişkiler birimleri üst yönetime destek vermesi, halkla ilişkiler ihtiyacının ortaya çıkmasının nedenlerinden biri olarak görülmektedir. (Tengilimoğlu, 2001: 31-32).

Halkla ilişkiler, kamularıyla hastane arasında güven ve bilgilendirmeye yarayan tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Özel kuruluşlar açısında güvenin kar elde etme amacına hizmet etmesi halkla ilişkiler faaliyetlerinin özel hastanelerde daha kapsamlı faaliyetlerin olmasına neden olmuştur. Ancak bu durum kamu hastanelerinde de halkla ilişkiler faaliyetinin önemsiz olduğunu göstermez, çünkü sağlık kuruluşlarının ister özel ister devlet eliyle yönetilsin halkla ilişkilerini düzenlemeyen hastaneler başarılı olamazlar (Sözen, 2003: 168).

Hasta profilinde meydana gelen değişik de hastanelerde halkla ilişkiler ihtiyacının ortaya çıkmasının nedenlerinden biridir. Hastalar günümüzde sağlıkları ve tedavi imkânları hakkında geçmişten çok daha fazla bilgiye sahiptir. Artık hekimin karalarının aynen kabul eden bir hasta profili yerine sağlık kuruluşlarını ve hekimleri

sorgulayan bir hasta profili mevcuttur. Ayrıca günümüzde toplumun hastanelerden beklentileri ve istekleri değişmiştir. Eğitim seviyesi ve yaşam düzeyin gelişmesi ile birlikte hastanelerin topluma hizmet etmesi gereken kuruluşlar olduğu düşünülmekte, toplumun kamuoyu oluşturma gücüyle birlikte toplumla hastaneler arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. İlişkinin düzenlemesi hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin görevidir (Tengilimoğlu, 2001: 32-33).

Yakın zamana kadar hastaneler, çoğunluğunu hekimlerin oluşturdukları yönetim kurulu ve başlarında bulunan müdürlere tarafından yönetilmekteydi ve buna bağlı olarak uzman yönetici yok denecek kadar az sayıdaydı. Hekimler aynı zamanda hastaların tedavi ve bakımlarıyla ilgilendikleri için hastane yönetimindeki ayrıntılar geri planda kalabilmekteydi. Hastanelerin büyümesi ve daha kompleks bir yapıya bürünmeye başlamasıyla birlikte, yönetimle ilgili görevler konusunda uzmanlaşmış olan hastane yöneticilerine devredilmeye başlandı. Hastane yönetimlerinin profesyonelleşmesiyle birlikte bu kuruluşlarda halkla ilişkiler ihtiyacı anlaşıldı ve bu ihtiyaç giderilmeye çalışıldı (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 242).

Kamu kaynaklarının azalması nedeniyle hastanelerin finansman ihtiyacının doğmuş olması, etkin bir halkla ilişkiler çalışmasıyla bazı yerel örgütlerin ve hayırsever vatandaşların yardımlarının hastanelere yönlendirilmesi söz konusu olabilmektedir. Özellikle amacı kar etmek olamayan hastaneler açısından bu durumun önemi yadsınamaz (Tengilimoğlu, 2001: 34-35).

3.4.2. Halkla İlişkiler Açısından Hastanelerin Özellikleri

Hastaneler, karmaşık bir yapıya ve hizmet verdikleri kitleler ele alındığında diğer örgütlere göre farklı bir yapıya sahiptirler. Hizmet sektöründe faaliyet göstermekte ve kar amacı ikinci planda bulunmaktadır. Hastanelere talep hizmetin gereği olarak tam olarak belirlenememekte, çıktılarının ölçüm ve tanımlaması kolay olmamakta, verilen hizmetin özellikleri açısından hata ve şüpheye daha az toleranslı olunması, uzmanlaşmanın oldukça yüksek ve hizmetin hemen verilmesi hastanelerin halkla ilişkilerinde gözden kaçırılmaması gereken özelliklerdir (Alkibay, 1998: 154).

Hastanelerde önemli girdilerden biri de teknoloji olmakla birlikte trafik kazaları, doğal afetler, salgın hastalıklar gibi olaylarda toplumun dikkatini üzerinde toplayan yapılardır. Sağlık alanındaki örgütlerde verilen sağlık hizmetinden ziyade yönetsel etkinlik ve verimliliğin daha önemli olduğu görülmektedir (Ertekin, 1977: 71).

3.4.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Kapsamı

Halkla İlişkiler faaliyetleri, hastanenin basınla, hastalarla, ziyaretçilerle, çalışanlarla yani etkileşimde olduğu tüm toplum kesimleriyle ve kuruluşlarla olan iletişimini düzen yön vermeyi amaçlar. Dolayısıyla hedeflediği kitle oldukça geniştir (Akım, 2010: 353).

Geçmişte hastaneler herhangi bir rekabet ortamı içine girmemiş, tüm coğrafi alanlarda hizmet veren büyük ve merkezileşmiş organizasyonlardı. Bu dönemde hastane için halkla ilişkiler sadece kurum içi haberleşme ve güçlü gönüllü örgütlenme anlamına geliyordu. Günümüzde hastanelerin halkla ilişkiler uygulamaları genişlemek durumunda kalmıştır. Artık doktorlar, hemşireler, sağlık teknisyenleri, hastabakıcılar, memurlar vb. personel kurum içi hedef kitleyi, hastalar, potansiyel hastalar, hasta yakınları, hükümet ve iş yaptıkları dışarıdaki kuruluşlar vb. kurum dışı hedef kitleyi oluşturmaktadır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2011: 244).

Halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğunu unutmamak gerekir. Bunun yansıması olarak kurum içi ve dışı gelecekle ilgili hedeflerin oluşturulmasında halkla ilişkilerden destek almak gerekir (Ciğerdelen, 2010: 382).

Kuruluşun tanıma ve tanıtma çalışmalarının koordinasyonu sağlanmalıdır. Tanıma, kuruluşun kamularının sosyal ve demografik özelliklerini belirleme, onların beklentilerini, kuruluşla ilgili beğendikleri ve eleştirdikleri yönleri belirleme çalışmasıdır. Tanıtma ise kamularının kuruluşla ilgili olumlu görüşlerini pekiştirme ve olumsuz görüşlerinin ise değiştirilmesi amacıyla, kuruluşun amaçlarını ve yapısını kamularına doğru şekilde anlatılması faaliyetidir (Ciğerdelen, 2010: 383).

Halkla ilişkiler çalışması aynı zamanda çok yoğun bir tempoda çalışan ve zaman zaman bu tempodan olumsuz etkilenen personelin, motivasyonun sağlanması amacıyla da kullanılmalıdır. Yapılan çalışma hizmet kalitesinin arttırılması açısından yararlı olacaktır (Ciğerdelen, 2010: 383).

Halkla ilişkiler, hastanede kurumsal sosyal sorumluluk gereğince yapılacak olan faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu sayede çevreye açılan kuruluşlar kapalı olanlara göre hem daha uzun ömürlü hem de daha başarılı olacaklardır (Tengilimoğlu, 2001: 37).

Halkla ilişkiler hastanelerde kriz dönemlerindeki iletişimi de kapsamaktadır. Hastanelerde kriz oluşturabilecek konular önceden tespit edilerek önceden bir hazırlık yapılmalıdır. Alınan önlemlere rağmen kriz oluşması durumunda iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlanması ve kriz sonrasında krizin etkilerini ortadan kaldıracak faaliyette bulunması gerekmektedir (Ciğerdelen, 2010: 383).

Kurum kimliği ve imaj oluşturulması ile kurumsal itibar oluşturulması da halkla ilişkiler kapsamında ele alınması gereken kavramlardır. Kurum kimliği, hastanenin logosundan, çalışan personelin kıyafetlerinin belirlenmesine, kurumsal iletişim biçiminin oluşturulmasına kadar geniş bir alandır. Kurumsal imaj ise hastanenin kamularının gözünde nasıl göründüğüdür. Kurum kimliğini oluşturan öğeler kurum imajının belirleyici unsurları olmaktadır. İtibar sağlık kuruluşları için çok önemli bir yere sahiptir. Halkla ilişkiler çalışması ile hastanenin iç ve dış kamularının yapılanlardan haberdar edilmesi ve bu sayede saygınlık kazanılması hedeflenmektedir (Ciğerdelen, 2010: 384).

3.4.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetinin Örgütlenmesi

Hastanelerde halkla ilişkilerin örgütlenmesi kamu kesimi ve özel kesimde farklı şekilde gerçekleşmektedir. Kamuya ait hastanelerde halkla ilişkiler birimleri kanun, yönetmelik, tüzük vb. dikkate alınarak örgütlenirken, özel hastanelerde halkla ilişkilerin örgütlenmesi kurum içi ve kurum dışı faktörlerin etkisi ile gerçekleşmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 45). Hastanenin halkla ilişkilere verdiği

önem halkla ilişkiler biriminin örgüt içindeki yerini belirlemektedir. Halkla ilişkileri hastanenin imajına yön veren ve iletişimini yönlendiren bir yönetim fonksiyonu olarak gören hastanelerde üst yönetime yakın bir yerde konumlandırılmaktadır (Akım, 2010: 354).

Bazı hastanelerde ise halkla ilişkiler birimi örgüt şemasında yer almasına rağmen ya personele, donanıma ve araç gerece sahip olmadığından işlevsiz olduğu bazı hastanelerde de gerekli eğitim ve bilgiye sahip olmayan personelle doldurulduğu görülmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 45).

Halkla ilişkiler etkinliklerini kuruluşun büyüklüğüne göre uzman kişi, kurul ya da birimler yürütmektedir. Halkla ilişkilerden sorumlu kişi, kurul ya da birim, üst yönetimle politikaların belirlenmesi ve yürütülmesi konularında sürekli bir işbirliği yapmak durumundadır (Bıçakçı, 2004: 139-140).

Küçük hastanelerde ayrıca bir halkla ilişkiler personeli istihdam edilemediğinden bu görev başka bir personele ek görev olarak verilebildiği gibi, bizzat yönetici tarafından da yerine getirilebilmektedir. Yönetici hastanenin kamularıyla ve basınla ilişkisini kendisi yürütmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 53).

Orta büyüklükteki hastanelerde ise halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha yoğun olarak yürütülmesi gerektiğinden buralarda bir ya da daha fazla sayıda uzman personel istihdam edilebilmektedir. Bu uzmanlar genelde hastane yöneticisine ya da personel birimine bağlanabilmektedir.

Büyük ve kapsamlı hastaneler ise mutlaka üst yönetici veya yardımcılarına bağlı müstakil bir halkla ilişkiler birimi bulunabilmektedir. Bu durumda hastanede bulunan birimlerden bağımsız ancak her biriyle de işbirliği ve iletişim içerisinde olması gerekmektedir. Hangi tür yapılanma olursa olsun halkla ilişkiler biriminin toplum desteğini kazanabilmesi ve ilişkilerini düzenleyebilmesi için birbiriyle türdeş olmayan toplum kesimlerinden istek ve düşüncelerini çeşitli yöntemlerle toplayıp yönetime iletmesi aynı şekilde yönetimden aldıkları bilgileri tüm toplum kesimlerinin anlayabileceği bir mesaj olarak kamularına ulaştırması gerekmektedir (Alkibay, 1998: 156).

3.4.5. Türkiye'de Kamu Kesimine Ait Hastanelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Örgütlenme Biçimi

Kamu hastanelerinde halkla ilişkiler faaliyeti yönetmelikle düzenlenmektedir. Sosyal hizmet birimleri, halkla ilişkiler birimleri ya da hasta hakları birimleri gibi birimler aracılığıyla bu faaliyet yürütülmeye çalışılmaktadır. Hasta hakları birimi daha ziyade hastaların sağlık personeli, yardımcı sağlık personeli ve sistemden kaynaklanan sorunlarını çözme çabasındadır (Ciğerdelen, 2010: 385).

Kamu kesimine ait hastanelerde halkla ilişkilerin nasıl ele alındığını anlayabilmek için "Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği"ne bakmak gerekir (Seçim, 1988: 97). Yönetmelikte halkla ilişkiler hastanelerin Sosyal Hizmetler kapsamında verdiği hizmetlerden biri olarak belirlenmiştir. Yönetmeliğin 35. Maddesinde "*Standardında sosyal hizmet uzmanı bulunan yataklı tedavi kurumlarında bir sosyal servis kurulur. Birden fazla sosyal hizmetler uzmanı bulunduğu takdirde, içlerinden Baştabip tarafından görevlendirilen bir tanesi bu servisin amirliği görevini de yürütür.*

Sosyal servis, yataklı tedavi kurumlarına müracaat eden, yatan ve kurumdan çıkan hastaların sosyal ve ekonomik sorunlarının saptanması, çözümlenmesi, hastanın çevresi ve ailesiyle ilişkilerinin sağlanması, kurumun halkla ilişkiler işlerinin yürütülmesi ile görevlidir.

Ayrıca kurum personelinin karşılıklı ilişkilerinde ve sosyal sorunlarında danışma ve yardım sağlama görevini de yapar." denmiş ve halkla ilişkiler ihtiyacının hastanelerde kurulu bulunan sosyal servis eliyle yürütüleceği belirlenmiştir. Aynı yönetmeliğin 126. Maddesi Sosyal Hizmetler uzmanının görevini belirlemiş ve "*Hastaların kişisel ve ailevi sorunlarının çözümlenmesinde ailesi ve yakın çevresi (Hastane iş, okul vb.) ile işbirliği yapar, posta ve halkla ilişkiler hizmetlerini yürütür."* ifadesi ile sosyal hizmetler uzmanının aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetini yürüteceğine hükmetmiştir.

Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği'nde Halkla İlişkiler Memurunun Görevleri 159. Maddede "*Halkla ilişkiler memuru sosyal hizmet uzmanı bulunmayan kurumlarda müracaat ve halkla ilişkiler hizmetlerini yürütür. Bu takdirde hastane müdürüne bağlı olarak görev yapar. Sosyal hizmet uzmanı bulunan kurumlarda, sosyal hizmet uzmanına bağlı olarak çalışır. Hasta sahiplerini hastalarını aramaları için düzenlenen pano veya listelere giren veya çıkan hastaları muntazam işler, hastaların posta hizmetlerini düzenler."* olarak belirlenmiştir.

Görüldüğü gibi esas olarak halkla ilişkiler personelinin yapması gereken görevler sosyal hizmetler uzmanına verilmiş, halkla ilişkiler memuru ise bir danışma görevlisi gibi değerlendirilmiştir.

3.4.6. Başhekimde Toplanan Yetkiler

Modern yönetim anlayışında yetkinin tek elde toplanması anlayışının terk edildiğini söylemek mümkündür, tabi ki hastaneleri de bu anlayışın dışında tutmamak gerekir. Hastaneler de görev ve sorumlulukları bağımsız hizmet birimlerinden oluşmakta olup tüm bu hizmet birimlerinin temsilcilerinin oluşturulacak olan yönetim kurulunda temsil edilmesi sağlıklı olacaktır (Sözen , 2003: 102).

Hastane yöneticisi olan başhekim, hastaneyi temsil etmeli ve yetkisi ölçüsünde sorumlu kılınmalıdır (Sözen, 2003: 103).

Başhekimlerin nasıl atanacağı ile görev ve yetkileri "Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği"nde düzenlenmiştir. Başhekimler hastanelerin gerek idari, gerekse tıbbi olarak birinci derecede sorumlusudur ve çok sayıda görev ve sorumluluğu bulunmaktadır.

Hastanedeki yürütülen çalışmaların verimli bir şekilde yapılması, hızlı, kaliteli ve en üst düzeyde hizmet verilmesi, hastanede hizmet alan hastalara çalışanlar tarafından özen ve ilgi gösterilmesini sağlanması Başhekimin görevidir. Başhekim kurumda çalışan bütün personelin hastalar ve diğer çalışanlara karşı kötü davranışlarda bulunmalarını önlemek, personelin hastaların moralini bozacak söz ve

hareketlerine, hastalar ve yakınları yanında teşhis tedavi konularında tartışma ve tenkitte bulunmalarına engel olmak durumundadır. Bu durum da hastanenin imajını etkileyen bir faktördür.

Hastanede yürütülen hizmetlerin hızlı, kolay ve ekonomik olarak gerçekleşmesini sağlamak üzere tedbir almak da başhekimin görevidir.

Personelin hizmet içi eğitim programlarının uygulanmasından başhekim sorumludur. Kendisine yapılan öneriler doğrultusunda hemşire, ebe ve diğer personelin görev yerlerini belirlemek başhekim görevleri arasındadır.

Başhekim gerekli durumlarda uzmanları ve diğer yetkililer ile toplantı yaparak hastanenin çeşitli konuları hakkında görüş alışverişinde bulunur. Başhekim bu görevleri yürütürken yetkilerini gerektiğinde yardımcılarına ve diğer kademelere devredebilir.

Tıbbi ve teknik görevlerinin dışında sayılan görevlerin doğrudan veya dolaylı olarak hastanenin iç veya dış halkla ilişkileri ile de bağlantısı olduğu görülmektedir. Hastanenin birinci derece sorumlusu olarak halkla ilişkiler ile ilgili önlemlerin alınması ve organizasyon içindeki yerinin belirlenmesi de başhekim tarafından yapılması gerekmektedir.

3.4.7. Halkla İlişkiler Karması Açısından Hastanelerimizin Faaliyetleri

Hastaneler sağlık sistemi içerisinde çok önemli bir yere sahiptir. Hastaneler sunmuş oldukları hizmetleri, amaçlarını ve karşılaştıkları sorunları etkileşim içinde olduğu halka anlatmak durumundadırlar. Bu duyurum faaliyetlerini gerek geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanarak gerekse teknolojik gelişmeler sonucu ortaya çıkan diğer yöntemlerle yerine getirirler. Bu amaçla duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, lobicilik, yönetim danışmanlığı ve çeşitli kamu yararına faaliyetlerden yararlanabilmektedirler (Ertekin, 1977: 73).

3.4.7.1. Duyurum Faaliyetleri

Duyurum faaliyetleri, bir işletme hakkında olumlu görüş yaratmak için onun ortaya koyduğu ürün veya hizmetlerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla herhangi bir bedel ödemeksizin yapılan tanıtma faaliyeti olarak ifade edilebilir. Hastaneler açısından duyurum, kuruluş ile ilgili haberlerin kitle iletişim araçlarında yayımlanması ya da yayımlatılmasıdır. Sunulan bilgilerin yayınlanabilmesi için güncel, ilgi çekici ve haber değeri taşıması gerekir. Zira yayınlanma kararı medya yöneticisi tarafından verilmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 80-81).

Hastanelerde halkla ilişkiler ve basın büroları hastanelerle veya faaliyetleriyle ilgili haberlerin yayınlanması için halkla ilişkiler araçlarından yararlanmaktadır. Daha önce değindiğimiz bu araçlar basın bültenleri ve basın toplantılarıdır (Tengilimoğlu, 2001: 83).

Hastanelerle ilgili duyurum faaliyeti olarak değerlendirilebilecek diğer bir husus da hastanede tedavi gören hastaların memnuniyetlerini ifade ettikleri teşekkür ilanları ve köşe yazarlarının hastane hakkındaki yazıları olmaktadır (Seçim, 1994: 42).

Hastaneler basında her zaman iyi olarak yer almamaktadır. Hastalara uygulanan yanlış teşhis ve tedavileri hastane enfeksiyonları, hastaların hizmet için uzun süre beklemeleri, acil servislerde yaşanan olumsuzluklar da basında yer alabilmekte ve bunların, halkın hastaneye karşı olumsuz görüşlerinin ortaya çıkmaması veya ortadan kaldırılması sağlıklı bir iletişimi ve duyurum faaliyetlerinin de iyi organize edilmesini gerektirmektedir (Seçim, 1994: 48).

3.4.7.2. Kurumsal Reklamcılık Faaliyetleri

Kurumsal reklamcılık faaliyeti, hastanelerin tanıtımı için tercih ettikleri bir yöntemdir. Duyurum ile kurumun medyada yer almasını ve verilmek istenen mesajın istenildiği gibi verilmesi, medya yöneticilerinin karar verici olması nedeniyle her zaman mümkün olamamaktadır. Bu durumda hastanenin yayınlanmasını istediği haber içeriklerinin medyada istenilen şekilde, yerde ve zamanda yayınlanabilmesi,

yani hastanenin haber üzerinde kontrolünün olabilmesi adına, iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak kurumsal reklamcılık faaliyeti yapılmaktadır (Ayhan ve Canöz, 2006: 74).

Kurumsal reklamcılık ile reklam birbirinden farklıdır. Reklamda kuruluşun ürettiği ürün veya hizmetlerin tanıtımı yapılırken, kurumsal reklamcılık faaliyeti kuruluşun yani hastane ile ilgili mesaj iletilmektedir. Halkın ilgisini hastane üzerine çekmek ve etkilemek için yapılmaktadır.

Kurumsal reklamcılık, hastanenin hitap ettiği halkı etkilemesinin yanında çalışan personelin de kuruluşuyla övünmesi ve güven duygusunun arttırılması amacına da hizmet etmektedir. Bu durum hem personelin görev yaptığı hastaneye bağlılığı arttırma hem de hizmet kalitesinin yükseltilmesine olumlu etki yaratacaktır.

Kurumsal reklamın başka bir etkisi de hastanenin oluşabilecek krizlerden en az etkilenmesini ve bazı durumlarda ise krizin ortaya çıkmadan bertaraf edilmesine hizmet eder (Tengilimoğlu, 2001: 84).

Hastanenin kurumsal reklamcılık uygulamalarında başka yöntemler de uygulanabilmektedir. İstenen bilgilerin yayımlanması için bültenler hazırlamak, hastanenin iç ve dış çevresine yönelik olarak kitapçık, broşür vb. görsel veya işitsel yayınları hazırlamak da bu kapsamda yapılan çalışmalardır (Akım, 2010: 354).

3.4.7.3. Kamu Yararına Faaliyetler

Bir kuruluşun başarısı toplumla olan ilişkiler ile yakından ilgilidir. Bir sağlık kuruluşu olan hastaneler de karmaşık yapısı ve verilen hizmetin türü gereğince toplumla ilişkilerini iyileştirmek adına kamu yarına faaliyetlerde bulunmak zorundadır. Bu faaliyetler genel olarak halk sağlığı eğitimleri ve geliştirme programları olarak kendini gösterir (Tengilimoğlu, 2001: 107).

Hastaneler, sağlık alanıyla ilgili olarak çeşitli toplantılar, etkinlikler düzenleyerek gerek hastalıklar için farkındalık oluşturmak gerekse toplumun duyarlı

olduğu konularda etkinlikler düzenlemek halkla ilişkiler faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır (Ertekin, 1977: 74).

Hastaneler, bu kapsamda ailelere yönelik olarak doğum öncesi ve sonrası çocuk bakımı verilmesi ile ilgili olarak eğitim programları düzenlemek, Bölgelerinde bulunan çeşitli sivil toplum kuruluşları hastaneye davet edilerek işbirliğinin geliştirilmesi için çaba gösterilmesi, radyo, televizyon vb. iletişim araçlarında toplumu ilgilendiren sağlık konularında bilgi verilmesi gibi kamu yararına faaliyetlerde bulunabilmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 111).

Ayrıca tıp alanında yapılan AR-GE faaliyetlerine maddi destek sağlamak, müftülükle işbirliği yaparak camilerde cemaate toplum sağlığına yönelik bilgilendirme yapılmasını sağlamak, Milli Eğitim Müdürlükleriyle işbirliği yaparak da öğrencilerin hastane hakkında bilgilendirilmesini sağlamak, kan ve organ bağışını teşvik edici faaliyetlerde bulunmak, yılın belli zamanları ücretsiz sağlık taramaları yapmak gibi faaliyetler de hastanelerin kamu yararına yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde ele alınabilir (Seçim, 1994: 59).

3.4.7.4. Diğer Faaliyetler

Halkla ilişkiler çalışmaları, bu amaçla kurulmuş birimler veya bu işle görevlendirilmiş çalışanlar tarafından yürütüldüğü gibi, hastanedeki her çalışanın da halkla ilişkilere ilişkin yapabilecekleri bulunmaktadır. Doktor ile hasta arasındaki yüz yüze iletişim de bunların arasında gösterilebilir. Hastanelerde güven, bilgilendirme ve tıbbi destek yüz yüze iletişimin niteliğini doğrudan etkilemektedir. Hastalar doktorlara öncelikle güven duymak istemektedirler. Güven duygusunu sağlayabilmek için güler yüzlü olan, hastaya değer verdiğini belli eden, saygılı ve anlayışlı davranan doktorlar esasında halkla ilişkiler için önemli bir çalışma yapmaktadırlar (Ayhan ve Canöz, 2006: 76).

Halkla ilişkilerin hastanedeki önemli faaliyetlerinden biri de kurum içi faaliyetlerdir. Çalışanlar arasındaki ilişkilerin iyileştirilmesi, çalışanlarla yönetimin ilişkilerin geri bildirim sağlanarak düzenlenmesini sağlayacak çeşitli araçların kullanılması gerekmektedir (Ertekin, 1977: 74).

Mesleği ne olursa olsun hastanede görevli personelin hastaneyi tanıması, hastanenin personelden beklentilerini, yöntemini ve ilkelerini bilmesi verilen hizmetin kalitesinin arttırılması açısından önemli bir yere sahiptir. Bu amaçla yönetim ve hastane ile ilgili broşürler hazırlanabilir, hastane ile ilgili haberleri ve diğer gelişmeleri ileten bir kurum içi gazete çıkarılabilir (Tengilimoğlu, 2001: 112).

Hastaneler, kendisinden hizmet alanların ya da alma ihtimali olanların kurum hakkındaki düşüncelerini, eleştirilerini veya bu kişilerin yanlış anlamalarını tespit etmek ve cevaplandırmak için halkla ilişkiler birimlerinden yararlanırlar. Bu çalışmalar yapılırken hastaların görüşlerini içeren soru formları, küçük çapta kamuoyu araştırmaları, dilek ve şikâyet kutuları gibi araçlar kullanılabilmektedir (Ertekin, 1977: 73).

Hastaneler çeşitli kültürel, sanatsal, sportif vb. faaliyetlere sponsor olarak da halkla ilişkiler faaliyetini yerine getirebilmektedir. Bunlarla birlikte hastanelerin halkla ilişkiler birimleri kurumsal kimlik ve buna bağlı olarak da kurumsal imaj oluşturmaya yönelik çalışmalar da yürütmektedir.

Hastanenin kriz doğal afetler, mekanik sorunlar, insani hatalar ile yönetimsel karar ve uygulamalardan kaynaklanan kriz dönemlerinde krizin bertaraf edilmesi veya etkilerinin en aza indirilmesi çalışmaları da halkla ilişkilerin yerine getirmesi gereken görevlerdir (Ayhan ve Canöz, 2006: 77).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TRAKYA ÜNİVERSİTESİ SAĞLIK ARAŞTIRMA VE UYGULAMA MERKEZİNDE UYGULAMALI BİR ARAŞTIRMA

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Halkla İlişkiler uygulamalarının incelenmesi kapsamında halkla ilişkiler birimi ile yapılan görüşmede mevcut durumun tespiti ve çalışma konumuz ile ilgili yürütülen faaliyetler hakkında görüşleri alınmıştır. Hastanenin halkla ilişkiler konusundaki yaklaşımı, yapılan çalışmalar ve yapılması gerekenler hakkında yapılan görüşmeler sonucu konu ile ilgili değerlendirmeler bu tez kapsamında ortaya koyulmuştur.

4.1. Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Hakkında Genel Bilgiler

1974 yılında İstanbul Üniversitesine bağlı olarak "Edirne Tıp Fakültesi" adı altında kurulan Tıp Fakültesi, daha sonra 1982 yılında kurulan Trakya Üniversitesine bağlanmıştır. Trakya Üniversitesine bağlanmasıyla aynı yıl Devlet Hastanesi ek binalarında Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi kurulmuş sağlık hizmeti vermeye başlamıştır (2019 yılı Performans Programı).

Trakya Üniversitesine bağlı olarak kurulan Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin teşkilat, yönetim, çalışma usul ve esasları, Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Yönetmeliği ile düzenlenmiştir. Söz konusu yönetmelikte Merkez (Hastane), Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi, Merkez Müdürü (Başhekim), Merkezin Müdürü olarak tanımlanmıştır.

Trakya Üniversitesinin 2018-2022 Stratejik Planında, Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin, ISO 9001:2008 Kalite Yönetim Sistemi sertifikasına sahip bir sağlık sunucusu olduğu belirtilmektedir. Merkez ile Trakya bölgesine geniş bir nüfusa 7 gün 24 saat kaliteli sağlık hizmetlerinin verilmekte, her türlü hastanın başvurduğu tek 3. basamak acil servisi bünyesinde bulundurmaktadır.

Aynı stratejik planda Merkezin bünyesinde bulaşıcı hastalık bildirimleri ve salgın analizleri ile halk sağlığına katkı yaptığı belirtilmektedir.

Sağlık hizmeti sunumu açısından önemli bir konuma sahip olan Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi aracılığıyla, sağlık turizmi geliştirilmekte ve gerek bölgeye gerekse Balkan ülkelerine bu alanda hizmet sunulmaktadır (Trakya Üniversitesi 2018-2022 Stratejik Planı).

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi 120.000 m² kapalı alan ve 946 yatak kapasitesi ile sadece bölgeye değil ülkenin birçok farklı alanlarından gelen hastalara da hizmet verecek fiziksel büyüklüktedir. Hastanede 2018 yılı itibarıyla 117 profesör, 29 doçent, 70 dr. öğr. üyesi, 15 öğretim görevlisi ile birlikte 416 araştırma görevlisi doktor hizmet vermektedir. Akademik personelle birlikte aynı zamanda 819 yardımcı sağlık personeli ve 209 idari personel bulunmakta, ek olarak 557 sürekli (kamu) işçi görev yapmaktadır (2019 yılı Performans Programı).

Tablo 4: Hastanenin Son Üç yıldaki Hasta ve Yatak Sayısı Değişimi Tablosu

	2017		2018		2019	
	Yatak Sayısı	Hasta Sayısı	Yatak Sayısı	Hasta Sayısı	Yatak Sayısı	Hasta Sayısı
Klinik (Yoğun Bakım dahil)	958	35.116	862	32.254	946	36.701
Acil Servis Hizmetleri (Çocuk Acil dahil)	-	30.615	-	60.934	-	71.464
Yoğun Bakımlar	77	3.346	83	3.742	87	3.401
Ameliyat Hizmetleri	-	11.183	-	11.176	-	12.040
Poliklinik Hizmetleri (Acil Dahil)	-	398.120	-	460.673	-	536.995
Laboratuvar Hizmetleri	-	329.443	-	336.331	-	360.426
Radyoloji Ünitesi Hizmetleri	-	99.671	-	102.490	-	117.083
Nükleer Tıp Bölümü Hizmetleri	-	8.963	-	8.654	2	9.714

Kaynak: Trakya Üniversitesi 2019 Mali Yılı Performans Programı http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/XlZei+Trakya_Universitesi_2019_Mali_Yili_Performans_Programi.pdf_verilerinden yararlanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 4, son 3 yılda Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin sağlık hizmeti verdiği kişi ve hizmet sayısını göstermekte, yıllar boyunca sürekli artış olduğu anlaşılmaktadır. Görülen artış halkla ilişkiler çalışmalarının gitgide daha önemli olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

4.2. Yöntem

Araştırmamızın yöntem bölümünde, araştırma modeli, sınırlılıklar, verilerin toplanması, verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması ile Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular ele alınacaktır.

4.2.2. Araştırma Modeli

Hasta ve hasta yakınlarına sorulan sorular ile öncelikle Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde hastane tercihlerinde etkili olabilecek kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarının etkilerinin anlaşılacağı sorular sorulmuştur. Çalışanlara yönelik sorular ise öncelikle halkla ilişkiler birimi ile ilgili farkındalıklarını belirleyen sonra da hastanede çalışanların motivasyon ve verimliliği arttırmak amacıyla uygulanacak çalışmalarla ilgili sorular sorulmuştur.

4.2.2. Sınırlılıklar

Araştırmanın Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi halkla ilişkiler biriminin çalışan sayısının düşüklüğü nedeniyle görüşme yöntemi ile yapılmasının daha uygun olacağına karar verilmiştir. Halkla ilişkiler birimi ile yapılan görüşmede elde edilen bulguların doğruluğunun saptanması amacıyla, hastaneden hizmet alan hasta ve hasta yakınları ile hastanede çalışan personele de yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla sorular yöneltilmiştir.

4.2.3. Verilerin Toplanması

Araştırmada elde edilen verilen yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme hem sabit seçenekli cevaplamayı hem de araştırma alanında daha derinlemesine gidilebilmeyi birleştirdiği için seçilmiştir (Büyüköztürk vd. 2016: 154). Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin anlaşılabilmesi için Araştırmacı tarafından geliştirilen hasta ve hasta yakınlarına yönelik hazırlanmış 10 sorudan oluşan görüşme formu, Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde görev yapmakta olan farklı meslek gruplarından çalışanlara yönelik hazırlanan 11 sorudan oluşan görüşme formu bizzat araştırmacı tarafından uygulanmıştır. Bunlarla birlikte verilen toplanması aşamasında halkla ilişkiler birimi çalışanlarına yönelik halkla ilişkiler birimine ilişkin değerlendirmeleri hakkında da görüşme yapılmıştır.

4.2.4. Verilerin Çözümlenmesi ve Yorumlanması

Yarı yapılandırılmış görüşme sonucunda elde edilen bulgular elektronik ortamda analiz edilmiştir. Analizler SPSS 24.0 İstatistik Programı ile gerçekleştirilmiştir.

4.2.5. Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde Elde Edilen Bulgular

Tanımlayıcı İstatistik Bulgular

Tablo 5: Hasta ve Hasta Yakınları Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları SPSS 24.0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Soru1	15	1,00	3,00	1,4667	,83381
Soru2	15	1,00	3,00	1,6000	,91026
Soru3	15	1,00	1,00	1,0000	,00000
Soru4	15	1,00	3,00	1,8667	,83381
Soru5	15	1,00	3,00	2,0667	,88372
Soru6	15	1,00	3,00	1,8667	,99043
Soru7	15	2,00	3,00	2,4667	,51640
Soru8	15	1,00	3,00	2,1333	,83381
Soru9	15	1,00	3,00	1,8000	1,01419
Soru10	15	1,00	3,00	1,9333	,96115
Valid N (listwise)	15				

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Tablo 6: Hastane Çalışanları Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları SPSS 24.0

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Soru1	15	1,00	2,00	1,2667	,45774
Soru2	15	1,00	2,00	1,6667	,48795
Soru3	15	1,00	3,00	1,8000	,77460
Soru4	15	1,00	3,00	1,8000	,94112
Soru5	15	1,00	3,00	1,6000	,73679
Soru6	15	1,00	3,00	2,0667	,96115
Soru7	15	1,00	3,00	2,0667	,70373
Soru8	15	1,00	3,00	1,7333	,59362
Soru9	15	1,00	3,00	2,0667	,70373
Soru10	15	1,00	3,00	1,5333	,63994
Soru11	15	1,00	3,00	2,2667	,59362
Valid N (listwise)	15				

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Kurum Dışı Faaliyetlere İlişkin Hasta ve Hasta Yakınlarıyla Görüşmelere Dayalı Bulgular

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma Uygulama Merkezi'ndeki hasta ve hasta yakınlarına yönelik gerçekleştirilen mülakatlara ilişkin çözümleme kapsamında SPSS istatistik paket programından yararlanarak elde edilen frekans sonuç tablosu aşağıda sunulmuştur. Frekans sonuç tablosunda da görüleceği üzere on beş deneğin tamamında tüm sorulara cevap alınmıştır. Bu kapsamda ortalama, medyan ve mod değerleri toplu olarak sunulmaktadır.

Tablo 7: Hasta ve Hasta Yakınları Görüşmesi Ortalama, Mod, Medyan Değerleri

Statistics

		Soru1	Soru2	Soru3	Soru4	Soru5	Soru6	Soru7	Soru8	Soru9	Soru10
N	Valid	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,4667	1,6000	1,0000	1,8667	2,0667	1,8667	2,4667	2,1333	1,8000	1,9333
Median		1,0000	1,0000	1,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	1,00	3,00	1,00	2,00	3,00	1,00	1,00

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

İkinci aşama olarak her sorunun ayrı şekilde çözümlemesi yine SPSS istatistik paket programından faydalanılarak sunulmuş olup sorulara verilen cevapların frekans değerleri ve ardından da histogramların sunumu gerçekleştirilmiştir.

Tablo 8: Hastanenin Kamuoyundaki İmajına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

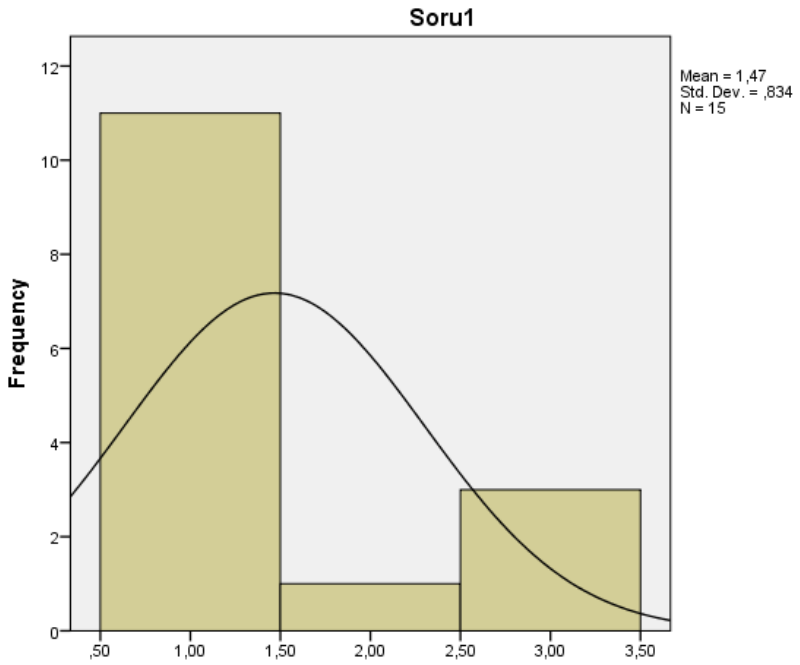
Soru1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	73,3	73,3	73,3
	2,00	1	6,7	6,7	80,0
	3,00	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 1'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 11'inin "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin kamuoyunda nasıl bir imajı vardır?" içerikli soruya olumlu yanıt verdiği, 1 deneğin kararsız kaldığı, 3 deneğin ise olumsuz yanıt verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 2: Hastanenin Kamuoyundaki İmajına Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Olumlu yanıt veren 11 deneğin gerekçeleri incelendiğinde denekler;

- Trakya Üniversitesi Eğitim Araştırma Merkezinin herkesin gözünde iyi bir hastane olduğunu,
- Trakya Üniversitesi Eğitim Araştırma Merkezinde teşhis için detaylı araştırma yapıldığını,
- Trakya Üniversitesi Eğitim Araştırma Merkezinin Trakya için bir şans olduğuna inandığını,
- Araştırmacı ve hasta odaklı bir hastane olduğunu,
- Uzaktan gelen hastalar da dahil olmak üzere herkesin memnun olduğunu,
- Sağlık hizmetlerinin kaliteli olması nedeniyle hasta bakımı konusunda başarılı olduğunu,

ifade ederek hastanenin sağlık hizmetlerinin toplum nezdinde olumlu bir imaja sahip olduğu belirtilmişlerdir. Olumsuz görüşe sahip olanlarsa ağırlıklı olarak randevu ve bekleme sürelerinin çok uzun olmasından şikâyetçi olmuşlardır.

Tablo 9: Hastanede Bulunan Danışma Birimlerinin Yeterliliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

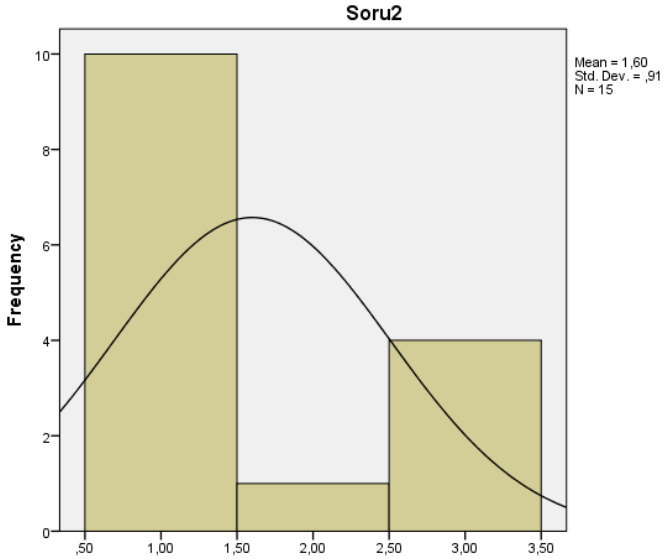
Soru2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	10	66,7	66,7	66,7
	2,00	1	6,7	6,7	73,3
	3,00	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 2'ye verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 10'unun "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde bulunan danışma birimlerini yeterli buluyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 1 deneğin kararsız kaldığı, 4 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 3: Hastanede Bulunan Danışma Birimlerinin Yeterliliğine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet yanıtını veren 10 deneğin gerekçeleri incelendiğinde denekler, danışma birimlerine başvurduklarında sordukları sorulara ilişkin kesin ve net bilgi alındığını ifade etmişlerdir. Hayır yanıtını veren denekler ise genel olarak, hastanenin fiziki büyüklüğüne karşın danışma birimlerinin ve danışman sayısının yeterli görmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 10: Hastanede Bulunan Yönlendirme Levhalarının Yeterliliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

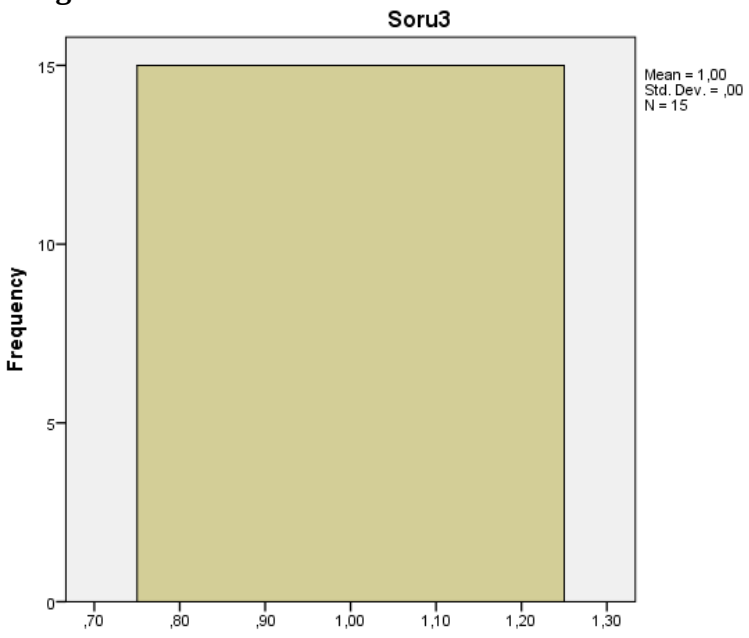
Soru3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	15	100,0	100,0	100,0

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 3'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten tamamının "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi içindeki yönlendirme levhalarını yeterli buluyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 4: Hastanede Bulunan Yönlendirme Levhalarının Yeterliliğine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 15 deneğin gerekçeleri incelendiğinde yönlendirme levhalarının doğru yerlerde ve yeterli sayıda olduğu ve bu nedenle hastane içindeki gitmek istedikleri birimlere rahatça ulaştıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 11: Hastanenin Dilek ve Şikâyet Kanallarının Yeterliliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

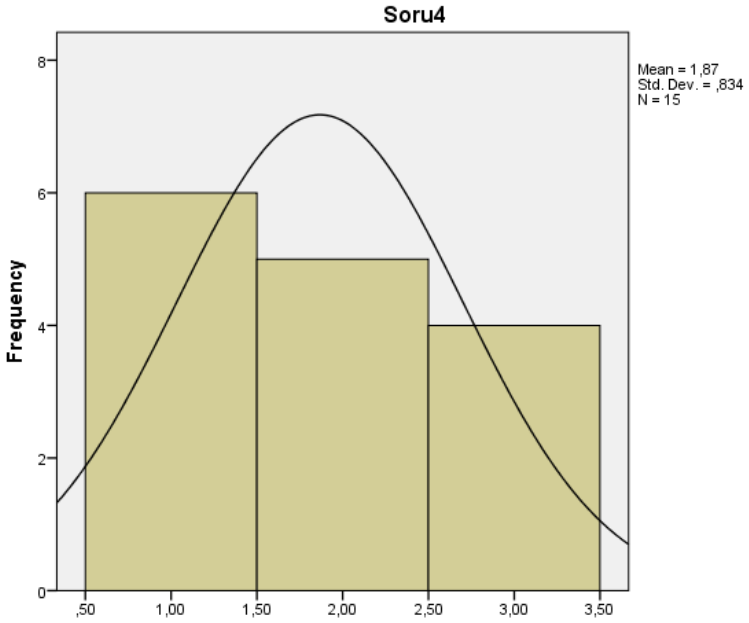
Soru4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	40,0	40,0	40,0
	2,00	5	33,3	33,3	73,3
	3,00	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 4'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 6'sının "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi hakkındaki dilek ve şikâyetlerin iletebileceği kanallar (dilek-şikâyet kutuları, web sayfasında bulunan dilek-şikâyet bildirimleri) yeterli midir?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 5 deneğin kararsız kaldığı, 4 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 5: Hastanenin Dilek ve Şikâyet Kanallarının Yeterliliğine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 6 deneğin gerekçeleri incelendiğinde dilek ve şikâyet kutularının sayıca yeterli ve kolaylıkla ulaşılabilir yerlerde bulunduğunu ifade etmişlerdir. Hayır, yanıtını veren deneklerin bir kısmı Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde dilek ve şikâyet kutularını hiç göremediklerini belirtmiş diğer denekler ise dilek ve şikâyet kutularının sayılarının yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 12: Hastanenin Basında Yer Alıp Almadığına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

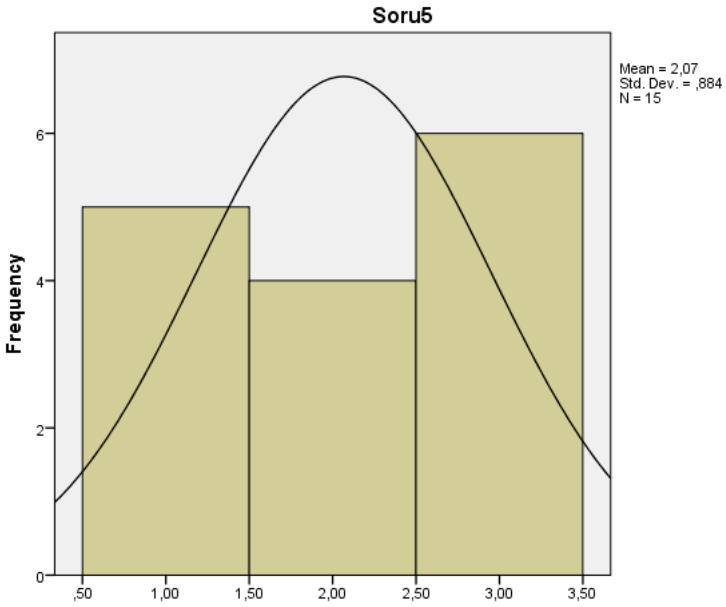
Soru5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	33,3	33,3	33,3
	2,00	4	26,7	26,7	60,0
	3,00	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 5'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 5'inin "Basında Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi ile ilgili haberleri görüyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 4 deneğin kararsız kaldığı, 6 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 6: Hastanenin Basında Yer Alıp Almadığına Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 5 deneğe basında bu haberleri hangi sıklıkla gördükleri sorusu yöneltilmiş, denekler; Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi ile ilgili haberleri nadiren gördüklerini görmüş oldukları haberlerin de genellikle olumsuz içeriğe sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Tablo 13: Hastanedeki Sağlık Hizmeti Dışındaki Hizmetlerin Yeterliliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

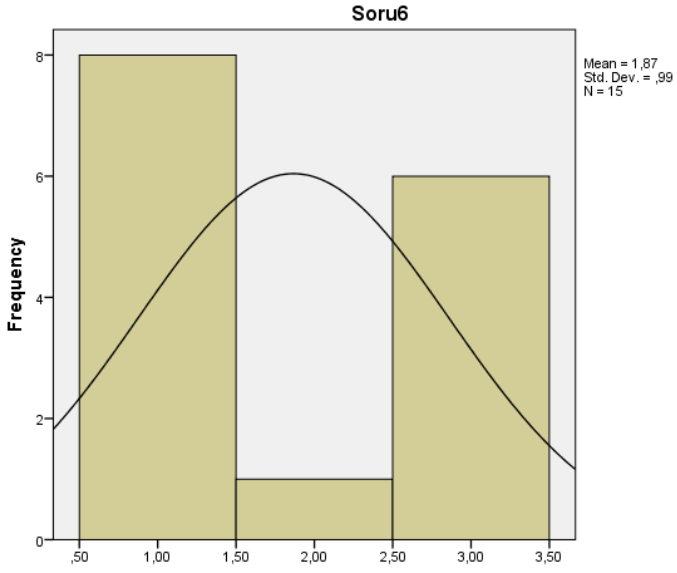
Soru6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	53,3	53,3	53,3
	2,00	1	6,7	6,7	60,0
	3,00	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 6'ya verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 8'inin "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin sağlık hizmetleri dışındaki kafeterya, ibadethane, dinlenme alanları vb. hizmetlerini yeterli buluyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 1 deneğin kararsız kaldığı, 6 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 7: Hastanedeki Sağlık Hizmeti Dışındaki Hizmetlerin Yeterliliğine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Hayır, yanıtını veren 6 deneğin gerekçeleri incelendiğinde denekler;

- Sağlık hizmetleri dışındaki hizmetlerinin sayıca yetersiz ve ulaşılmalarının zor olduğunu,
- Özellikle hastaların refakatçıları için oluşturulan dinlenme alanlarının olanaklarının sınırlı olduğunu,
- Hastanenin alışveriş merkezine uzak olduğunu,
- Kafeterya ve dinlenme alanlarının sayısal olarak yetersiz olduğunu

ifade ederek Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin sağlık hizmetleri dışındaki hizmetlerinin geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 14: Hastanenin Toplum Yararına Faaliyetlerine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

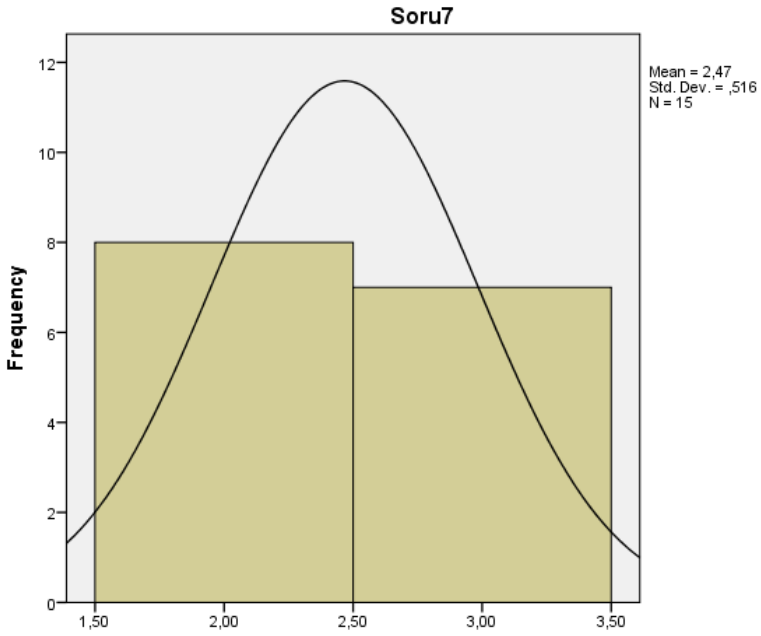
Soru7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	8	53,3	53,3	53,3
	3,00	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 7'ye verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 8'inin "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin toplum yararına faaliyetler (toplu sünnet, ücretsiz sağlık taraması, alkol ve uyuşturucunun zararlarına karşı eğitim vb.) düzenlemekte midir?" içerikli soruda kararsız kaldığı, 7 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 8: Hastanenin Toplum Yararına Faaliyetlerine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 8 deneğe Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin toplum yararına yapmış olduğu etkinliğin ne olduğu sorulmuş ancak deneklerden yanıt alınamamıştır. Hayır, yanıtını veren denekler ise bu tür etkinliklerin çok sayıda düzenlenmesinin iyi olacağını ifade ederek bu konuda bir beklenti olduğu belirtmiştir.

Tablo 15: Hastanenin Halkı Toplum Sağlığı Konusunda Bilgilendirmesine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

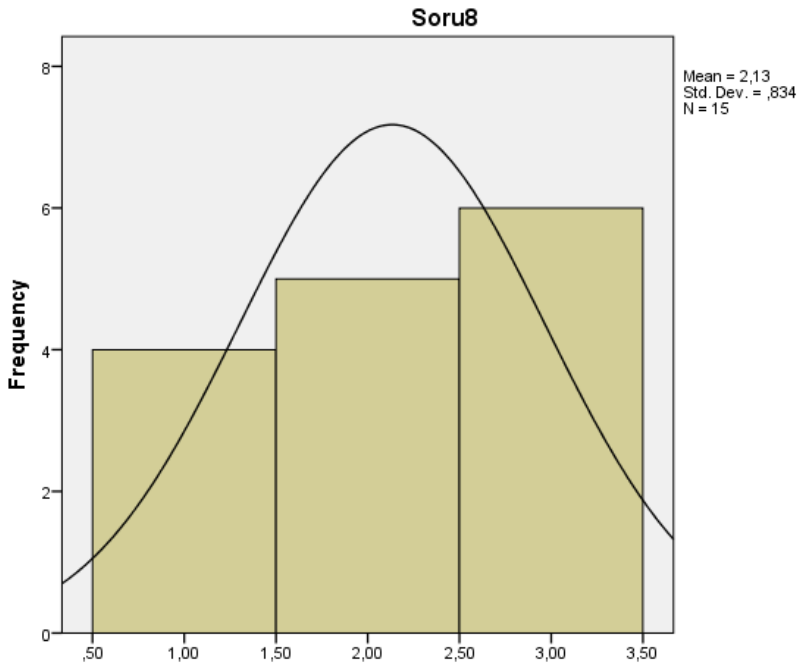
Soru8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	26,7	26,7	26,7
	2,00	5	33,3	33,3	60,0
	3,00	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 8'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 4'ünün "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi hastalıklar ve toplum sağlığı konusunda halkı bilgilendirmekte midir?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 5 deneğin kararsız kaldığı, 6 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 9: Hastanenin Halkı Toplum Sağlığı Konusunda Bilgilendirmesine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren deneklere hastalıklar ve toplum sağlığına yönelik bilgilendirmenin hangi konuda olduğu sorulmuş, Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde görevli bir Profesörün bulaşıcı hastalıklara ilişkin bir konferansına katıldığını belirtmiştir.

Tablo 16: Hastanenin Halkı Tam ve Doğru Bilgilendirip Bilgilendirmediğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

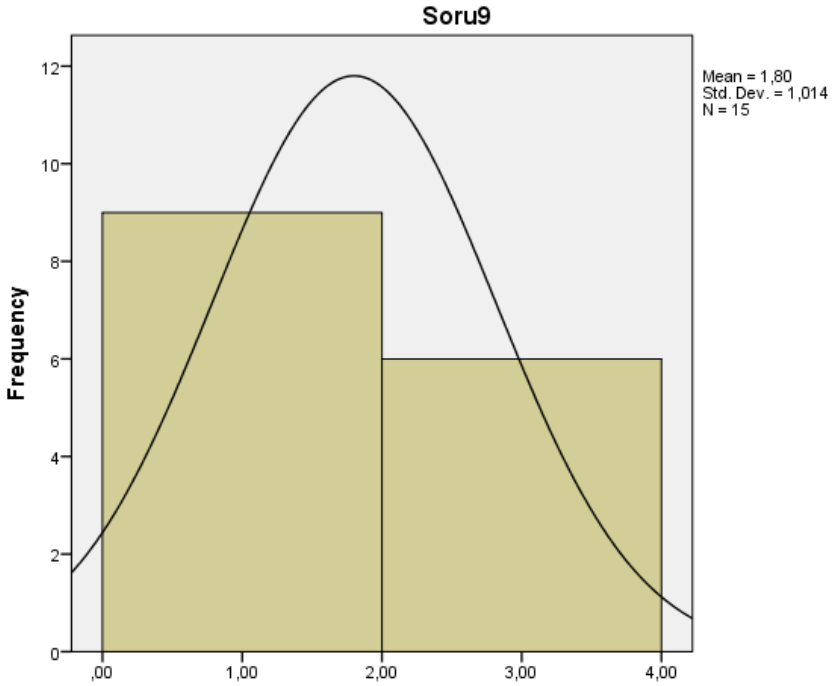
Soru9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	60,0	60,0	60,0
	3,00	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 9'a verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 9'unun "Hasta ve hasta yakınları tam ve doğru bilgilendirildiğini düşünüyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 6 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 10: Hastanenin Halkı Tam ve Doğru Bilgilendirip Bilgilendirmediğine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 9 deneğin gerekçeleri incelendiğinde;

- Her türlü tedavi hizmetlerini alabildikleri hastaneden hasta veya yakınlarına gerekli bilgilendirmelerin yapıldığını,
- Çalışanlar tarafından gerekli bilgilendirmelerin yapıldığını

ifade ederek Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde çalışanlar tarafından tam ve doğru bilgilendirmenin yapıldığını belirtmişlerdir. Hayır, yanıtını verenleri ise yapılan bilgilendirmelerin yetersiz olduğundan ve hasta veya yakınları tarafından soru sorulmadan bilgilendirme yapılmadığından şikâyetçi olmuşlardır.

Tablo 17: Hastane Çalışanlarının Konuşmalarının Anlaşılıp Anlaşılamadığına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

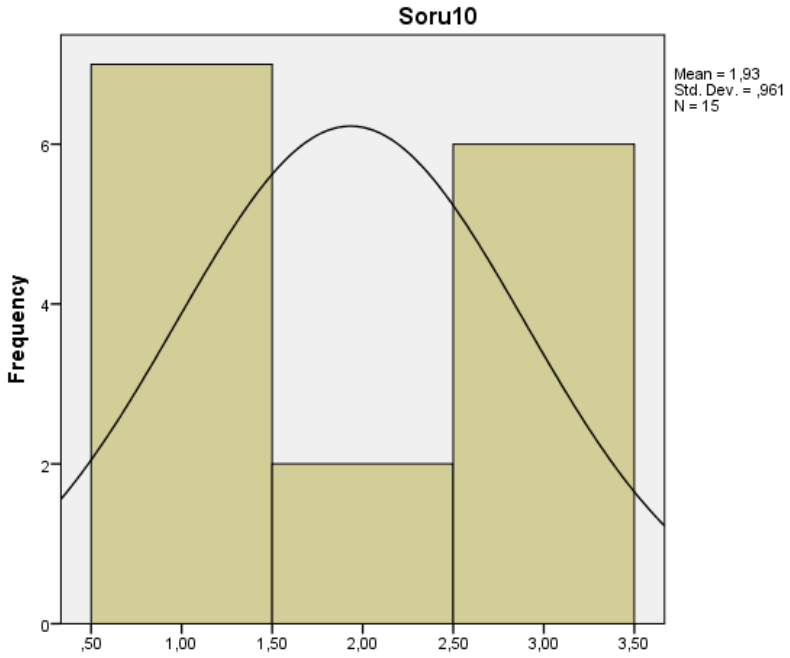
Soru10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	46,7	46,7	46,7
	2,00	2	13,3	13,3	60,0
	3,00	6	40,0	40,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 10'a verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 7'sinin "Doktor ve diğer çalışanların tıbbi terimlerle konuşması nedeniyle anlaşılmadığını düşünüyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 2 deneğin kararsız kaldığı, 6 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 11: Hastane Çalışanlarının Konuşmalarının Anlaşılıp Anlaşılamadığına Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 7 deneğin gerekçeleri incelendiğinde, doktorların tıbbi terimlerle konuşması nedeniyle anlaşılmalarının zorlaştığı, bu konuda hassasiyet gösterilmesini ifade ederek diğer personelle ilgili anlaşılma sorunu yaşanmadığını belirtmişlerdir. Hayır, yanıtını verenler ise, Sağlık Araştırma Uygulama Merkezinde çalışanların her türlü toplum kesimine hitap edecek şekilde yeterince anlaşılır terimler kullandıklarını belirtmişlerdir.

Kurum İçi Faaliyetlere İlişkin Çalışan Görüşmelerine Dayalı Bulgular

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma Uygulama Merkezi'nde çalışanlara yönelik gerçekleştirilen mülakatlara ilişkin çözümleme kapsamında SPSS istatistik paket programından yararlanarak elde edilen frekans sonuç tablosu aşağıda sunulmuştur. Frekans sonuç tablosunda da görüleceği üzere on beş deneğin tamamında tüm sorulara cevap alınmıştır. Bu kapsamda ortalama, medyan ve mod değerleri toplu olarak sunulmaktadır.

Tablo 18: Hastane Çalışanları Görüşmesi Ortalama, Mod, Medyan Değerleri

Statistics

		Soru1	Soru2	Soru3	Soru4	Soru5	Soru6	Soru7	Soru8	Soru9	Soru10	Soru11
N	Valid	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,2667	1,6667	1,8000	1,8000	1,6000	2,0667	2,0667	1,7333	2,0667	1,5333	2,2667
Median		1,0000	2,0000	2,0000	1,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000
Mode		1,00	2,00	1,00[a]	1,00	1,00	3,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

İkinci aşama olarak her sorunun ayrı şekilde çözümlemesi yine SPSS istatistik paket programından faydalın alarak sunulmuş olup sorulara verilen cevapların frekans değerleri ve ardından da histogramların sunumu gerçekleştirilmiştir.

Tablo 19: Hastanede Halkla İlişkiler Biriminin Bilinirliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

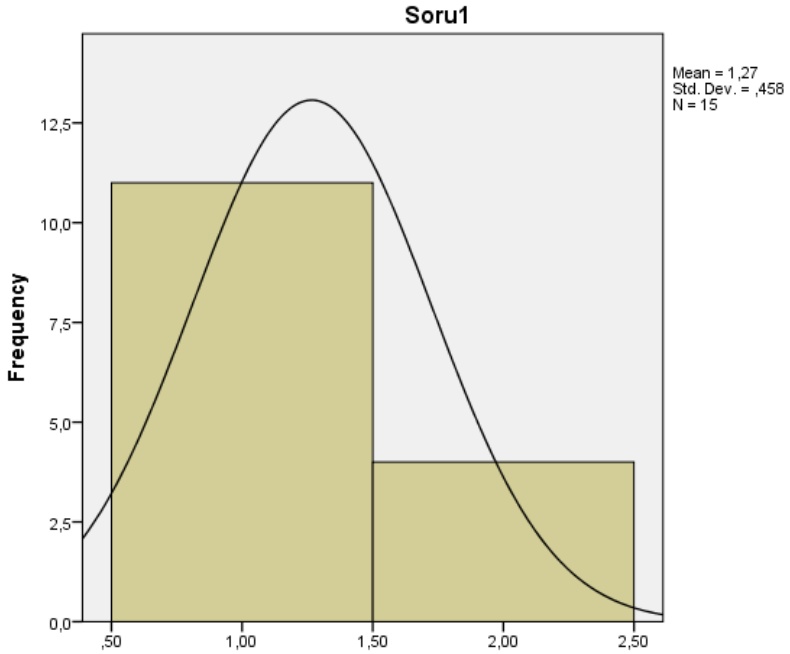
Soru1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	73,3	73,3	73,3
	2,00	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 1'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 11'inin "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde halkla ilişkileri yürütmek için ayrı bir birim bulunmakta mıdır?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 4 deneğin ise kararsız kaldığı görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 12: Hastanede Halkla İlişkiler Biriminin Bilinirliğine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Halkla ilişkileri yürütmek için ayrı bir birim bulunduğu yanıtını veren 11 deneğe hiç iletişimde bulunup bulunmadığı sorusu yöneltilmiş deneklerden 7'si iletişimde bulunmadığını belirtmiştir. İletişim kurduğunu belirten deneklerin gerekçeleri incelendiğinde,

- Kimsesiz bir hastanın evine gönderilmesi için yardım talebinde bulunduğunu,
- Hasta yakınının yapılan tedaviden duyduğu memnuniyeti içeren mektubu iletmek amacıyla iletişimde bulunduğunu

ifade ederek hem bu birimden haberdar olduklarını hem de iletişimde bulunduklarını belirtmişlerdir.

Tablo 20: Halkla İlişkiler Biriminin Kurum İçi İletişim Faaliyetlerine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

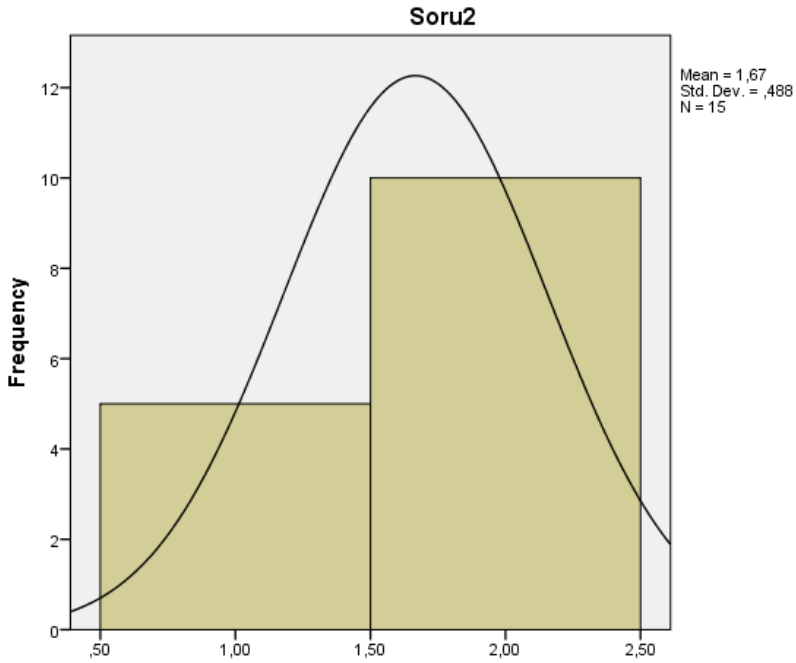
Soru2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	33,3	33,3	33,3
	2,00	10	66,7	66,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 2'ye verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 5'inin "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ndeki halkla ilişkiler biriminin kurum içi iletişimi sağlamasındaki faaliyetlerinden memnun musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 10 deneğin kararsız kaldığı görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 13: Halkla İlişkiler Biriminin Kurum İçi İletişim Faaliyetlerine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Olumlu yanıt veren 5 deneğin gerekçeleri incelendiğinde, halkla ilişkiler biriminin, yüz yüze iletişim kurarak çalışanlardan gelen taleplerin yerine getirilmesi konusunda etkili olduklarını, hastaların dilek ve şikâyetlerini tespit ederek ilgili birimlerle kurdukları iletişim ile hizmet kalitesinin arttırılmasına yardımcı olduklarını belirterek kurum içi iletişimlerinin yeterli düzeyde olduğunu tespit belirmişlerdir.

Tablo 21: Hastane Çalışanların Önerilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

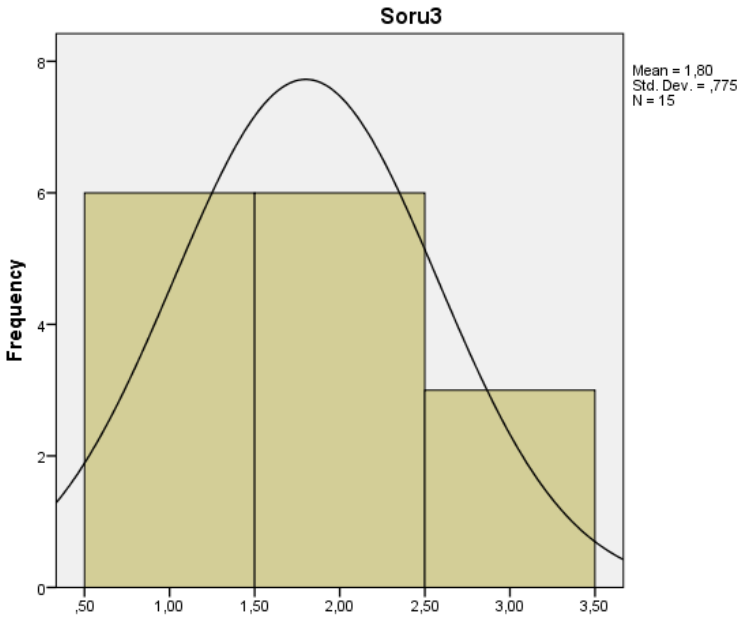
Soru3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	40,0	40,0	40,0
	2,00	6	40,0	40,0	80,0
	3,00	3	20,0	20,0	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 3'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 6'sının "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ndeki uygulamalara yönelik önerilerinizin, Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi yönetimi tarafından dikkate alındığını düşünüyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 6 deneğin kararsız kaldığı, 3 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 14: Hastane Çalışanların Önerilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 6 deneğin gerekçeleri incelendiğinde, denekler;

- Hastane yönetimine bazı uygulamalar hakkında önerilerde bulunduklarını, yönetimin dikkate almasına rağmen taleplerinin yerine getirilemediğini,
- Herhangi bir sorun olduğunda hastane yöneticilerinin ilgilenerek, sorunlara çözüm bulduğunu,
- Çalışanların yönetime yaptığı önerilerin kısmen dikkate alındığını

ifade ederek yönetimin mümkün olduğu kadar uygulamalara yönelik önerileri yerine getirmeye çalıştığı belirtilmiştir. Hayır, yanıtını veren denekler ise mevcut personel sayıları ve maddi olanakların yeterli olmaması nedeniyle önerilerinin yerine getirilemediğini ifade etmiştir.

Tablo 22: Hastanenin Kişisel Gelişime Verdiği Desteğe Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

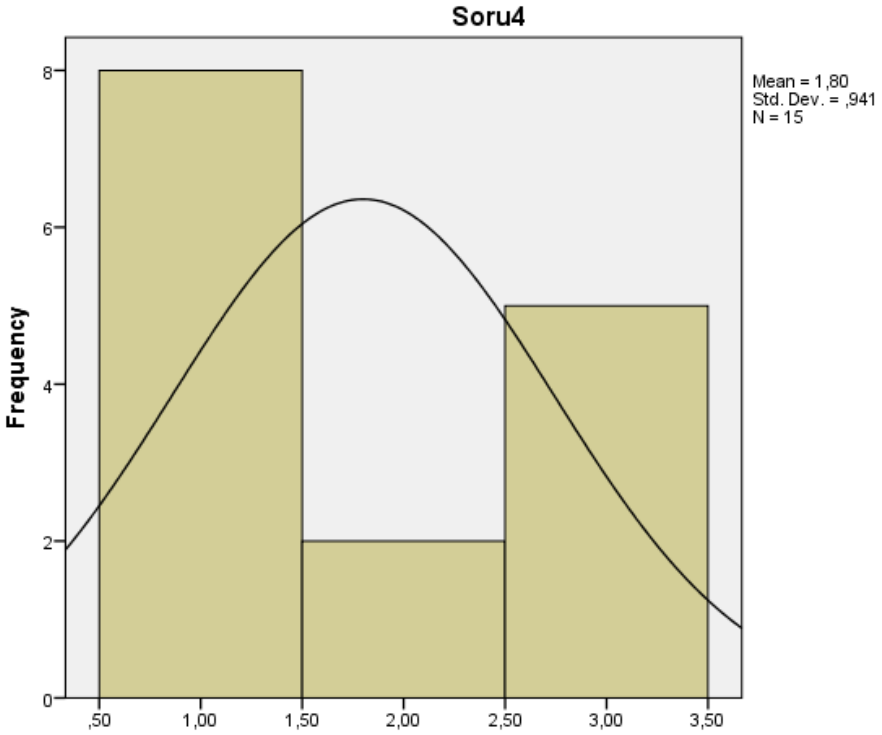
Soru4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	53,3	53,3	53,3
	2,00	2	13,3	13,3	66,7
	3,00	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 4'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 8'inin "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından kişisel gelişimi desteklemeye yönelik etkinlikler (eğitim, seminer vb.) düzenlenmekte midir?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 2 deneğin kararsız kaldığı, 5 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 15: Hastanenin Kişisel Gelişime Verdiği Desteğe Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 8 deneğe katıldıkları etkinliklerin hangileri olduğu sorulmuş, denekler; hizmet içi eğitimler, mesleki kongrelere katılmak için verilen destekler, iş güvenliği eğitimi, hastaya yönelik iletişim eğitimi, oryantasyon toplantıları, doktorlar için adli rapor yazma eğitimlerine katıldıklarını belirterek Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından kişisel gelişimin desteklendiği ifade edilmiştir

Tablo 23: Kurum İmajının Çalışanların Motivasyonuna Katkısına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

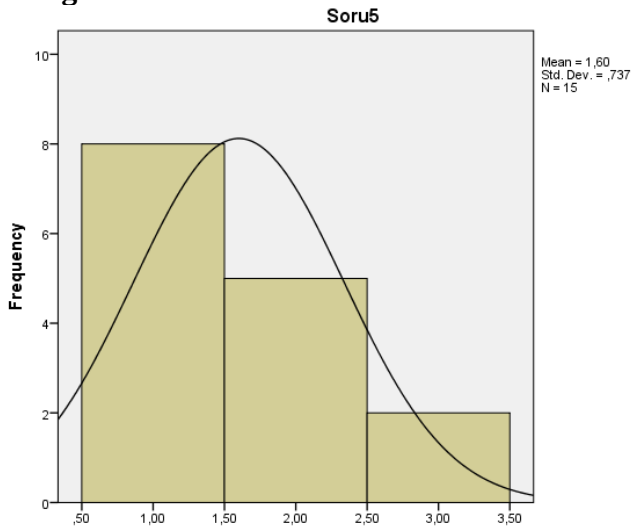
Soru5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	53,3	53,3	53,3
	2,00	5	33,3	33,3	86,7
	3,00	2	13,3	13,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 5'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 8'inin "Kurum imajının çalışma verimliliği ve motivasyonunuza katkısı bulunmakta mıdır?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 5 deneğin kararsız kaldığı, 2 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 16: Kurum İmajının Çalışanların Motivasyonuna Katkısına Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 8 deneğin gerekçeleri incelendiğinde, denekler ağırlıklı olarak; kurumun imajının iyi olmasına yönelik olumlu geri dönüşlerin motivasyonlarını arttırdığını ve mutluluk duyduklarını, hayır yanıtını veren denekler ise kurum imajı ile motivasyonun ilgisi olduğunu düşünmediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 24: Hastanenin Çalışanlara Anket Uygulamalarına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

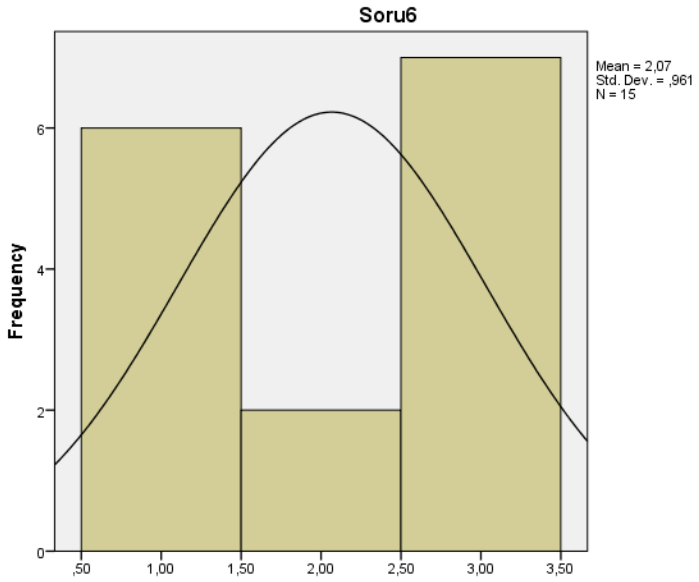
Soru6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	40,0	40,0	40,0
	2,00	2	13,3	13,3	53,3
	3,00	7	46,7	46,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 6'ya verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 6'sının "Personele yönelik düzenli olarak kurum içi anketler uygulanmakta mıdır?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 2 deneğin kararsız kaldığı, 7 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 17: Hastanenin Çalışanlara Anket Uygulamalarına Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 6 deneğe ne sıklıkla kurum içi anket yapıldığı sorulmuş denekler, yılda 1 defadan, ayda 1 defaya kadara geniş bir yelpazede yanıtlar vermişler, anketlerin uygulama periyodu konusunda farklı ifadelerde bulunmuşlardır.

Tablo 25: Çalışanların Halkla İlişkiler Biriminin Hastaların Sorunlarının Çözme Algısına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

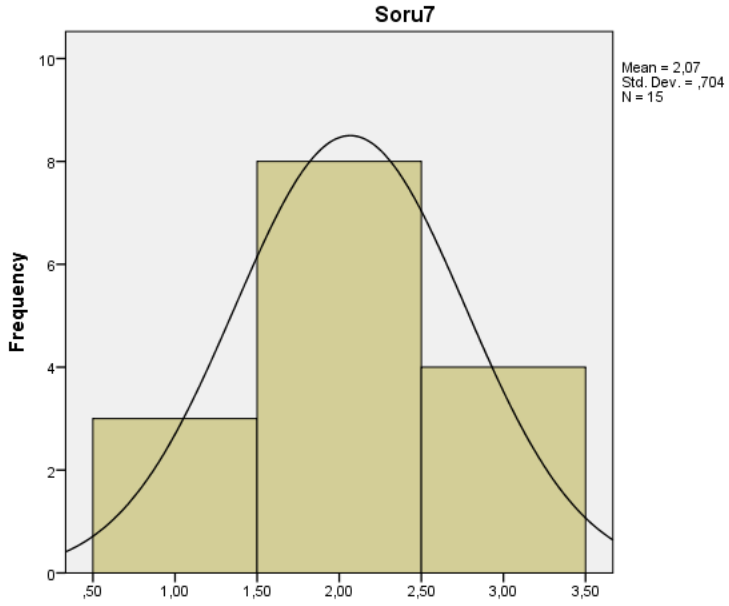
Soru7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	20,0	20,0	20,0
	2,00	8	53,3	53,3	73,3
	3,00	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 7'ye verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 3'ünün "Halkla ilişkiler biriminin, hastaların Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde karşılaştığı sorunların çözümünde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 8 deneğin kararsız kaldığı, 4 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 18: Çalışanların Halkla İlişkiler Biriminin Hastaların Sorunlarının Çözme Algısına Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 3 deneğin gerekçeleri incelendiğinde, denekler; hastaların yaşadıkları olumsuzluklarda halkla ilişkiler birimi tarafından hasta veya yakınıyla kurulan iletişim ile olumsuzluğun giderilmeye çalışıldığını, kendi olanakları ile eve gidemeyecek hastaların evlerine götürülmesi konusunda sivil toplum kuruluşları ve yerel yönetimlerle iletişiminin sağlanarak hastaların eve ulaşmasının sağlandığını ifade ederek hastaların sorunlarının çözümünde etkili olduklarını belirtmişlerdir. Hayır, yanıtını veren denekler ise ağırlıklı olarak yönetimin halkla ilişkiler birimi ile yetki paylaşımı olmaması nedeniyle bu birimin hastalara yardımcı olma konusunda etkisinin düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 26: Çalışanların Halkla İlişkiler Birimi İle İletişim Kurabilmesine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

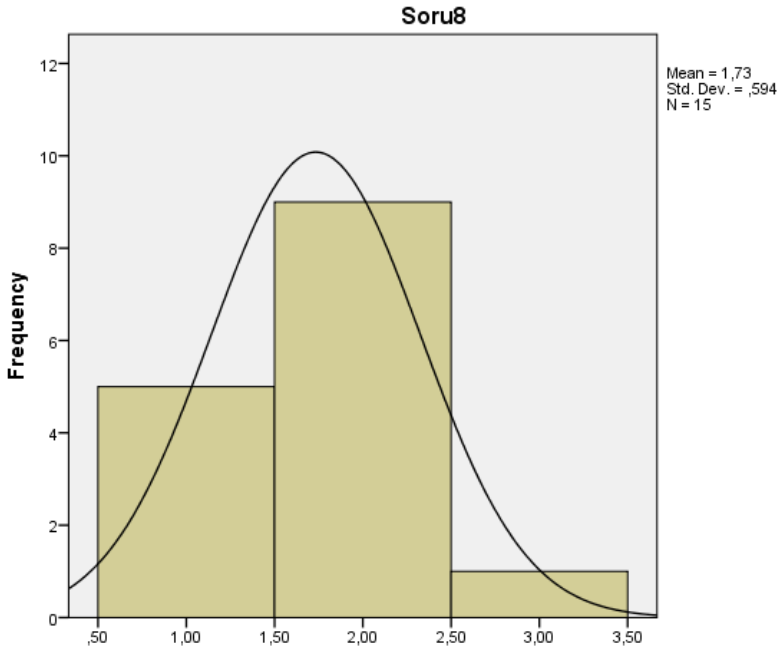
Soru8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	33,3	33,3	33,3
	2,00	9	60,0	60,0	93,3
	3,00	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 8'ye verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 5'inin "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde çalışan personel halkla ilişkiler birimi ile rahatlıkla iletişim kurabilmekte midir?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 9 deneğin kararsız kaldığı, 1 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 19: Çalışanların Halkla İlişkiler Birimi İle İletişim Kurabilmesine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 5 deneğin gerekçeleri incelendiğinde denekler genel olarak, mesai saatleri içerisinde ihtiyaç olduğu takdirde gerek halkla ilişkiler birimine gidilerek gerek de telefon aracılığıyla rahatlıkla iletişim kurulabildiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 27: Halkla İlişkiler Biriminin Çalışanların Motivasyonunu arttırıcı Uygulamalarına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

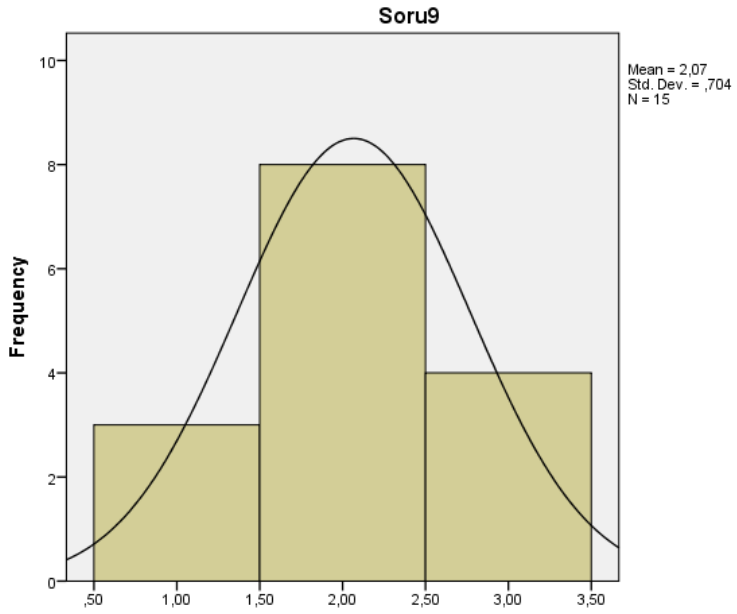
Soru9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	20,0	20,0	20,0
	2,00	8	53,3	53,3	73,3
	3,00	4	26,7	26,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 9'a verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 3'ünün "Halkla ilişkiler birimi tarafından personelin motivasyonunu ve verimliliğini arttırıcı uygulamalar (çalışan personelin başarılarının ödüllendirilmesi, ayın hemşiresi, doktoru, teşekkür belgesi vb.) yapılmakta mıdır?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 8 deneğin kararsız kaldığı, 4 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 20: Halkla İlişkiler Biriminin Çalışanların Motivasyonunu arttırıcı Uygulamalarına Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 3 deneğin gerekçeleri incelendiğinde, emekli olan çalışanlara yönelik plaket verildiğini ifade etmişler başka bir ödüllendirme olmadığını belirtmişlerdir. Hayır, yanıtını veren denekler ise böyle bir uygulama yapılmadığını veya şahit olmadıklarını belirtmiştir.

Tablo 28: Hastanede Özel Günlerde Etkinlik Yapılıp Yapılmadığına Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

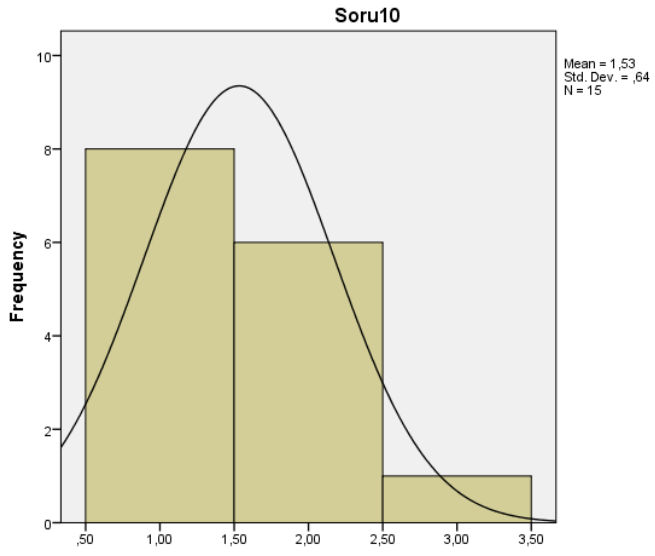
Soru10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	8	53,3	53,3	53,3
	2,00	6	40,0	40,0	93,3
	3,00	1	6,7	6,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 10'a verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 8'inin "Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde (Hastane) özel gün ve haftalarda etkinlikler, toplantılar vb. yapılmakta mıdır?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 6 deneğin kararsız kaldığı, 1 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 21: Hastanede Özel Günlerde Etkinlik Yapılıp Yapılmadığına Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Evet, yanıtını veren 8 deneğe hangi etkinliklerin düzenlendiği sorusu yöneltilmiş, denekler ağırlıklı olarak tıp bayramında, hemşirelik haftasında, hastalıklara özel günlerde bazı etkinlikler ve toplantıların yapıldığını ifade etmişlerdir.

Tablo 29: Halkla İlişkiler Biriminin Sorun Çözmedeki Etkinliğine Yönelik Oluşturulan Soruya Verilen Cevaba İlişkin Frekans Tablosu

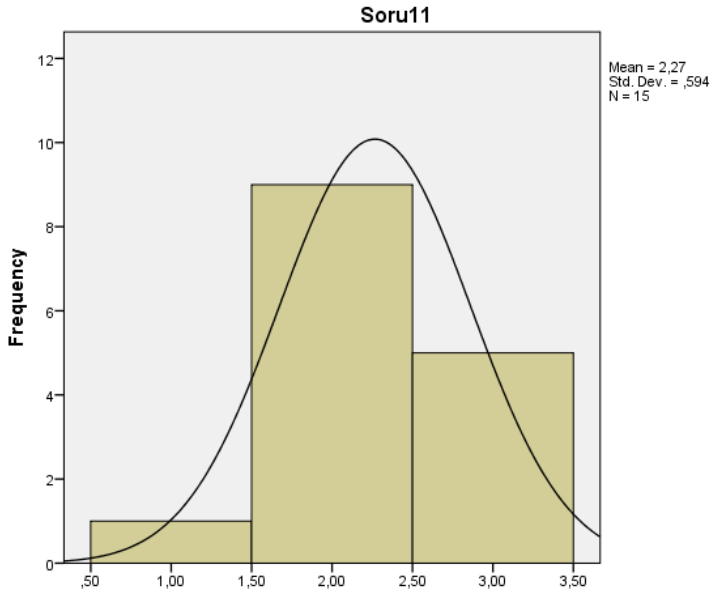
Soru11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	1	6,7	6,7	6,7
	2,00	9	60,0	60,0	66,7
	3,00	5	33,3	33,3	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

Soru 11'e verilen cevaplar incelendiğinde, 15 denekten 1'inin "Halkla ilişkiler birimi personelin kurum içi sorunlarını belirleme ve çözmede etkin olduğunu düşünüyor musunuz?" içerikli soruya evet yanıtını verdiği, 9 deneğin kararsız kaldığı, 5 deneğin ise hayır yanıtını verdiği görülmektedir. Histogram da aşağıda sunulmaktadır.

Şekil 22: Halkla İlişkiler Biriminin Sorun Çözmedeki Etkinliğine Yönelik Histogram



Kaynak: Tarafımızca düzenlenmiştir.

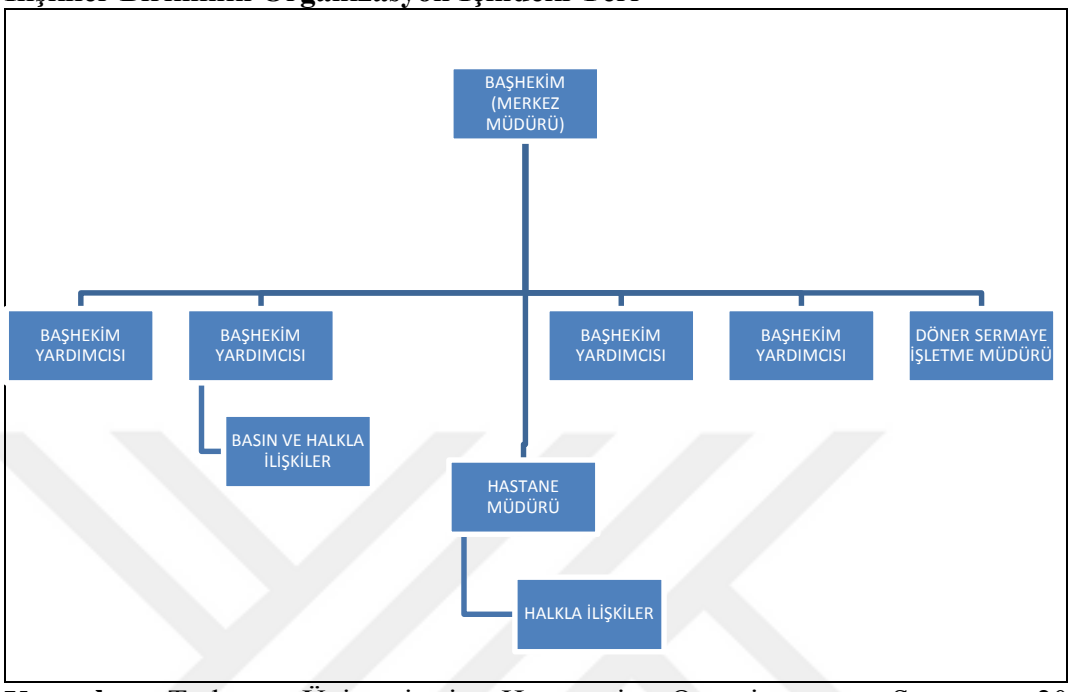
Hayır, yanıtını veren 5 denek ağırlıklı olarak, halkla ilişkiler birimin kendileriyle iletişim kurmamış olması nedeniyle birimin çalışanlarla ilgili sorunların belirlenmesi ve çözülmesi aşamasında görevinin olmadığını belirtmişlerdir.

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Halkla İlişkiler Birimi Görüşmesine Dayalı Bulgular

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Halkla İlişkiler Birimine uygulanan görüşme formunun incelenmesi sonucu halkla ilişkiler biriminin olarak misyon ve vizyonunu, kurum çalışanı, hasta ve hasta yakınlarının bilgi taleplerine cevap vermek, ilgili ünitelerle iletişim kurup hizmet alanındaki sorunları çözüme kavuşturmak tanımladığı görülmüştür. Birim tarafından üniversite hastanelerinin hedef kitlesinin yurtiçi-yurtdışı sağlık hizmeti (Tüp bebek, kemik iliği ve organ nakli, plastik cerrahi vb.) ihtiyacı olanlar olarak görüldüğü ifade edilmiştir. Halkla ilişkiler biriminde 2 personel görev yapmaktadır. Personelin demografik özelliklerine baktığımızda halkla ilişkiler eğitimi almadıklarını, çalışanlardan birinin önlisans diğerinin lisans mezunu olduğu görülmüştür. Kadın çalışanın 57 yaşında ve hemşire olduğunu, erkek çalışanın 43 yaşında ve sosyal hizmet uzmanı olduğu görülmüştür. Halkla ilişkiler biriminde çalışan her iki personel 11 yıldır bu birimde görevlidir ve çalışanlardan biri iyi derecede ingilizce ve almanca bilmektedir. Personelin görev yaptığı konu ile sadece iletişim eğitimi aldığı başka bir eğitim almadığı öğrenilmiştir.

Halkla ilişkiler birimi görev tanımları olarak, hasta ve hasta yakınlarına en iyi sağlık hizmeti almalarında bilgi vermek, yönlendirmek, hizmet aldıkları esnada yardımcı olmak olarak belirtmiştir. Birim organizasyonel olarak Merkez Müdür Yardımcısının (Başhekim yardımcısının), aynı zamanda Hastane müdürünün altında iki yerde konumlandırılmıştır.

Şekil 23: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Halkla İlişkiler Biriminin Organizasyon İçindeki Yeri



Kaynak: Trakya Üniversitesi Hastanesi Organizasyon Şeması, 2019 https://tuh.trakya.edu.tr/pages/organizasyon-semasi

Halkla ilişkiler biriminin kurum dışında, Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Edirne Belediyesi (sağlık birimi) ile iletişim bulunmaktadır. Yapılan görüşmede hastanede çalışan personel yönelik sosyal faaliyetler düzenlenmediği, çalışanlara yönelik bir ödüllendirme sisteminin bulunmadığı belirtilmiştir.

Hastane halkla ilişkiler birimi hastaların sözlü veya dilek şikâyet kutuları veya internet sitesindeki başvuruları inceleyip, sorulan sorulara ilgili birimden bilgi alarak cevaplandırdığı, hasta şikâyet ve memnuniyetlerinin değerlendirilmesi ile ilgili istatistiki bilgileri hazırlayarak yönetimle ve diğer birimlerle değerlendirildiği belirlenmiştir.

Hasta iletişim birimi, halkla ilişkiler ve bilgi edinme birimi'ne sözlü olarak yapılan ve şikâyet öneri kutularına yazılı olarak bırakılan şikâyet ve teşekkürlerin aylara göre sayısı ve en çok şikâyeti yapılan konuların aşağıdaki gibi olduğu belirlenmiştir.

- Özel poliklinik telefonunun açılmaması ve meşgul olması
- Temizliğin iyi olmaması
- Hasta ve hasta yakını ile çalışanların iletişim sorunları
- Tekerlekli sandalye bulamama
- Randevu almadan gelen hastaların muayene olamaması

Tablo 30: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi 2018 Yılında Çeşitli Kanallarla Yapılan Dilek, Şikâyet, Teşekkür Başvuruları

	SÖZLÜ	YAZILI	BİLGİ - İLETİŞİM	İNC. RAPOR	TEŞEKKÜR	TOPLAM BAŞVURU
OCAK	20	20	90	25	20	175
ŞUBAT	20	08	97	25	18	168
MART	29	31	90	22	17	189
NİSAN	20	11	87	23	12	153
MAYIS	30	09	71	31	05	146
HAZİRAN	32	11	83	23	05	154
TEMMUZ	28	17	94	24	07	170
AĞUSTOS	30	10	106	05	01	152
EYLÜL	40	08	90	11	09	158
EKİM	40	09	75	19	04	147
KASIM	30	07	75	13	05	130
ARALIK	35	14	140	10	03	202
TOPLAM	354	155	1098	231	106	1944

Kaynak: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi, Hasta İletişim Birimi, Halkla İlişkiler ve Bilgi Edinme Birimine sözlü olarak yapılan ve şikâyet öneri kutularına yazılı olarak bırakılan şikâyet ve teşekkürlere ilişkin 2018 yılı raporundan yararlanılarak oluşturulmuştur.

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin Halkla İlişkiler çalışmalarında en sık kullandığı yazılı araç ve yöntemler basın bildirisi, broşür ve anketler olarak, sözlü araçlar ise yüz yüze görüşme, telefonla görüşme, ve toplantı-basın toplantısı olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda çalışmalarda görsel olarak internetten de yararlanılmaktadır. Hastanede tanıtım amaçlı olarak hasta hakları tanıtım broşürü ve hastane tanıtım broşürü kullanılmaktadır. İnternet sitesi halkla ilişkiler birimi tarafından değil hastane otomasyon birimi tarafından tasarlanmakta ve güncellenmekte olduğu belirtilmiş olup bu konuda birimin çok fazla müdahil olmadığı görülmüştür.

Hastanede gerek dış kitleyi tanımak, çevreden veri toplamak ve kurum personelinin görüşlerini belirlemek için yılda bir kez anket yapıldığı görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Toplum ekonomik, teknolojik ve sosyal faktörlerin etkisiyle bir gelişim, sürekli olarak bir değişim halindedir. Hiçbir yönetimin içinde yer aldığı toplumdaki dinamiklerden bağımsız olması düşünülemez. Kamu yönetimi anlayışı da zaman içinde devamlılığını sağlayabilmek amacıyla içinde yer aldığı toplumdaki gelişmelere uyum sağlamak için değişim içerisine girmiştir.

Kamu kurumları birincil olarak topluma hizmet etmek için oluşturulmuş yapılardır. Günümüzde vatandaşlar sadece yönetimin işlem ve eylemlerinden etkilenen konumunda olmayıp çeşitli yöntemlerle yönetimi etkileyebilmektedir. Kamu kurumlarının yaptıkları eylemler temel itibarıyla kamu hizmeti gereği yapılmakla beraber kamu hizmetini devlete ait kurumlarla birlikte devletin kontrolünde ve kamu yönetiminin koyduğu kurallara uygun olarak özel kuruluşlar da yapmaktadır. Ancak hangisi yaparsa yapsın yapılan işlemler kamu yararına yapılmaktadır. İşte kamu yararına yapılan hizmetlerin sunumunda kalitenin arttırılması için kamu yönetimi içinde yer alan kuruluşlar çeşitli disiplinlerle etkileşim içine girmişlerdir. Halkla ilişkiler de hem toplumdan gelen beklenti ve taleplerin anlaşılabilmesi hem de yönetimin hizmet ettiği halka kendini sağlıklı bir şekilde ifade edilebilmesi için gereklidir. Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti sonucunda hem kurumlarda hem de toplumda birbirlerinin isteği yönde olumlu bir gelişme ortaya çıkabilmektedir.

Kamu kurumu olarak hastaneler de bahsedilen gelişmelerin dışında düşünülemez. Hastanelerin topluma doğrudan hizmet sunması, farklı mesleklerden çok sayıda çalışanın bulunan karmaşık yapılar olması, yapılan iş gereği yanlış anlaşılmalara açık olması hastanelerde halkla ilişkiler ihtiyacını zorunlu kılmaktadır. Ancak kamuya ait hastanelerde mevzuattan kaynaklanan bazı zorluklar halkla ilişkiler çalışmalarının yeterince etkili yapılmasına imkân vermemektedir. Sağlık hizmeti sunucusu Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin halkla ilişkiler çalışmaları hakkında araştırma yapılmış ve çeşitli veriler elde edilmiştir.

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde iki personelden oluşan bir halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır. Halkla ilişkiler birimi çalışanlarının ikisi de halkla ilişkiler meslek profesyoneli olmayıp, çalışanlarda biri Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliğinde kendisine halkla ilişkiler ile ilgili görevler atfedilen sosyal çalışmacı, diğeri de uzun yıllardır hastanede hizmet vermekte olan bir hemşiredir. Sosyal çalışmacı olarak görev yapmakta olan birim personelinin iyi derece ve İngilizce ve Almanca yabancı dil bilgisi olduğu belirlenmiştir. Her iki personel de 11 yıldır halkla ilişkiler biriminde görev yapmaktadır. Yapılan araştırma sonucu hastane çalışanlarının büyük oranda birimle ilgili bilgisi olduğu ve bunların bir kısmının birimle iletişimde bulundukları görülmüştür.

Birimde görevli personel hastane ile ilgili kararlara doğrudan katılmayıp, danışma görevi yapmaktadır. Halkla ilişkiler biriminin misyon ve vizyonlarını; kurum çalışanının, hasta ve hasta yakınlarının bilgi talepleri olduğunda bilgilendirmek, ilgili ünitelerle iletişim kurup hizmet alanındaki sorunları çözüme kavuşturmak olarak belirtmiş olduğundan, birim olarak yazılı bir misyon ve vizyon belirlenmediği bu konuda bir çalışma yapılması gerektiği anlaşılmaktadır. Halkla ilişkileri yürütmekle görevli personel konularıyla ilgili olarak iletişim eğitimi aldıklarını belirtmişlerdir.

Hasta ve hasta yakınlarına en iyi sağlık hizmeti almalarında bilgi vermek, yönlendirmek, hizmet aldıkları esnada yardımcı olmak birim çalışanları tarafından birimin görevi olarak tanımlanmış olup, kurum dışı görevlerini ifade etmektedir. Bu noktada kurum içi halkla ilişkilerinin de görev tanımında bulunması gerektiği değerlendirilmektedir. Halkla ilişkiler biriminin Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin organizasyon şemasında Merkez müdür yardımcısı (Başhekim Yardımcısı) ile aynı zamanda Hastane Müdürü ile ilişkili (bağlı) olduğu görülmüştür. Söz konusu ilişki durumu halkla ilişkiler birimi personelinin ifadelerinde de görülmüştür.

Halkla ilişkiler birimi Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi dışında Sağlık Bakanlığı, Sosyal Güvenlik Kurumu, Edirne Belediyesi

(Sağlık İşleri Birimi) ile de iletişim halindedir. Birim kurum dışı halkla ilişkiler çalışması olarak gerekli görüldüğünde sağlık konusu ile basın toplantısı yaptığını ifade etmiştir. Hasta ve hasta yakınları ile yapılan görüşme sonucunda hastane ile ilgili haberleri basında gördüğünü ifade edenler katılımcıların 1/3'ünü oluşturduğundan, bunun gelişmeye açık bir kurum dışı faaliyet olduğu değerlendirilmiştir.

Hastanede "Kalite" ile ilgili ayrı bir birim bulunduğundan halkla ilişkiler birimi, kalite konusunda hasta şikâyet ve önerilerinin istatistiklerinin hazırlanması konusunda yardımcı olmaktadır. Hastanede tanıtım faaliyetleri kapsamında, hasta hakları tanıtım broşürü, hastane tanıtım broşürü ve internet sitesi kullanılmaktadır. Halkla ilişkilerin kurum dışı tanıtımda kullandığı araçların çeşitlendirilmesi, özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte kurum dışı hedef kitleye ulaşmakta kolaylık sağlayacak sosyal medyanın kullanılması hastanenin tanıtımı için etkili olacağı düşünülmektedir. Nitekim Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin sosyal medya hesabı bulunmamaktadır.

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinin hem Edirne'ye hem de bölgeye vermiş olduğu 3. Basamak sağlık hizmetlerinin kalitesi, hasta ve hasta yakınlarıyla yapılan görüşmeler neticesi katılımcıların 11/15'inde olumlu bir imaja sahip olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Halkla ilişkiler çalışmaları bu oranın yükseltilmesine yardımcı olmaktadır. Kurum dışı hedef kitle ile en çok hastane içinde iletişimde bulunulmaktadır, bu durum Trakya Üniversitesi 2019 yılı performans programında da sadece poliklinik ve kliniklerden hizmet alan hasta sayısının 573696 olarak gösterilmektedir. Hasta ve hasta yakınları için hastanedeki danışma birimleri ve yönlendirmelerinin önemi bulunmaktadır. Görüşülen hasta ve hasta yakınlarının tamamı yönlendirmelerin yeterli olduğunu, 2/3'ü ise danışma birimlerinin yeterli olduğunı belirtmiştir. Danışma birimlerinin halkla ilişkiler çatısı altında düzenlenip geliştirilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Hastane içindeki sağlık dışındaki ibadethane, kafeterya, dinlenme alanları gibi hizmetler hastanenin olumlu imajına katkı sağlayan faktörlerden biridir. Hasta ve hasta yakınlarının yarısından daha az bir kısmı bu hizmetlerin yetersiz

olduğunu düşündüğünden bu alanda da geliştirilmesi gereken taraflar olduğu görülmüştür.

Kurum dışı iletişimi sağlamanın yollarından bir olan dilek ve şikâyetlerin iletildiği kanallardır. Hastane içinde çeşitli noktalarda dilek ve şikâyet kutuları, internet sayfasında da öneri ve şikâyet linki bulunmaktadır. Hizmet alanların çoğu bu kanalların yetersiz olduğunu söylerken, halkla ilişkiler birimine sözlü ya da bu kanallardan gelen başvuru (dilek, şikâyet, bilgi, teşekkür mektubu vb.) sayısı 2018 yılı için 1944'tür. Halkla ilişkiler birimi ilgili birimlerle iletişim halinde bu başvuruların tamamını incelemektedir. Kamu hizmeti veren kurumlar olarak hastanelerin toplum yarına faaliyetler ve toplum sağlığı hakkında bilgilendirmelerde bulunmaları gerekir. Merkez tarafından bu çalışmaların yapıldığı hem halkla ilişkiler biriminin görüşmesinden hem de Trakya Üniversitesi 2018-2022 stratejik planında görülmekte olup, bu hizmetlerin duyurum faaliyetleri ile geliştirilmesi yerinde olacaktır.

Hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesinde çalışan personelin desteği de şarttır, bu bağlamda hasta ve hasta yakınlarıyla yapılan görüşmede çalışmaların bilgilendirmelerinin yeterli olduğunu söyleyenler 9/15, personelin tıbbi terimlerle konuştuğundan anlaşılmadığını söyleyenler ise 6/15 olduğu görülmektedir. Çalışanlara iletişim ile ilgili eğitim programları düzenlenmesi faydalı olacaktır.

Çalışanların 1/3'ü halkla ilişkiler biriminin kurumun içi iletişimi sağlamasından memnun olup diğer kısmının kararsız olduğunu söylemesi, kurum içi iletişimin daha etkin bir şekilde sağlanması gerektiğini belirleyen göstergelerden biridir. Kurum içi iletişimin etkinliğinin arttırılması amacıyla, kurum personeline yönelik bir dergi çıkarılması, e-mail kullanımının etkinliğinin arttırılması, seminerler düzenlenmesi, personele mektuplar gönderilmesi ve yüzyüze iletişimin etkinleştirilmesi araçları kullanılması gerekmektedir.

Yönetimin, çalışanlara kurumun bir parçası oldukların hissettirebilmeleri, çalışanlarının motivasyonlarının arttırılması, kuruma olan aidiyetlerinin arttırılması adına personelden gelen önerileri dikkate almaları faydalı olacaktır. Kurum içi

yapılan görüşmelerde personelin çok az bir kısmı hastane yönetiminin kendilerini dinleyip taleplerini yerine getirmediğini söylemektedir. Genel olarak bir memnuniyet olması nedeniyle bu alandaki çalışmaların yeterli olduğu söylenebilir.

Çalışanların motivasyonunun arttırılması için kurum imajının olumlu olmasının da önemli bir yere sahip olduğu muhakkaktır. Görüşmeler sonucu personelin yarısından biraz fazlası bu konunun önemine değinmiş olduğu görülmüştür, personelde bu konuda bir farkındalık olduğu söylenebilir. Olumlu imaj gerçekleşebilmesi için de hem kurum içi hem de kurum dışı halkla ilişkiler çalışmalarının etkili bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Hastane çalışanlarıyla yapılan görüşmelerde, personelin kişisel gelişimi için etkinlik yapılmasıyla ilgili olarak hastane yönetiminin, iş güvenliği, iletişim, hastalıklara ilişkin çeşitli eğitimler düzenlendiği, personelin kongrelere katılması için destek verilmesi gibi kişisel gelişimlere destek olan faaliyetlerde bulunduğu söylenmiştir. Eğitim ile benzer ifadeler halkla ilişkiler birimi ile yapılan görüşme ile eğitimlerin kalite birimi tarafından yapıldığı ortaya çıkmış ve bu açıdan tutarlı olduğu görülmüştür. Kişisel gelişim çalışmaları için kalite birimi ile halkla ilişkiler biriminin işbirliğinin arttırılması, halkla ilişkiler biriminin bu hususta daha etkin olması halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir yönetsel fonksiyon olması gerekmesi bakımından yararlı olacaktır.

Bir tanıma faaliyeti olarak personelin hastane hakkındaki görüş ve beklentilerini belirlemek için anket yapmak etkili bir yöntemdir. Personelin yarıya yakını halkla ilişkiler biriminin farklı zamanlarda anket uygulaması yapıldığını söylemiş, zira halkla ilişkiler birimi de çalışanlara yönelik olarak kurum içi anketlerin yılda bir defa yapıldığını ifade etmiştir.

Çalışanların, gerek kurum içi sorunların çözümünde gerekse hastaların karşılaşmış olduğu sorunların çözümünde halkla ilişkiler biriminin yeterince etkili olmadığını düşündükleri ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler birimin kurum içi - kurum dışı sorunların çözümünde etkinliğinin arttırılması, hem yönetimin yetki

paylaşımında bu birime sorun çözme konusunda yetkilendirmesi hem de hem de hastane içindeki diğer birimlerle koordine bir şekilde çalışması etkili olacaktır.

Yapılan çalışma, hastane yönetiminin çalışanları ödüllendirmesinde yeni bir yol haritası çizilmesi gerektiğini göstermiştir. Mevcut durumda bir ödüllendirme sistemi bulunmamakla birlikte çalışanların bu konuda bir beklentileri de bulunmaktadır. Ayın çalışanı uygulaması, teşekkür mektupları vb. uygulamalar çalışanların kurumla bağını arttıracağı düşünülmektedir. Aynı şekilde özel gün ve haftalarda çalışanlara yönelik kutlama programları, kutlama mesajları vb. etkinlikler yapılmakla birlikte bu etkinliklerinin hem daha geniş çaplı yapılması, hem de halkla ilişkiler biriminin koordinatörlüğünde gerçekleşmesi çalışanların hastaneye aidiyetlerini arttıracaktır.

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezinde halkla ilişkiler birimi ve yönetim eliyle yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleşmektedir. Halkla ilişkiler birimi özellikle hasta hakları ve hastalarla ilişkiler açısından önemli görevler yürütmekte kurum içi çalışmalar yürütmekte ancak bu çalışmaların geliştirilmesi gerekmektedir. Hastanenin kalite hedefleri doğrultusunda kalite biriminin de halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyici çalışmaları bulunduğu görünmektedir. Belirtilen tespit ve öneriler yanında halkla ilişkiler biriminin personel sayısının yapılan işin önemi ve çeşitliliği göz önünde bulundurularak en az 4 personel olacak şekilde arttırılması, özellikle halkla ilişkiler meslek profesyonellerinin bu birimde görev yapmasının sağlanması için norm kadro planlamasının yapılması gereklidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılmak üzere maddi kaynağın tahsisi yapılacak işlerin etkinliğini arttıracaktır. Halkla ilişkiler biriminin organizasyon şemasındaki yerinin uygun olmakla birlikte birimin çalışmalarını yütütebileceği müstakil bir çalışma alanı olması gerekmektedir. Zira birim hastanedeki farklı birimlerle aynı alanda görevini sürdürmektedir. Unutulmamalıdır ki etkili bir halkla ilişkiler çalışması hastanenin kamuoyundaki görüntüsünün daha iyi yerlerle ulaşmasına da hem de çalışanlarını iş tatmininin sağlanarak sunulan hizmetin verimli ve kaliteli olmasına destek olacaktır.

KAYNAKLAR

3359 Sayılı Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu

Akım, Feride, *Hastanelerde Konumlandırılan Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Karar Alma Sürecindeki İşlevi ve Faaliyet Alanlarının Teorik Açıdan Değerlendirilmesi*, Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı 1, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Antalya 2009, s.353-377

Alkibay, Sanem. "Hastanelerde Halkla İlişkiler Anlayışı ve Uygulamaları" *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt:31 Sayı:1, Mart 1998, s.153-163.

Arslan, Berna, "Kurum İmajı ve Kurum Kültürü", *Halkla İlişkiler*, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 99-122

Asna, Alaeddin, *Public Relations Temel Bilgiler*, 2. Baskı, Der Yayınevi, İstanbul 1998

Asna, Alaeddin, *Halkla İlişkilerin Türkiye'de Benimsenmesi. Halkla İlişkiler Sempozyumu'87*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 10 TODAİE Yayınları: 221 Ankara1988 s. 27-30

Ateş, Metin, *Sağlık Sistemleri*, 2. Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul 2013

Ayhan, Bünyamin – Canöz, Kadir, *Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri*, II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli 2006, s. 71-90

Balta Peltekoğlu, Filiz, *Halkla İlişkiler Nedir*, 2 baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul 2001

Barber, Benjamin, *Güçlü Demokrasi: Yeni Bir Çağ İçin Katılımcı Siyaset*, Çeviren: Mehmet Beşikçi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1995

Başok Yurdakul, Nilay – Coşkun, Gül - Öksüz, Burcu, "Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örnekleminde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma" *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, Nisan 2007, s. 31-46.

Bıçakçı, İlker, *İletişim ve Halkla İlişkiler "Eleştirel Bir Yaklaşım"* 5. Baskı, MediaCat Kitapları. İstanbul 2004

Bozkurt, Ömer – Ergun, Turgay – Sezen, Seriye, *Kamu Yönetimi Sözlüğü*, TODAİE Yayını, Ankara 2008

Budak, Gönül – Budak, Gülay, *Halkla İlişkiler*, Beta Basım Yayım, İstanbul 1995

Budak, Gönül – Budak, Gülay, *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*, 3. Baskı, Barış Yayınları Fakülteler Kitabevi, İzmir 2000

Büyüköztük, Şener – Kılıç Çakmak, Ebru – Akgün, Özcan Erkan – Karadeniz, Şirin – Demirel, Funda, Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Pegem Akademi, Ankara 2016

Chawla, Mukesh, *Türkiye: Daha İyi Erişim ve ve Etkinlik İçin Sağlık Sektörü Reformu*, Dünya Bankası Dökümanı, Ankara 2003

Ciğerdelen, Tümay, *Sağlık Sektöründe Halkla İlişkiler*, Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu Bildiri Kitabı. 1, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Antalya 2009, s. 378-389

Çakmak, Ahmet Ferda, "Kamu yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi" *Kamu-İş Dergisi*, Cilt 11, Sayı 4, 2011, s.219-270.

Daver , Bülent, *Siyaset Bilimine Giriş*, Yargı Kitap ve Yayınevi, Ankara 1993

Dinçkol, Bihterin, "Yönetilenlerin "Öz" Yönetimi – Kamuoyu", *Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: Güz 2006/2 Sayı:10, İstanbul 2006, s.49-66.

Emre, Cahit, "Yönetim Bilimi" Burhan Aykaç - Şenol Durgun - Hüseyin Yayman içinde, *Türkiye'de Kamu Yönetimi*, Nobel Yayın, Ankara 2012, s. 67

Ertekin , Yücel, *Halkla İlişkiler*, 4 baskı, Yargı Yayınevi, Ankara 2000

Ertekin, Yücel, "Hastaneler ve Halkla İlişkileri", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 10 Sayı:2, 1977, s.71-76.

Eryılmaz, Bilal, *Kamu Yönetimi*, 4. Baskı, Okutman Yayıncılık, Ankara 2011

Gemlik, Nilay – Ayanoğlu Şişman, Fatma, "Sağlık Kurumlarında Yönetim" Ayşegül Yıldırım Kaptanoğlu içinde, *Sağlık Yönetimi*, Beşir Kitabevi, İstanbul 2010, s. 90-120

Gözübüyük, A. Şeref, *Türkiye'nin Yönetim Yapısı*, 11. baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2010

Gözübüyük, A. Şeref, *Yönetim Hukuku*, 8. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 1996

Kavuncubaşı, Şahin, *Sağlık Kurumları Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1178, Eskişehir 2011

Kazancı, Metin, *Halkla İlişkiler*, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:459, Ankara 1980

Kazancı, Metin, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, 4. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara 2002

Kazancı, Metin, "Türk Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler Anlayış ve Uygulaması", *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 6 Say:3, Eylül, 1973, s.74-86.

Kılıçarslan, Emine, "Halkla İlişkiler ile İlgili Alanları" Berna Arslan içinde, *Halkla İlişkiler*, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 27-44

Kırmemiş, Dursun, "Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan İletişim Araçları ve Yöntemleri", Berna Arslan içinde, *Halkla İlişkiler*, Lisans Yayıncılık, İstanbul 2007, s. 59-80

Mardin, Betül, *Halkla İlişkilerin ABD'de Gelişimi ve Avrupa'ya Girişi*, Halkla İlişkiler Sempozyumu'87, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 10 TODAİE Yayınları: 221, Ankara 1988, s. 21-26

Mucuk, İsmet, *Modern İşletmecilik*, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2005

Okay, Ayla, *Kurum Kimliği*, 4. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul 2003

Okay, Ayla – Okay, Aydemir, *Halka İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, 3. Baskı, Der Yayınları, İstanbul 2007

Özer, Mehmet Akif, "Küreselleşme Sürecinde Değişen Kamu Hizmeti Anlayışı ve Bağımsız İdari Otoriteler Sorunu", Mehmet Akif Çukurçayır - Gülise Gökçe içinde, *Kamu Yönetiminin Yapısal ve İşlevsel Sorunları*, Çizgi Kitabevi. Konya 2007, s. 113-213

Özer, Mehmet Akif, *Yeni Kamu Yönetimi "Teoriden Uygulamaya"*, 1. Baskı, Platin Yayınları, Ankara 2005

Öztekin, Ali, *Yönetim Bilimi*, Siyasal Kitabevi. Ankara 2002

Sabuncuoğlu, Zeyyat, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 5. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa 2001

Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürülüğü, Hastane Rolleri Sağlık Bakanlığı Yataklı Sağlık Tesisleri Rollerinin Yeniden Belirlenmesi Ve Gruplandırılmasına İlişkin Kriterler, 2009, (https://dosyasb.saglik.gov.tr/Eklenti/1031,020-hastane-yatak-ve-rolleri-tescil-kriterleridoc.doc?0)

Saraç, Osman, "Kamu Yararı Kavramı" *Maliye Dergisi*, Sayı:139, Ocak-Nisan 2002, s.16-26.

Seçim, Hikmet, "Hastanede Halkla İlişkiler ve Sağlık Hizmetleri Temel Kanun Tasarısı" *Halkla İlişkiler Sempozyumu'87*, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları: 10, TODAİE Yayınları:221. Ankara 1988, s. 93-109

Seçim, Hikmet, *Hastanelerde Halkla İlişkiler*, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:795, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:388, Eskişehir 1994

Sezer, Özcan, "Kamu Hizmetlerinde Müşteri (Vatandaş) Odaklılık: Türkiye'de Kamu Hizmeti Anlayışı Açısından Bir Değerlendirme" *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4 Sayı:8, 2008, s.147-171

Sözen, Cemil, *Sağlık Yönetimi*, Palme Yayıncılık, Ankara 2003

Temizel, Handan, "Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları" *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 8 Sayı: 15, 2008, s.126-146.

Tengilimoğlu, Dilaver, *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*, Gazi Kitabevi, Ankara 2001

Tengilimoğlu, Dilaver - Öztürk, Yüksel, *İşletmelerde Halkla İlişkiler*, 3. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul 2011

Tortop, Nuri, *Halkla İlişkiler*, Yargı Yayınevi, Ankara 2003

Trakya Üniversitesi 2018-2022 Stratejik Planı

Trakya Üniversitesi 2019 Mali Yılı Performans Programı http://www.sp.gov.tr/upload/xSPRapor/files/XlZei+Trakya_Universitesi_2019_Mali_Yili_Performans_Programi.pdf

Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Yönetmeliği

Uysal, Birkan, *Siyaset Yönetim Halkla İlişkiler*, TODAİE Yayını, Ankara 1998

Ünal, Erdinç, *Sağlık Ekonomisi ve Yönetimi*, Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa 2013

Yağmurlu, Aslı, "Halkla İlişkiler Mekanizması Olarak Kamu Denetçiliği" *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt: 42 Sayı: 1, Mart 2009, s.87-104.

Yalçındağ, Selçuk, Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler, *Halkla İlişkiler Sempozyumu*, AÜBYYO-TODAİE Yayını, Ankara 1988, s.131-156

Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği

Yavuz, Cavit, *Halkla İlişkiler*, 1. Baskı, Detay Yayıncılık. Ankara 2006

Yıldırım, Murat, "Türk Kamu Yönetimi Sorunlarının Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirmesi", *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, Cilt: 2 Sayı:3, 2010, s.153-170.

EKLER

EK 1: Hasta/Hasta Yakını görüşmelerinde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu

Soru 1: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin (Hastane) kamuoyunda nasıl bir imajı vardır?
Cevabınız olumlu ya da olumsuzsa sebebi ne olabilir?

Soru 2: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (Hastane) bulunan danışma birimlerini yeterli buluyor musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 3: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) içindeki yönlendirme levhalarını yeterli buluyor musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 4: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) hakkındaki dilek ve şikayetlerin iletebileceği kanallar (dilek-şikayet kutuları, web sayfasında bulunan dilek-şikayet bildirimleri) yeterli midir?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 5: Basında Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) ile ilgili haberleri görüyor musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa ne sıklıkla görüyorsunuz?

Soru 6: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin (Hastane) sağlık hizmetleri dışındaki kafetarya, ibadethane, dinlenme alanları vb. hizmetlerini yeterli buluyor musunuz?
Cevabınız hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 7: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nin (Hastane) toplum yararına faaliyetler (toplu sünnet, ücretsiz sağlık taraması, alkol ve uyuşturucunun zararlarına karşı eğitim vb.) düzenlemekte midir?
Cevabınız evetse etkinliğin ne olduğunu söyler misiniz?

Soru 8: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) hastalıklar ve toplum sağlığı konusunda halkı bilgilendirmekte midir?
Cevabınız evetse hangi konuda olduğunu söyler misiniz?

Soru 9: Hasta ve hasta yakınları tam ve doğru bilgilendirildiğini düşünüyor musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 10: Doktor ve diğer çalışanların tıbbi terimlerle konuşması nedeniyle anlaşılmadığını düşünüyor musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

EK 2: Çalışan görüşmelerinde kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formu

Soru 1: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (Hastane) halkla ilişkileri yürütmek için ayrı bir birim bulunmakta mıdır?
Cevabınız evetse hiç iletişimde bulundunuz mu?

Soru 2: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ndeki (Hastane) halkla ilişkiler biriminin kurum içi iletişimi sağlamasındaki faaliyetlerinden memnun musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 3: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'ndeki (Hastane) uygulamalara yönelik önerilerinizin, Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) yönetimi tarafından dikkate alındığını düşünüyor musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 4: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) tarafından kişisel gelişimi desteklemeye yönelik etkinlikler (eğitim, seminer vb.) düzenlenmekte midir?
Cevabınız evet ne gibi etkinlikler düzenlenmektedir?

Soru 5: Kurum imajının çalışma verimliliği ve motivasyonunuza katkısı bulunmakta mıdır?
Cevabınız vardır ya da yoktur ise gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 6: Personele yönelik düzenli olarak kurum içi anketler uygulanmakta mıdır?
Cevabınız evet ise ne sıklıkla?

Soru 7: Halkla ilişkiler biriminin, hastaların Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (Hastane) karşılaştığı sorunların çözümünde etkili olduğunu düşünüyor musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 8: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'de (Hastane) çalışan personel halkla ilişkiler birimi ile rahatlıkla iletişim kurabilmekte midir?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 9: Halkla ilişkiler birimi tarafından personelin motivasyonunu ve verimliliğini arttırıcı uygulamalar (çalışan personelin başarılarının ödüllendirilmesi, ayın hemşiresi, doktoru, teşekkür belgesi vb.) yapılmakta mıdır?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

Soru 10: Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi'nde (Hastane) özel gün ve haftalarda etkinlikler, toplantılar vb. yapılmakta mıdır?
Cevabınız evetse ne hangi etkinlikler yapılmaktadır?

Soru 11: Halkla ilişkiler birimi personelin kurum içi sorunlarını belirleme ve çözmede etkin olduğunu düşünüyor musunuz?
Cevabınız evet ya da hayırsa gerekçesini açıklar mısınız?

EK 3: Halkla İlişkiler Birimi Değerlendirme Formu

Bölüm 1: Genel Bilgiler

1. Halkla ilişkiler birimi olarak misyonunuz ve vizyonunuzu nasıl tanımlamaktasınız?
2. Halkla ilişkiler birimi olarak üniversite hastanelerinin hedef kitlesini nasıl tanımlamaktasınız?

Bölüm 2: Halkla İlişkiler Birimi Çalışan Bilgileri

1. Halkla ilişkiler biriminde kaç personel görev yapmaktadır? Bu kişilerin yaş aralığı, cinsiyet gibi demografik özellikleri hakkında kısaca bilgi veriniz.
2. Halkla ilişkiler biriminde görev yapan personelin "eğitim durumu" nedir? Bunlardan kaçı iletişim fakültesi ve halkla ilişkiler mezunudur?
3. Çalışanların "yabancı dil bilgisi" düzeyi hakkında bilgi veriniz.
4. Çalışanların halkla ilişkiler birimlerindeki "deneyim süreleri" hakkında bilgi veriniz.
5. Halkla İlişkiler "Personelinin Kararlara Katılım Düzeyi" hakkında bilgi veriniz.
6. "Halkla İlişkiler Personeline Sunulan Eğitim Olanakları" hakkında bilgi veriniz.

Bölüm 3: Halkla İlişkiler Departman Bilgileri

1. Halkla İlişkiler Birimi görevleri kurum içi "Görev Tanımları"nda nasıl tanımlanmıştır?
2. Halkla İlişkiler Birimlerinin "Örgüt Şeması İçindeki Yeri" hakkında bilgi veriniz.
3. Halkla İlişkiler Departmanının "Sorumlu Olduğu/ Bağlı Bulunduğu Birimler" hakkında bilgi veriniz.
4. Halkla İlişkiler Departmanının "Diğer Kurumlarla (kurum dışı) İletişimi" hakkında bilgi veriniz.
5. Kurum-içi ne gibi "Sosyal Faaliyetler" düzenlenmektedir? Açıklayınız.
6. Varsa mevcut "Çalışan Ödüllendirme Sistemi" hakkında bilgi veriniz.

7. “Kurum Kültürüne Halkla İlişkiler Birimlerinin Etkisi” üzerine düşünceleriniz ve bu konudaki çalışmalarınız hakkında kısaca bilgi veriniz.
8. Bu konuda çalışmalarınız varsa “Toplam Kalite Çalışmalarının halkla ilişkiler sürecine katkıları” hakkında bilgi veriniz.
9. Halkla İlişkiler Birimi olarak belirtilenler dışında herhangi bir alanda, diğer kurum içi departmanlarla ortak projeleriniz varsa bunlardan kısaca bahsediniz.

Bölüm 4: Halkla İlişkiler Sürecinde Kullanılan Araç ve Yöntemler

Aşağıda Halkla İlişkiler çalışmalarında kullanılan araç ve yöntemler verilmiştir. Bunlardan en sık kullandıklarınızı -her bölüm için- belirtiniz. En sık kullandığınız 3 aracı işaretlemeniz yeterli olacaktır. Neden bu araç ve yöntemleri tercih etmektesiniz? Bunlardan her bölüm için en çok kullandığınız yöntemi bir faaliyetle örneklendirir misiniz?

Yazılı Araçlar

Gazete
Basın Bildirisi
Dergiler
Mektuplar
Broşürler
El Kitapları
Bültenler
Anketler
Raporlar
Yıllıklar
Davetiye
Duyurular/İlan Panosu
Afiş/Pankart/El İlanı

Sözlü Araçlar

Yüz yüze Görüşme

Telefonla Görüşme

Toplantılar/ Basın Toplantısı

Konferanslar ve Seminerler

Görsel-İşitsel Araçlar

Radyo

Televizyon

Sinema/Film

Törenler

Festivaller/Şenlikler –Öğrenci/Bahar Şenlikleri—

Yarışmalar

Sergiler/Fuarlar

Geziler

İnternet

Diğer Araçlar

Konser/Kokteyl/Yemek

Sponsorlar

Faaliyetlerde Medyatik Kişilerin Kullanımı

Bölüm 5: Tanıma ve Tanıtma Faaliyetleri

Tanıtım Faaliyetleri

1. Kullanılan veya dağıtılan tanıtım broşürü, tanıtım CD'si sayıları nelerdir?
2. "Tanıtım Masaları" hangi fuarlarda veya etkinliklerde kullanılmaktadır?
3. İnternet sitenizin tanıtımınızdaki rolünü nasıl değerlendirmektesiniz?
4. İnternet sitenizin güncellenme sıklığı hakkında bilgi veriniz.
5. Web sitesi dizaynında genel olarak kaç personel görev yapmaktadır?
6. Sponsorluk faaliyetleri kapsamındaki çalışmalarınız nelerdir? Hangi faaliyetlerde hangi firmalardan sponsorluk temin etmektesiniz?

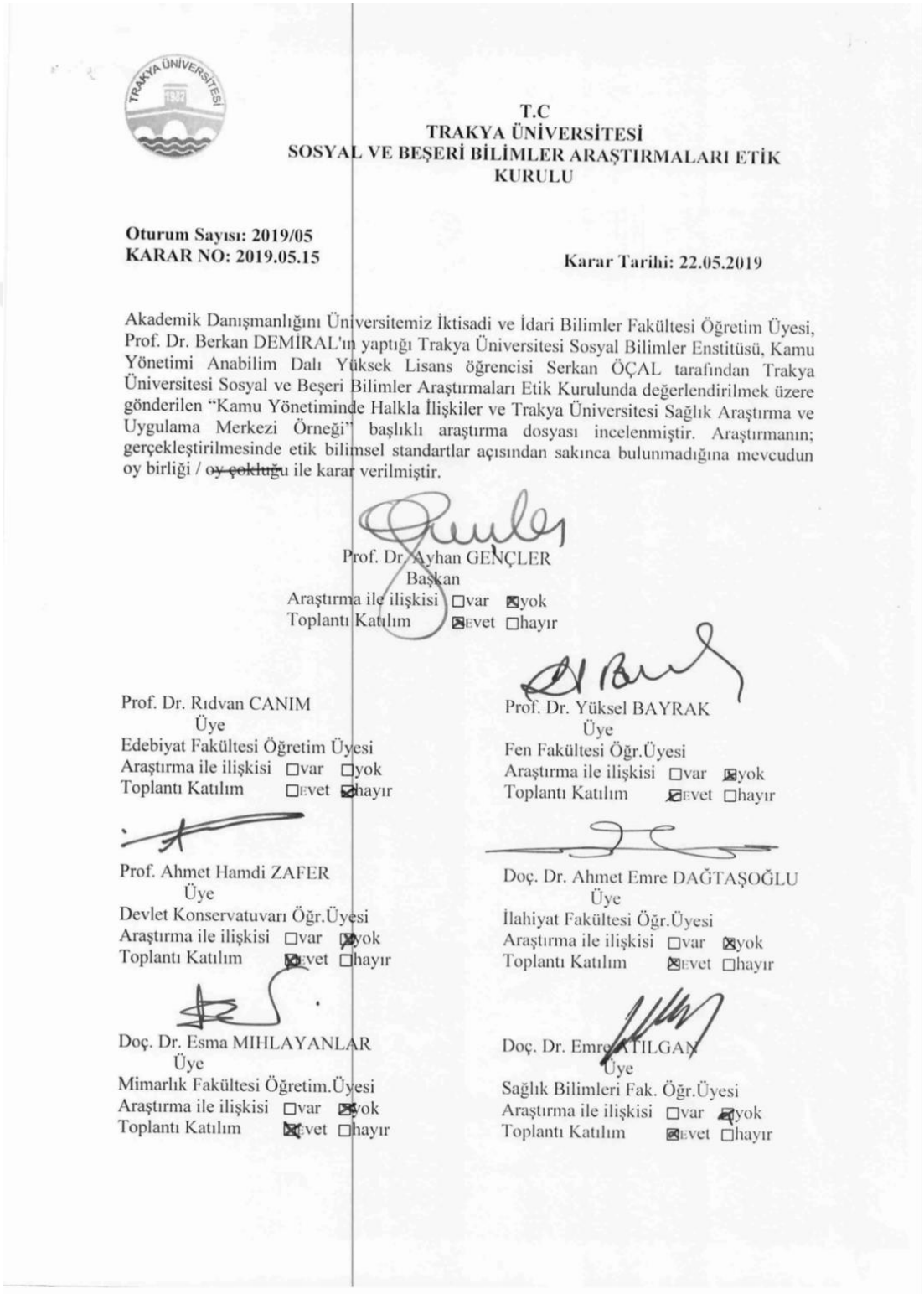
Tanıma Faaliyetleri

1.Üniversite hastanelerinin gerek öğrenci hasta profilini, diğer hastaneleri, gerekse diğer dış kitleyi tanımak, çevreden veri toplamak için ne gibi araç ve yöntemler kullanmaktasınız?

2.Anket yaptırma/yapma yöntemi bu yöntemler içerisinde nasıl bir konumda bulunmaktadır?

3.Aynı tanıma sürecini iç-müşteri olan kurum personeli için hangi araç ve yöntemlerle gerçekleştirmektesiniz?

EK 3: Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu kararı



T.C
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Oturum Sayısı: 2019/05
KARAR NO: 2019.05.15

Karar Tarihi: 22.05.2019

Akademik Danışmanlığını Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğretim Üyesi, Prof. Dr. Berkan DEMİRAL'ın yaptığı Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Serkan ÖÇAL tarafından Trakya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulunda değerlendirilmek üzere gönderilen "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi Örneği" başlıklı araştırma dosyası incelenmiştir. Araştırmanın; gerçekleştirilmesinde etik bilimsel standartlar açısından sakınca bulunmadığına mevcudun oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Ayhan GENÇLER
Başkan
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Prof. Dr. Rıdvan CANIM
Üye
Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐Evet ☒hayır

Prof. Dr. Yüksel BAYRAK
Üye
Fen Fakültesi Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Prof. Ahmet Hamdi ZAFER
Üye
Devlet Konservatuvarı Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Dr. Ahmet Emre DAĞTAŞOĞLU
Üye
İlahiyat Fakültesi Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Dr. Esma MIHLAYANLAR
Üye
Mimarlık Fakültesi Öğretim.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Doç. Dr. Emre ATILGAN
Üye
Sağlık Bilimleri Fak. Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒Evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Levent DOĞAN
Üye
Edebiyat Fakültesi Öğr. Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül KILIÇ
Üye
Balkan Araştırma Enst. Öğr.Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☒yok
Toplantı Katılım ☒evet ☐hayır

Dr. Öğr. Üyesi Ercan YILMAZ
Üye
Güzel Sanatlar Fakültesi Öğretim Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır

Dr. Öğr. Üyesi Özcan AYGÜN
Üye
Edebiyat Fakültesi Öğretim Üyesi
Araştırma ile ilişkisi ☐var ☐yok
Toplantı Katılım ☐evet ☒hayır