

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/323848214>

Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Conference Paper · January 2006

CITATIONS
15

READS
3,315

2 authors, including:



Bünyamin Ayhan
Selcuk University

45 PUBLICATIONS 127 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



İletişim Sosyolojisi [View project](#)



Glabalization of News [View project](#)

II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006



Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Arş. Gör. Dr. Bünyamin AYHAN, Arş. Gör. Kadir CANÖZ
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet

Hastaneler, hizmet açısından sadece toplumda hasta olup ondan hizmet talep edenlere değil potansiyel olarak sağlık sorunu yaşamayan diğer bireyleri de kapsayan bir yelpazeye sahiptir. Bu nedenle de toplumun tamamı tarafından hedef kitle olarak kabul edilirler.

Özel olarak çalışan hastaneler birer hizmet kuruluşu ve kâr amacı da güden örgütlerdir. Bundan dolayı hastaneler halkla ilişkiler uygulamalarında diğer işletmelerden çok farklılaşmamakta; hatta hizmet sektöründeki yer alan ancak kanunlarla kısıtlanan faaliyetler haricinde, işletmelerde kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin tamamı tarafından kullanılmaktadırlar.

Çalışmada özel hastanelerden hizmet alan 250 denek üzerinde yapılan araştırmada; hastalar, hastanelerde en çok bürokratik işlemler ve doktorların hastaya bilgi vermemesini sorun olarak görürken; hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyeti olarak ise; saygın ve iyi bir imajının olması, güler yüzlü ve iyi giyimli personelin olması, kısa sürede teşhis koyup tedaviye başlamasını önemli olarak görmektedir.

İyi ve başarılı hastane imajının oluşmasında "Bilimsel toplantılar, seminer ve konferans gibi etkinliklerin" önemli olduğu, kullanılan araçlardan ise televizyon ön plana çıkmaktadır.



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

GİRİŞ

Hastaneler, hizmet sektörü ve toplumun tamamına hizmet sunan kuruluşlar olması nedeniyle her türden ve her kesimden insanların ilgi sahasına girmektedir. Böylesine geniş hedef kitleye sahip olan kuruluşların hiç hatasız, sürekli mükemmellikte olması beklenebilir. Kuruluşların eksik, hatalı, olumsuz yönlerinin de olabileceğini kabul etmeleri ise halkla ilişkiler anlayışının bir ön koşulu olarak (Bakan, 2005: 1005) görülmektedir. Böylesine göz önünde olan kuruluşların olumlu imajlar edinmesi zor fakat edinilmiş imajın kaybedilmesi ise çok kolaydır. Dolayısıyla halkla ilişkilere en fazla ihtiyaç duyan kuruluşların başında belki de hastaneler gelmektedir.

Bu bağlamda pozitif imaj oluşturmak için hastanelerin kullandığı bazı yöntemler ise; Toplum sağlık fuarlarının sponsorluğu, 24 saat boyunca hastaların ve ziyaretçilerin şikâyetlerini ve önerilerini ulaştırabilecekleri hastane içi direkt telefon ağı, hastanın moral yönden yükseltilmesi için, hastaların küçük bir ücret ödediği ve nakit ödülleri kazandığı bir kapalı devre televizyon sisteminde bulunan eğlendirici nitelikteki oyunlardır (Wilcox ve Cameron, 2005: 567).

Günümüz piyasa şartlarında hemen her kuruluş için zorunluluk haline gelen ve değişik mesleklerle de karıştırılabilen halkla ilişkiler, kuruluşlar açısından gerekliliğini hissettirme konumuna gelmiştir. Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinde yaşanmış; ülkemizde ise henüz yaşanan kapitalist ekonomik sistem içerisinde halkla ilişkilerin amacı tam olarak anlaşılabilmiş değildir. Pazarlama, gazetecilik ve reklamcılıktan birçok yönüyle farklı olan (Wilcox ve Cameron, 2005: 15-17) halkla ilişkilerin amacı, herhangi bir ürünün ya da hizmetin satışını yapmak olmayıp satışa elverişli bir ortam hazırlamaktır (Tortop, 1993: 46). Dolayısıyla satışa yardımcı faaliyetler olarak da adlandırılabilir.

Hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri, adlı bu çalışmayı yapmamızdaki amacımız; hemen her hastanede az ya da çok olarak yapılan halkla iliş-

kiler faaliyetlerinin hangilerinin, ne derecede, hangi iletişim teknikleriyle/kanallarıyla hangi eğitim seviyesindeki insanlar üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaya amaçlamaktadır.

Çalışma, Konya ölçeğinde ve özel hastanelerden yararlanılmış kişilerle yapılan anket yöntemiyle oluşturulmuştur.

1. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN NEDENLERİ

Çok sayıda ve çok geniş yelpazede yer alan (hasta, hasta yakını ve muhtemel hastalar vb.) vatandaş kitlelerine hizmet verme özelliğine sahip, hizmet kuruluşları olan hastaneler (Seçim, 1994: 21); insan ilişkilerinin, özellikle de yüz yüze iletişimin en yoğun yaşandığı hizmet kuruluşlarının başında gelmektedir (Ertekin, 1986: 304). Böylesine büyük bir kitleye hizmet sunan hastaneler, her türlü iletişimin sağlanmasında halkla ilişkilerden de faydalanmaktadırlar.

Halkla ilişkilerde ise; karşılıklı iletişim zorunluluğu olduğundan, kaynak durumundaki kuruluşun aldığı kararlarında kendi menfaati kadar hedef kitle durumundaki insanların menfaatlerinin ve düşüncelerinin gözetildiği sosyal sorumluluk anlayışı mevcuttur (Dinçer, 1998: 155). Gönüllü çalışmaları da bünyesinde barındıran bu anlayış; bireyler arasında daha sağlam bağlar oluşturarak toplum içinde güvenin artmasına ve devamlılığın sağlanmasına yardım etmektedir (Halıcı, 2001: 25). Bu açıdan bakıldığında, hastaneler sadece sağlık alanında hizmet üreten ve ürettiği bu hizmetleri satan kuruluşlar olarak karşımıza çıkmamakta, halkla ilişkilerin içerisinde var olan sosyal sorumluluk anlayışını da sahiplenen çağdaş kuruluşlar olarak görülmektedir (Sabuncuoğlu, 1993: 2).

Hastaneler, organ ve kan bağışi gibi maddi boyutu ölçülemeyen bağışlar ile hastane binası yapımı ve tıbbi cihaz alımı gibi ekonomik değeri yüksek gönüllü bağışların yapıldığı önemli kuruluşlardır. Buralarda yaşanan trajik durumlar, toplumdaki diğer bireylerin acıma duygularının üst düzeye çıkmasına neden olurken, insanlararası yardımlaşma olgusunun

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



gelişmesine destek vermektedir. Bu durum ise; maddi imkânı olanlar açısından, bireysel manevi tatminin sağlanmasına yönelik olarak toplumsal görevlerin yerine getirilmesinde çeşitli fırsatlar oluşturmaktadır. Hastanelere yapılan gönüllü bağışlar, bağış yapanlar için kişisel manevi tatmini sağlarken toplumsal barışa da ön ayak olmaktadır.

Neredeyse toplumun tamamını hedef kitle olarak kabul eden hastaneler; halka haber verme, kamuoyu oluşturarak belirli bir konu üzerinde ikna etme, eğitim, eğlendirme, oyalama ve reklam yapma gibi işlevi olan basın da (Tokgöz, 1994: 45) ilgi odağı durumuna gelmektedir. Basın açısından, hastanelerin ilgi sahalarına girmesinin birkaç nedeni vardır; doğal ve çeşitli münferit olaylar esnasında hastanelerin en önemli haber kaynağı olmaları ile çevreye bıraktıkları tıbbi atıklarla çevre kirliliği ve çeşitli hastalıklara sebep olmalarıdır. Bu nedenlerle basında yer alan sağlıkla ilgili haberler insanların en çok ilgi duydukları konuların başında gelmektedir (Erinç, 1999: 63).

Hastanelerde halkla ilişkileri gerekli kılan bir başka neden ise; toplumda önem arz eden (siyasetçi, iş adamı, sanatçı vb.) tanınmış kişilerinde buralardan hizmet almasıdır. Gerekli olduğu durumlarda bu kişilerin sağlık durumlarıyla ilgili, topluma ve basına bilgi verilmesinin gerekliliğidir.

Topluma, hastalıklar ve gerekli tedbirler hakkında bilgi verilmesi, onların sağlığını tehdit eden çeşitli enfeksiyonlar hakkında korunma yöntemlerinin anlaşılır bir terminoloji ile anlatılması, doktor-hasta iletişiminin sağlıklı işleyişine yön verecek olan önemli parametrelerden bir tanesidir. Bu durum ise hastanelerde halkla ilişkileri lüzumlu kılan bir başka nedendir.

Sağlıkla ilgili, yayınlanan her türlü haber hedef kitle durumundaki halkın dikkatini çekerken; hastaneler açısından hedef kitlenin hastalar ve hasta yakınları olarak daraltılması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır. Çünkü hastanelerin hedef kitesini oluşturan hasta ve hasta yakınlarının psikolojik yapısı, fiziksel yapısı ve beklentileri diğer kuruluşların hedef

kitlelerinin psikolojik yapısı ve beklentilerinden farklıdır. Diğer kuruluşların hedef kitleleriyle hastanelerin hedef kitleleri arasındaki önemli farklar hastanelerde halkla ilişkilerin önemini ortaya koymaktadır (Seçim, 1994: 24).

Hastanelerde halkla ilişkiler uygulamasını önemli kılan nedenleri genel olarak şu başlıklar altında sıralamak mümkün olmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 28-29):

- Sağlık sektöründe görülen yapısal değişimler
- Hastanelerdeki karmaşık yapı
- Sağlık alanında aşırı derecede uzmanlaşma eğilimi
- Dil sorunu (tıbbi terminoloji kullanımı) ve bürokratik işlemlerin fazlalığı
- Tüketicinin bilgisizliği ve uzmanın gücü
- Hastada meydana gelmiş olan psiko travmatik değişiklikler
- Hastane yönetiminin profesyonelleşmesi
- Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacıdır.

2. HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Hastaneler yönetim şekliyle, örgütlenme yapısıyla, ekonomik beklentileriyle, sosyal durumlarıyla ve diğer işleyiş şekilleriyle işletme niteliğinde olan kuruluşlardır. İşletmelerde halkla ilişkiler denildiği zaman ise çoğu kez ilk olarak işletme dışında yer alan gruplarla ilişkiler akla gelmektedir. İşletme dışında bulunan bu grupların çok sayıda olması ise halk sözcüğünün kullanılmasına ve geniş bir hedef kitleye seslenme gereğinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Sabuncuoğlu, 1993: 85). Böylesine geniş bir hedef kitleye sahip olan işletme niteliğindeki hastaneleri, diğer işletmelerden (organizasyonlardan) ayıran üç temel özelliğin varlığı da bilinmektedir. Bunlar (Seçim, 1988: 100):

- Hastanelerin birer hizmet kuruluşu olması,
- Hastanelerin birer refah kuruluşu olması,



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

-Hastanelerin karmaşık yapıda örgütler olmasıdır.

Hastanelerin bu farklılıkları buraların daha hassas ve halkla ilişkilere daha çok ihtiyaç hisseden işletmeler olduğunun göstergesi durumundadır. Farklı özelliklere sahip işletmeler olan hastanelerin halkla ilişkiler uygulamaları değişik kategorilerde ele alınıp incelemeleri yapılmaktadır. Tengilimoğlu'na göre (2001: 78); tanıma, tanıtma, lobicilik, sponsorluk ve imaj yaratma faaliyetleri hastanelerdeki halkla ilişkiler faaliyetleridir. Seçime göre ise (1994: 14); duyurum, kurumsal reklamcılık, basın sözcülüğü, kamu yararına faaliyetler, lobicilik ve yönetim danışmanlığı şeklinde sınıflanmaktadır. Bu çalışmada ise daha çok Seçim'in yaptığı sınıflama esas alınmaktadır.

A. DUYURUM FAALİYETLERİ

Duyurum, kuruluşla ilgili bir haberin "haber olma değerine" bağlı olarak, haber inisiyatifi medya yönetiminde olmak kaydıyla, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında ücretsiz olarak yayımlanması şeklinde tanımlanmaktadır (Tikveş, 2003: 14). Hastanelerde uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarındaki duyurum faaliyetleri ise; hastane hakkındaki olumlu haberlerin hastane yöneticileri veya halkla ilişkiler uzmanları tarafından, basın toplantısı yapılarak, basın bülteni hazırlanarak yada muhabirlerle röportaj yapılarak medyaya ulaştırılmasını içermektedir (Seçim, 1994: 34).

-Hastaneler açısından; hastaneden hizmet almış hastaların kitle iletişim araçlarında yayınlattıkları teşekkür ilanları ile köşe yazarlarının yada program yapımcılarının hastane faaliyetleriyle ilgili yazıları veya programları (Seçim, 1994: 42).

-Medya görevlilerinin kurum ile ilgili haberlere haber değerleri (Zamanlılık, Yakınlık, Önemlilik, Sonuç ve İnsanın ilgisini çekme) ölçüsünde yayın organlarında yer veya zaman ayırmaları da bir çeşit duyurum faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Seçim, 1994: 46). Duyurumla ilgili haberlerin birden fazla yayınlanma şansına sahip olamaması ise dezavan-

tajlarını oluşturmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 81). Söz konusu bu haberler, kuruluş adına olumlu haberler olabildiği gibi hastanenin faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan tıbbi atıkların çevreye bırakılması, hastanede uygulanan yanlış tedavi, acil servislerdeki durumlar ile ambulansların vaka yerine intikal süresi ile iç donanımlarındaki eksikliklerden kaynaklanan olumsuzlukların konu edildiği olumsuz haberlerde olabilmektedir (Seçim, 1994: 48).

B. KURUMSAL REKLAMCILIK

Hastane adına yayınlanması gerekli olan haberlerin medyada istenilen şekilde, istenilen yerde ve zamanda yayınlanabilmesi için kaynak durumundaki kurumun haber üzerinde kontrolünün olması gerekmektedir. Bunun için de tek yol, medyadan yer ve zaman satın alınarak yapılan kurumsal reklamcılık faaliyetidir (Tikveş, 2003: 14). Kurumsal reklam faaliyetleri hedef alıcıların ilgisini kuruma çekmek, kuruma olan davranışlarını olumlu yönde etkilemek amacıyla yapılırken; kurum personeli için güven ortamının oluşmasına da neden olan bir etkinliktir (Tengilimoğlu, 2001: 84).

Medyadaki bu yayınlamanın dışında kurumsal reklamcılığın başka uygulamaları da mevcuttur. Örneğin hastaneyi tanıtıcı, faaliyetleri duyurucu görsel, işitsel ve basılı iletişim araçlarının hazırlanması hedef kitleyi oluşturan mevcut yada muhtemel hastalara, hekim hemşire çevrelerine, hastanenin sürekli ilişki içinde olduğu (ilaç, tıbbi cihaz firmaları ve sigorta şirketleri ile kamu ve özel sektör kuruluşlarına) ulaştırılmasıdır (Seçim, 1994: 54).

C. BASIN SÖZCÜLÜĞÜ

Basın sözcülüğü, kamuoyunun ilgisini çekmek üzere medyalar aracılığıyla kamuoyuna bilgi verilmesi ve kamuoyunun konu hakkında haberdar edilmesi faaliyetidir. Bu faaliyetteki asıl amaç ilgi ve dikkat çekmektir. Buradan hareketle basın sözcülüğü için; medyalar ve onların hedef kitleleri açısından ilgi çekebilecek konuları belirleyerek gündem oluşturma esasına dayanan bir çabadır da denilebilmektedir. Bu çaba bir kurum adına olabildiği gibi kişi adına da olabilmektedir ve bir danışmanlık

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



hizmeti niteliğine bürünmektedir (Seçim, 1994: 16).

Basın sözcülüğü faaliyeti halkla ilişkiler uzmanınca yürütülen bir faaliyettir. Hastanelerde uygulanan basın sözcülüğü faaliyetinde, hastanede tedavi gören önemli kişiler ya da hastanede yapılan araştırmalar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi yapılmaktadır (Seçim, 1994: 63).

D. KAMU YARARINA FAALİYETLER

Haber, bilgi, duygu, düşünce ve tutumların simgeler sistemi aracılığı ile kişiler, gruplar arasında ya da toplumsal düzeyde değişime tâbi tutulduğu dinamik bir süreç olarak tanımlanan (Göksel ve ark., 1997: 21) iletişim, toplumsallaşmanın en önemli öğelerinden birini oluşturmaktadır (Bektaş, 1996: 97). Nihayetinde bir iletişim çalışması olan halkla ilişkiler faaliyetleri de, sosyal sorumluluk anlayışıyla toplumsallaşma sürecine katkıda bulunmaktadır.

Kurum ya da kuruluşun içinde yaşadığı toplumun menfaatine olacak çalışmalar yapması olarak tanımlanan kamu yararına faaliyetler, kuruluşların kendisini topluma benimsetmesi amacıyla yaptıkları hayırsever yatırımlar olarak da ifade edilebilmektedirler. Bu faaliyetler hastaneler açısından şu şekilde sıralanmaktadır (Ashpraha'dan aktaran Seçim, 1994: 59):

-Özel gün ve haftalarda, mesleki ve gönüllü kuruluşların da desteğini alarak; kalp krizini azaltan egzersiz programları, kolesterol kontrol programı, sigara bırakma programı, diyabet kontrol programı, alkol kontrol programı, çocukların toplu etkinliklerinde ücretsiz muayene yapılması, doğum öncesi egzersiz programı, bebek doğumu ve bakımı konusunda eğitici kurslar, zehirlenmelerde ilkyardım, çocuk bakıcıları için acil bakım programı, aile planlaması, AIDS'ten korunma, bağımlılık yapan maddelerden koruma gibi eğitim programları hazırlamak ya da bunlara mali destek sağlamak,

-Medikal araştırma-geliştirme çalışmalarına ekonomik destek sağlamak,

-Yerel basının üst düzey sorumlularını hastaneye davet ederek tıbbi araştırmalar, hastane faaliyetleri ve çevre sağlığı sorunları konularında sohbetler etmek,

-Müftü ve imamlarla işbirliği yapılarak Cuma hutbesi ve Bayram namazları gibi özel günlerde cemaate insan ve toplum sağlığı ile ilgili bilgi verilmesini sağlamak,

-Hastane faaliyetlerinin ve hastalıkların öğretilmesi için okul idarecileriyle işbirliği yapılarak ilkökul öğrencilerinin hastaneyi ziyaret etmelerini sağlamak.

-Hastane yöneticilerinin sosyal, kültürel, politik amaçlarla kurulmuş topluluklarda aktif olmalarını teşvik etmek gibi faaliyetleri içermektedir.

Bunların haricinde;

-Yaz aylarında maddi durumu kötü veya zayıf olan ailelerin çocuklarına yönelik sünnet günleri düzenlemek,

-Senenin belirli haftalarında belirli yerlerde ücretsiz sağlık taraması yapmak,

-Organ ve kan bağışına teşvik edici faaliyetler yapmak,

-Tam donanımlı, (üzerinde hastanenin isminin ve logosunun yazıldığı) ambulansları trafik kazası, yangın, deprem gibi doğal afetler sırasında ihtiyaç sahiplerinin hizmetine sunmak,

-Topluma malolmuş müşkül durumdaki (Obezite hastası, göz kataraktı, çeşitli protezlerin takılma ihtiyacı olan) hasta kişilerin gerekli tedavilerini yapıp sağlıklarına kavuşturmak,

-Sağlıkla ilgili bir faaliyete (Spor müsabakası, konferans, bilgilendirici film veya program ile yüzme, dalma, atlama, yürüme, koşma vb. çeşitli rekor denemelerine) sponsor olup sağlıkla ilgili hizmet desteği vermek,

-Kaza ve deprem gibi vakalar esnasında yapılacak ilk yardımın nasıl olması ve olmaması konusunda bilgilendirici yazılı, görsel ve işitsel materyaller hazırlamak ve bunlarla ilgili tatbiki kurslar açmak,



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

-Çeşitli hastalıklar ve tedavileri konusunda konferanslar, paneller, aydınlatıcı toplantılar tertipleme gibi faaliyetlerde bu kapsama giren faaliyetlerdir.

E. LOBİCİLİK

Lobicilik, halkın, baskı gruplarının, şirketlerin ya da lobilerin, kendi istekleri doğrultusundaki yasaların çıkması ya da engellenmesi için yasama, yürütme hatta yargı organları üyelerine yönelik; baskı gruplarının yetkilileri, ülke temsilcileri veya kiralanmış lobiciler aracılığıyla sürdürdükleri bir dizi organize eyleme verilen addır (Canöz, 2003: 24). Bir diğer ifadeyle lobicilik, ikna, inandırma ve tanıtma teknikleri kullanılarak, karar verme mekanizmaları üzerinde baskı oluşturma ve politik kararları bir grubun veya ülkenin lehine ya da aleyhine olacak şekilde değiştirebilme becerisidir denilmektedir (Sezgin, 2002: 752).

Hastanelerde yürütülen lobi faaliyetleri daha çok hastane üst yönetiminde yer alan hastane müdürleri ve başhekimler tarafından yerine getirilmektedir. Bu faaliyetler, bölge milletvekilleri ile görüşmeler, Sağlık Bakanlığı yetkilileri ile ikili münasebetler kurup geliştirmek ve parlamento üleriyle iyi ilişkiler kurmak şeklindeki faaliyetlerden oluşmaktadır.

F. YÖNETİM DANIŞMANLIĞI

Yönetim danışmanlığı görevi üst yöneticilere danışmanlık hizmeti vermeyi ifade etmekle birlikte (Tikveş, 2003: 20), kuruluşun içinde bulunduğu çevrenin analizi, stratejik seçeneklerin tespiti ve bu bulunan stratejilerin uygulanması süreci olarak ifade edilmektedir (Dinçer, 1992: 2).

Halkla ilişkilercinin görevleri arasında sayılan; kamuya bilgi vermek, onlardan gelen açık ve gizli tepkileri örgüte bildirme, örgüt lehine olumlu bir imaj oluşturma, kamu ve örgütün karşılıklı yarar ilkesi doğrultusunda bütünleşmesini sağlama, çevreyi gözleyerek örgüt ve kamuya zarar verebilecek gelişmelerin önlemlerini alma (Kalender, 1999: 26) gibi yükümlülükler de bir nevi yönetim danışmanlığı olarak görülmektedir.

G. DİĞER FAALİYETLER

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde sayılabilecek diğer faaliyetler ise şöyle sıralanabilmektedir;

1-Doktor-hasta arasında yaşanan yüz yüze iletişim. Yüz yüze iletişim, halkla ilişkilerde en önemli ve en etkili faaliyetlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Hastanelerde yaşanan, yüz yüze iletişimin neticesinde ilişkinin niteliğini ise üç temel faktör etkilemektedir. Bunlar; güven, bilgilendirme ve tıbbi destek faktörleridir. Hasta doktor arasında yaşanan yüz yüze iletişimde, sayılan bu üç faktörde önemli olmakla birlikte, bu faktörlerden güven, doktor hasta arasında yaşanan yüz yüze iletişimde ilk ve belki de en önemli basamağı oluştururken, hastaların güven duygusunun geliştirilmesi için doktorlarda da bazı iletişim becerilerinin olması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bunlar; hastaya değer verme, saygı, anlayış, ilgi, güler yüz, karşısındakini dinleme, samimiyet, uzmanlık, mesaiye dikkat etme, iyi giyimli olma ve tecrübe gibi özellikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalender ve Uludağ, 2004: 130).

2-Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri. Kuruluşun, çalıştırdığı kişilerin anlayış, güven ve desteğini sağlamak amaçlı yaptığı faaliyetlere kurum içi halkla ilişkiler denilmektedir (Tikveş, 2003: 75). Kendi içindeki sorunlarını çözemeyen, kendi personeli ile dargın olan bir kuruluşun çevreyle uyumlu bir halkla ilişkiler programı yürütmesi imkân dâhilinde görülmemektedir (Kazancı, 1997: 252). Kişinin bağlı olduğu işletme ile bütünleşmek arzusunun ileri gelmektedir ki işletmenin genel politikaları, üretilen mamûl ya da hizmetler ve işletmenin gelişimi hakkında bilgi sahibi olmak ister. Bunun doğal sonucu olarak da kişiler değişik kaynaklardan bilgiye ulaşmaya çalışırlar. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu kişilerle sürdürülmesi, çalışanların işletmeyle bütünleşme ihtiyacını giderirken, personelle idare arasında da gerçek ve doğrudan bir iletişim kurulmuş olmaktadır (Tortop, 1998: 56-57; Baltacıoğlu, 1980: 122). Bu bağlamda hastanelerde şu faaliyetler yapılabilmektedir:

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



Özel günlerde (bayram, yılbaşı, kuruluş yıldönümü v.b.) yemek, eğlence, çeşitli geziler, kutlama veya anma programları tertiplemek, çiçek, kartvizit göndermek; işletme gazete ve dergisi yayınlamak, bilgilendirici broşür ve kitapçıklar yayınlamak, kuruluş raporları hazırlamak, önem verilen konu hakkında personele mektuplar yazmak, iletilmek istenen mesajların ilk ağızdan duyulması için duyuru panoları hazırlamak, personelle ilişki büroları kurmak, görsel-işitsel (audio-visual) araçlarla iletişim sağlamak, toplantılar tertiplemek, istek ve şikâyetleri öğrenebilmek için kuruluşun çeşitli yerlerine kutular koymak, sergi ve gösteriler hazırlamak

3-Sponsorluk. Halkla ilişkilerde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan bir iletişim faktörü olarak da görülen (Bakan, 2005: 104) sponsorluk; firmanın, kamuoyunda saygınlığını geliştirmek ve adını duyurmak amaçlı yaptığı, kamu yararı da düşünülen destek faaliyetlerinden birisidir. Bunlar, tiyatro, güzel sanatlar, konserler, festivaller, eğitsel araştırma - inceleme turları gibi faaliyetler (Sabuncuoğlu, 1993: 113) olabildiği gibi çeşitli spor müsabakalarında veya rekor denemelerinde tıbbi destek sağlamak şeklinde de olabilmektedir.

4-Kurum imajı-Kurum kimliği. Kurum imajı en genel manada, örgütün hedef kitesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ile algulamalarının tümüdür şeklinde tanımlanmaktadır (Onal, 2000: 47). Kurumsal görünüm, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışın toplamından oluşan kurumsal imaj, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak ile sürdürmek gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Peltekoğlu, 2004: 359). Bu nedenle de, kurumsal imajla halkla ilişkiler kavramları birbirleriyle girift bir yapı arz ederler (Bakan, 2005: 105).

Kurum kimliği ise; kurumun fiziksel açıdan nasıl tanındığı ile ilgilidir (Peltekoğlu, 2004: 374). Bu bağlamda hastanelerin binası, binanın rengi, tefrişatı, ambulansları, acil servislerinin durumu, kullanılan logo, şirketin adının yazılış biçimi, basılı materyallerin dizaynı ve kullanılan renkler, personelin kıyafetleri, kul-

lanılan iletişim kanalları, hizmet alan hastaların sosyo-ekonomik durumları gibi etkenler hastanelerin kurumsal imaj ve kurum kimliğinin oluşumunda etkili olan faktörler olarak görülmektedir.

5-Kriz Yönetimi. İşletmelerin beklemediği bir zamanda, istenmeyen ve çözümünün acil olduğu bir durumla karşılaşması olgusu, kriz olarak tanımlanmaktadır. Kriz Yönetim Enstitüsü'ne göre, temelde dört tip kriz çeşidi vardır (Center ve Jackson, 2003: 321):

1-Doğal Afetler (fırtına, deprem, volkanik hareketler vs.)

2-Mekanik Problemler (üretim aşamasındaki problemler)

3-İnsani Hatalar (ne yapılacağına ilişkin eksik iletişim)

4-Yönetimsel Kararlar ve Uygulamalar (problemi ciddiye almamak, çıkabilecek sorunları ön görememek gibi). Hastanelerde yaşanabilecek kriz ortamı daha çok yanlış tedavi, hastane atıklarından kaynaklanan çevresel tepki, kullanılan medikal malzemenin uyumsuzluğu ve ameliyathane enfeksiyonları neticesinde hastanın daha da kötüleşmesi gibi nedenlerden ortaya çıkabilmektedir.

İstenmeyen kriz ortamlarının kuruluş lehine en az zararlı atlatılması kuruluşun ana hedefidir. Bunun için kuruluşun yönetimi ve halkla ilişkiler birimi tarafından, kriz anına gelmeden çok önceleri alternatif planlarının hazırlanıp, ne tür argümanların ve hangi iletişim kanallarının kullanılacağı gibi tespitlerin yapılmış olması gerekmektedir.

3. HASTANELERDE UYGULANAN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİNDE KULLANILAN ARAÇ VE YÖNTEMLER

Hastane halkla ilişkilerinin temelde dört tip izleyicisi/dinleyicisi vardır: hastalar, medikal ve idari personel, haber medyası ve genel olarak toplumdur (Wilcox ve Cameron, 2005: 567). Bu bağlamda, birer hizmet kuruluşu olan ve kâr amacı da güden hastaneler halkla ilişkiler uygulamalarında diğer işletmelerden çok da fazla ayrılmamakta; hizmet sektöründeki işlet-



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

melerde kullanılan halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin tamamı burada da kullanılmaktadır. Buradaki tek farklılık insan sağlığı ile ilgili soru ve sorunlara yanıt bulma yöntemi, yolu olarak, sağlık iletişiminin ayrıca kullanılmasıdır (Çöklü, 2002: 51). Sağlık iletişimi ise, sağlık hizmetleri sisteminde iletişim konularına odaklanma zorunluluğunu doğururken (Tabak, 1999: 30); halkla ilişkiler çalışmaları bünyesinde medya kampanyalarının yürütülmesini de içerebilmektedir (Çöklü, 2002: 52).

Halkla ilişkilerde kullanılan araç ve yöntemler, "kontrol altındaki araçlar" ve "kontrol altında olmayan araçlar" olarak iki ana başlığa ayrılmaktadır. Kontrol altındaki araçlar, halkla ilişkiler görevlilerinin, içeriğini kontrolleri altında tutabildikleri kurumsal araçlardır. Bunlar; broşürler, kitapçıklar, yıllık raporlar, haber mektupları, kataloglar, teknik raporlar, personele yönelik video yayınları gibi kurum tarafından yaptırılan materyallerdir. Kontrol altında olmayan araçlar ise, içeriği halkla ilişkiler uzmanlarının dışında belirlenen ve yayınlara kabul edilme şartı, yetkili "eşik bekçileri" tarafından tespit edilen, basılı, görsel ve işitsel kitle iletişim araçları ile kuruluşun kendi dışındaki örgütler ve kişiler tarafından üretilen filmler ve programlardır (Oktay, 1996: 37).

Genel olarak halkla ilişkilerde kullanılan araçlar şu ana başlıklar altında toplanmaktadır (Jefkins, 1995: 209-280; Kazancı, 1982: 147-160):

1-Yazılı Araçlar: Okumayı da kitlesel hale getiren bu araçlar halkla ilişkiler açısından önemlidir (Budak ve Budak, 1998: 169; Onal, 2000: 66; Peltekoğlu, 2001: 241; Gürüz, 1993: 99; Bıçakçı, 1998: 149; Oktay, 1996: 79; Asna, 1993: 118-124); gazeteler, dergiler, broşürler, el kitapları, bültenler, fotoğraflar, yıllık raporlar, faaliyet raporları, mektuplar, afişler, pankartlar ve el ilanları vs.

2-Yayımlı Araçları: Halkla ilişkiler uzmanının kontrolü dışında bulunan ve içerikleri kendi yöneticileri tarafından belirlenen, ulusal ve yerel düzeyde yayın yapan radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarıdır (Wilcox, 2005: 230-

275). Bu araçlar doğaları gereği çift yönlü iletişime imkan vermeseler de kamuoyunun oluşumunda ve sürdürülmesinde etkin olan araçlardır. Bunlar dışında kalan başka materyaller; filmler ve işletmenin yayın araçları olarak kabul edilen, kapalı devre televizyon, slayt ve tepegöz gibi materyallerdir (Budak ve Budak, 1998: 180; Peltekoğlu, 2001: 234).

3-Festivaller, Yarışmalar, Toplantılar, Sergiler: Yüz Yüze İletişim Teknikleri

Kuruluşun dış ve iç hedef kitlesine yönelik imaj oluşturma, dikkat çekerek eğlendirme, bilgi vermek, kuruluşun kendisini ve ürünlerini tanıtmak için iletişim kurma çabalarından oluşan faaliyetlerdir (Aydede, 2001: 155; Bıçakçı, 1998: 157; Asna, 1993: 125-127). Bunların haricinde, haftanın belirli bir gününde işletmenin içinin gezdirildiği ve yüz yüze iletişimin yaşandığı işletme gezileri de tertiplenmektedir (Budak ve Budak, 1998:184).

Hastanelerde uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan bu araç ve yöntemler yanında bir de kuruluş içine yönelik yapılan kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan araç ve yöntemler vardır. Bunlar: İşletme gazete ve dergisi, broşür ve kitapçıklar, kuruluş raporları, mektuplar, duyuru panoları, personelle ilişki büroları, audio-visual araçlar, telefonla bilgilendirme programı, yüz yüze iletişim, toplantılar, istek kutuları, çalışanların yönetime katılması, sergi ve gösterilerdir (Okay ve Okay, 2001: 299-313).

4. ALAN ARAŞTIRMASI BULGULARI VE VERİ ANALİZİ

Bu bölümde özel hastanelerden faydalanan hastaların hastane seçiminde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi ve yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinin bireyleri etkileme düzeyleri açıklamaya yönelik olarak yapılan alan araştırmasının bulguları değerlendirilmeye çalışılacaktır.

A. METODOLOJİ

Hastaların hastane seçiminde etkili olan birçok etken vardır. Bunlar; sosyolojiden,

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



psikolojiye, ekonomiden, dini tutumlara kadar çeşitlilik arz eden etmenlerdir. Ancak konu olarak bu çalışmamızda, hastaların özel hastane tercihlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne derece önemli olduğu ve halkla ilişkiler amacıyla kullanılan araçların hastane seçiminde etkileri ölçülmeye çalışılmaktadır. Bu amaçla yapılan saha araştırmasında örneklem olarak Konya'daki özel hastanelerden hizmet alan hastalar seçilmiştir. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmış, çalışmada veri toplama zamanı olarak 2006 Şubat ve Mart ayları seçilmiş ve uygulanmıştır. Tesadüfî örneklem yoluyla özel hastanelerden hizmet alan hastanelerden seçilen 250 deneye yüz yüze anket uygulanmış ve yapılan ön inceleme sonucunda bunlardan 235'i analize tâbi tutulmuştur.

Deneklere sorulan anket formunda 86 adet soru vardır. Bu sorulardan ilk bölümü iyi bir hastane hakkında, hizmet alan hastalara yönelik likert tipi tutum sorularına, ikinci bölümde kitle iletişim araçlarını takip etme düzeyine, üçüncü bölümde iyi ve başarılı hastane imajını oluşturmada kullanılan halkla ilişkiler malzemelerin önemine yöneliktir. Dördüncü bölümde hastanelerde karşılaşılan sorunlara ayrılan sorular, son bölümde ise sosyo-ekonomik ve demografik özelliklere ayrılmıştır.

Ankette yer alan soruların çokluğu ve hastaların anket cevaplama isteksizliği nedeniyle anketlerin yapıldığı denekler, sosyo-ekonomik tabakalaşmada orta ve ortanın üstü kesimde yer alarak özel hastanelerden faydalanan bireylerden oluşmaktadır. Toplumda özel hastaneler ve hastanelerden yararlanma sıklığı dikkate alındığında bu hastanelerden faydalananların sosyo-ekonomik durumu ve demografik özellikleri ortanın altı ve aşağısı olmadığı, aşağıda olanlardan ise özel hastaneleri kullananların toplumda daha azınlık bir durumda olduğu rahatlıkla söylenebilir. Her ne kadar devlet memurları ve bazı özel sigorta şirketlerinin özel hastanelerle anlaşma yapsa da mevcut durumu çok da fazla değiştirmiş gözükmemektedir.

Öte yandan bu çalışmada deneklerin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerini, kitle iletişim araçları izleme sıklığını ve basında yer alan haberlere ilgi duyma özelliklerini tespit etmek amacıyla frekans analizi; yine insanların hastane ile ilgili karşılaştıkları sorunları, hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler değişkenlerini belirlemek için ortalama sıra istatistiğine (mean rank) dayanan Friedman testi uygulanmıştır.

1. Deneklerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Deneklerin %59,1 erkek, %40,9'u ise kadındır. Deneklerin yaşlarına bakıldığında ise %19,8'i 61-54 yaş arası, %17,7'ü ise 53 ile 46 yaş arası, %26'sı 45-37 yaşları arası, %24,6 ise 36-30 yaşları arası, 29-23 yaşları arası ise %7,4'ünü ve geriye kalan %4,5'ise 22 ve 18 yaş arasındadır.

Deneklerin %5,6 ilkökul, %7 ortaokul, %20,7 lise, %56,5 üniversite, %10,2 ise lisansüstü eğitime sahiptir. Deneklerin hane halkı gelirlerine baktığımız zaman %18,7'si 350-600 YTL, %12,6'sı 601-850 YTL, %22,8'i 851-1100 YTL, %14'ü 1101-1350 YTL, %11,5'i ise 1351-1600 YTL, %20,4'ü ise 1601 ve üstü gelire sahip olduklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların bağlı buldukları sosyal güvenlik kuruluşları ise %25,5'i SSK, %9,4'ü Bağ-Kur, %54'ü Emekli Sandığı, %3,8'i özel sağlık sigortası ve %7,2'si ise hiçbir sağlık güvencesi olmadığını belirtmişlerdir.

Deneklerin hastaneye gitme sıklığına baktığımız zaman ise %5,1'i 15 günde bir, %14,5'i, ayda bir, %34,5'i 2-3 ayda bir, %14,5'i altı ayda bir, %14'ü yılda bir, %17'si 2-3 yılda bir hastaneye gittiklerini ifade etmişlerdir.

Deneklerin sosyo-ekonomik özellikleri, toplumun mevcut toplumsal yapısına uygun düşmemektedir. Fakat özel hastanelerden hizmet alan hastalar dikkate alındığında bu normal bir durumdur da denilebilir.

2. Deneklerin Hastane Tercihi ve Hastanelerde Karşılaştıkları Sorunlar

Konya'da hizmet almak için özel hastaneleri



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

Hastaların hastane tercihinde etkili olan en önemli faktöre baktığımızda ise

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Evime/işyerime yakın olması	9	3,8	3,8	3,8
İyi ve başarılı bir imajının olması	106	45,1	45,1	48,9
Tanıdık birisinin tavsiye etmesi	33	14,0	14,0	63,0
Toplumda prestij sağlaması	18	7,7	7,7	70,6
Çalıştığım kurumla anlaşması olması	54	23,0	23,0	93,6
Ekonomik olarak cazip olması	7	3,0	3,0	96,6
Dini inançlarıma uygun hizmet vermesi	5	2,1	2,1	98,7
Tesadüfen	3	1,3	1,3	100,0
Toplam	235	100,0	100,0	

Tablo 1. Hastaların Hastanelerde Karşılaştıkları Sorunlarla ilgili Friedman Testi

	N	Mean	Std. Dev.	Mi x	Ma x	Mean Rank
Binasının karmaşık olması (aranan yerin bulunamaması)	235	3,2681	1,17326	1	5	10,71
Bürokratik işlemlerin çok ve karmaşık olması	235	3,7532	1,26708	1	5	13,27
Doktorların hasta ile ilgilenip teşhis ve hastalık hakkında bilgi vermemesi	235	3,7532	1,27222	1	5	11,62
Hemşire, kat görevlisi ve hastabakıcıların hasta ile ilgilenmemesi	235	3,3574	1,35554	1	5	11,25
Hastanenin temiz olmaması	235	3,1191	1,28546	1	5	9,54
Doktorların, hasta tarafından anlaşılmayan tıbbi terminoloji ile konuşması	235	3,5021	1,26212	1	5	12,10
Tomografi, MR (Manyetik Rezonans) gibi görüntüleme teknolojilerine sahip olmaması	235	2,8511	1,37092	1	5	8,83
Kayıt-kabul sisteminin iyi olmaması	235	2,9617	1,36916	1	5	9,09
Randevu gününün çok uzak tarihli verilmesi	235	3,4000	1,46235	1	5	11,52
Randevu saatlerine zamanında uyulmaması	235	2,9830	1,38972	1	5	9,46
Otoparkının yetersiz olması	235	2,8340	1,44785	1	5	9,08
Hasta ziyaretlerinin sıkıntılı olması	235	3,1532	1,30496	1	5	10,19
Doktorların çok ve pahalı ilaç kullandırmaları/yazmaları	235	2,8936	1,29156	1	5	9,08
Verilen hizmetin ücretinin pahalı olması	235	3,1404	1,36871	1	5	10,15
Hastanenin çok kuralcı olması	235	2,8596	1,32750	1	5	9,00
Aşırı kalabalık olması	235	3,6596	1,31521	1	5	12,96
Danışmaların ilgisizliği	235	3,2128	1,47538	1	5	10,56
Torpil ve adam kayırma	235	3,5574	1,47047	1	5	12,30
Yetersiz eleman ve personel	235	3,4085	1,43638	1	5	11,46
Doktor, hemşire ve hizmetlilerin gelen hasta ile aşırı derecede ilgilenmeleri	235	2,4936	1,32165	1	5	7,83

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



tercih eden hastaların hastane tercihinde birçok faktör etkili olmaktadır. Bundan dolayı öncelikli olarak hastaların hastane tercihinde etkili olan faktörlerin incelenmesi ve daha sonra da özel hastanelerde karşılaştıkları sorunların değerlendirilmesinin yapılması gerekmektedir.

Deneklerin hastane tercihinde etkili olan faktörlerin başında %45,1 ile iyi ve başarılı bir imajın olması gelmektedir. Buda çalışmayı destekleyen bir değerdir. Hastanenin iyi ve başarılı bir imaj edinmesinde kuşkusuz halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür. İkinci değer ise %23 ile çalışanların işyerlerinin özel hastane ile anlaşma yapması gelmektedir. Bu konuda ilginç olan bir nokta ise bireylerin sosyo-politik tutumlarda gösterdiği ilgiyi hastane tercihinde göstermemeleridir. Özellikle Hülür ve Kalender'in (2003: 273) yaptıkları bir araştırma da Konya halkının siyasi tercihlerinde din faktörü önemli bir ölçüt iken, bu çalışmada bireylerin %2,1'inde hastane tercihinde etkili olduğu, diğer faktörler kadar etkili olmadığı görülmektedir. Böylece Konya halkının, hastane tercihinde din faktörünü önemli bir etken olarak düşünmediği ileri sürülebilir.

Diğer taraftan cinsiyet ile hastane tercihi arasında ($p=0,005$) anlamlı bir farklılığa rastlanmıştır. Buna rağmen kadınlar tanıdık birinin tavsiyesini ön planda tutarken, erkekler iyi ve başarılı bir imajın olması ile çalıştığı kurumla anlaşmalı olmasını tercih etmektedir. Eğitim düzeyi ve hastane tercihinde de anlamlı bir ilişki vardır ($p<0,005$). Bu anlamlı ilişkinin düzeyine bakıldığında ise eğitim düzeyinin yükseldikçe özel hastane seçiminin arttığı görülmektedir (Tablo 1).

Uygulanan Friedman Testi'nden elde edilen istatistiksel sonuçlara göre ($\chi^2= 369,410$; $df= 19$; $p=0,000$) deneklerin hastanelerde karşılaştıkları sorunlar arasında farklılıkların bulunduğu ve bu farklılıkların anlamlı olduğu görülmektedir.

Deneklerin hastanelerde karşılaştıkları sorunlar dikkate alındığında en çok dile getirilen şikâyetin bürokratik işlemlerin çok ve karmaşık olması (13,27) ve aşırı kalabalık olması

(12,96), (12,30) diğer kurumlarda olduğu gibi torpil ve adam kayırma ve (12,10) doktorların hasta tarafından anlaşılmayan tıbbi terminoloji ile konuşması gelmektedir. Doktor, hemşire ve hizmetlilerin gelen hasta ile aşırı derecede ilgilenmeleri (7,83) ve Tomografi, MR (Manyetik Rezonans) gibi görüntüleme teknolojilerine sahip olmaması (8,83) ile özel hastanelerde en az şikâyet konusu olan uygulamalardır. Bunları doktorların pahalı ilaç vermesi, hastanelerin kuralcı olması ve kayıt kabul sisteminin iyi işlememesi ve otopark sorunu diğer sorunlara göre daha alt seviyede yer almaktadırlar.

3. Halkla İlişkiler ve Hastaneler

Tablo 2'ye göre ortalama sırasının (mean rank) almış olduğu değer yükseldikçe ilgili değişkenin denekler tarafından verilen önemi yükselmekte, ortalama düştükçe verilen değerde azalmaktadır. Buna göre deneklerin iyi ve başarılı hastane imajında kullanılan halkla ilişkiler araçlarına bakıldığında en etkili olan aracın 12,48 ile bilimsel toplantılar, bunu (12,25) televizyonun takip ettiği görülmektedir. Seminer ve konferanslar ise 12 ile bu iki aracın arkasından gelmektedir. Deneklerin en az önemli gördükleri araç ise 6,40 ile festivaller, 7,14 ile yarışmalar gelmektedir. Ancak bu araçların toplum tarafından hastanelerin imajına katkıda bulunması açısından geriye atılmasında bu faaliyetlerin toplum tarafından çok fazla bilinmemesi veya toplumsal yapıda çok fazla yer almaması da etkili olabilir.

Friedman Testi uygulandığında elde edilen istatistiksel sonuçlara göre ($\chi^2= 585,716$; $df= 17$; $p=0,000$) deneklerin halkla ilişkilerde kullanılan araçlara verdikleri önemde farklılıklar bulunduğu göstermektedir.

Hizmetlerinin özel hastane tercihinde bulunan deneklerin kitle iletişim araçlarını izleme sıklığını bakıldığında

Deneklerin %12,8 radyoyu sürekli takip etmekte %47,7 gazeteyi sürekli takip etmekte, %12'si dergi ve %46,4'ü ise interneti sürekli takip etmektedir. En çok tercih edilenin televizyon %63,5'i, ikinci olarak gazete, üçüncü



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

TABLO 2: Deneklerin "İyi Ve Başarılı Hastane" İmajı Edinmelerinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Araçlarına yönelik Friedman Testi İstatistikleri

	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Mean Rank
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Gazetelerin önemi	235	3,4383	1,22972	1	5	9,70
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Dergilerin önemi	235	3,1191	1,15223	1	5	8,14
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Kitapların önemi	235	3,1745	1,20513	1	5	8,30
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Broşürlerin önemi	235	3,6426	1,24030	1	5	10,31
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Afişlerin önemi	235	3,3872	1,29391	1	5	9,43
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Bültenlerin önemi	235	3,3957	1,24068	1	5	9,66
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Yıllıkların önemi	235	2,9404	1,14198	1	5	7,29
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde İnternet'in önemi	235	3,6553	1,30266	1	5	10,69
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Tanıtıcı malzemeler	235	3,6511	1,21139	1	5	10,59
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Radyonun önemi	235	3,4638	1,26498	1	5	9,56
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Televizyonun önemi	235	4,0426	1,18317	1	5	12,25
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Kapalı Devre TV yayınının önemi	235	3,0340	1,31026	1	5	7,68
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Festivallerin önemi	235	2,6894	1,25460	1	5	6,40
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Yarışmaların önemi	235	2,8809	1,28878	1	5	7,14
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Bilimsel toplantıların önemi	235	4,0936	1,18743	1	5	12,48
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Sergilerin önemi	235	4,0936	1,30858	1	5	8,86
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde Seminer-Konferansların önemi	235	3,9787	1,21052	1	5	12,00
İyi ve başarılı hastane" imajı edinmelerinde İşletmenin içinin tanıtıldığı işletme gezilerinin önemi	235	3,6553	1,21789	1	5	10,52

olarak İnternet, dördüncü olarak radyo ve sonuncu olarak da dergi yer almaktadır. Bu durum halkla ilişkiler aracı olarak televizyonun ön plana çıkmasını da açıklamaktadır.

Ayrıca %82,6'sı basında çıkan haberlerle ilgilenmekte, %17,4'ü ise ya ilgi duymamakta ya da hiç ilgi duymamaktadır. Deneklerin %31,9'u medyada yer alan mesajlardan olumlu haberleri, %28,5'i ise herhangi bir hastalık veya buluşla ilgili verilen haberleri, %16,6'sı ise olumsuz haberleri ve %6,8'i hastanelerle ilgili ilginç konuların işlendiği

haberleri daha inandırıcı bulurken, program yorumcuların açıklamalarını, billboardlardaki ilanları, önemli kişilerin sağlık durumu ile yapılan açıklamaları, hizmet almış hastaların teşekkür ilanlarını dikkate almama eğilimindedirler.

HASTANE TERCİHİNDE HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ İLE İLGİLİ DEĞİŞKENLER

Bu bölümde halkla ilişkilerin önemli faaliyet alanlarıyla ilgili olarak kurumsal imaj, fiziki

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



şartlar, hizmet sektörü, kamu yararına faaliyetlerle ilgili olarak yapılan istatistiksel analizler yorumlanmaya çalışılacaktır.

Kurumsal İmaj Değişkeni

Deneklerin kurumsal imaj ile ilgili olarak itimlere verdikleri cevaplar neticesinde iyi bir hastane hakkında kurumsal imaj ile ilgili olarak hastanenin toplumda saygın ve iyi bir imajının

olmasının 7,49 ile ortalama sıralamanın en yüksek derecesine sahip olduğu görülmektedir. Bunu, 6,13 ile isim yapmış ünlü doktorları bünyesinde çalıştırması takip ederken iyi bir hastanenin kurumsal imajında en önemli değerler olarak bu ikisi görülmektedir. Bu değerlendirmede kurumsal imajda en az etkili olan itemler ise 3,25 ile hastaneden zengin insanların daha çok faydalanması ve 3,39 tanın-

Tablo 4. Kurumsal İmajla İlgili İtemlerin İstatistiksel Analizi

	N	Mean	Std. Dev	Min	Max	Mean Rank
Toplumda saygın ve iyi bir imajı olması	235	4,1319	1,17107	1,00	5,00	7,49
Hizmet alan insanlara toplum içerisinde prestij sağlaması	235	3,3745	1,33501	1,00	5,00	5,84
Zaman zaman da olsa medyada yer alması	235	3,2511	1,20218	1,00	5,00	5,59
İsim yapmış ünlü doktorları bünyesinde çalıştırması	235	3,8383	1,14701	1,00	5,00	6,86
Tedavi hizmetlerinin ucuz olması	235	3,5149	1,41828	1,00	5,00	6,13
Eğitilmiş insanların daha çok faydalanması	235	2,6043	1,43848	1,00	5,00	4,47
Zengin insanların daha çok faydalanması	235	2,0766	1,21708	1,00	5,00	3,25
Tanınmış ünlü kişilerin çok faydalanması	235	2,1489	1,25028	1,00	5,00	3,39
Güvendiğim birisinin tavsiye etmesi	235	3,4043	1,30841	1,00	5,00	6,01
Yakın çevrenin tavsiyesi (iş, okul, çalışma çevreleri)	235	3,3915	1,30741	1,00	5,00	5,98

Test Statistics Friedman Test N 235 $\chi^2 = 536,115$ Df = 9, p = 0,000) Testin istatistiksel sonucuna göre ilgili değişkenler arasında kurumsal imaj oluşumuyla ilgili olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 5. Fiziki Şartlarla İlgili İtemlerin İstatistiksel Analizi

	N	Mean	Std. Dev	Min	Max	Mean Rank
Binasının dış görünümünün güzel olması	235	3,8723	1,10200	1,00	5,00	3,61
Bina içinde aranan yerin kolay bulunması	235	4,4000	,94823	1,00	5,00	5,00
İyi giyimli personelin olması	235	4,1787	1,07515	1,00	5,00	4,59
Yatan hasta odalarının geniş olması	235	4,0681	1,06400	1,00	5,00	4,09
Odaların tefrişatının düzgün olması	235	4,2638	,92829	1,00	5,00	4,57
Hastanenin temizliğine dikkat etmesi	235	4,5660	,93764	1,00	5,00	5,57
Ulaşımı kolay olması	235	4,2723	1,02651	1,00	5,00	4,70
Otoparkının geniş olması	235	3,8979	1,16859	1,00	5,00	3,87

Test Statistics Friedman Test N 235 $\chi^2 = 185,330$ Df = 7, P = 0,000) Testin istatistiksel sonucuna göre ilgili değişkenler arasında fiziki şartlara bakış açısından önemli farklılıklar bulunmaktadır.



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

mış ünlü kişilerin hastaneden hizmet alması olarak belirtilmiştir. Tablonun standart sapmasına baktığımız zaman homojen bir grup olduğu görülmektedir. Böylece özel hastanelerin halkla ilişkiler faaliyeti yaparak saygın ve iyi bir imaja sahip olması, tedavi hizmetlerinin ucuz olması güven esasına dayalı bir müşteri anlayışı geliştirmelidir denilebilir. Burada memnuniyet üzerine, bir diğerine

tavsiye etme itemi en önemli item olarak değerlendirilebilir. Kurumsal imaj faaliyetlerinin en yüksek ranka sahip item ile cinsiyet ve eğitim arasında bir ilişkiye bakıldığında anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p=0.000$).

Fiziki Şartlar Değişkeni

İyi bir hastane ile ilgili olarak fiziksel şartlarla ilgili olarak ortalama sıralamada en yüksek

Tablo 6. Hizmet Sektörüyle İlgili İtemlerin İstatistiksel Analizi

	N	Mean	Std. Dev.	Mix	Max	Mean Rank
Müracaatta hastalarla ilgilenilmesi	235	4,4638	1,04686	1,00	5,00	8,35
Hastaya en kısa sürede teşhis koyup tedaviye başlaması	235	4,5106	1,03512	1,00	5,00	8,60
Güler yüzlü personelin olması	235	4,4383	1,02084	1,00	5,00	8,18
Bağlı bulunduğum sosyal güvenlik kuruluşuyla anlaşmalı olması	235	4,3872	,96024	1,00	5,00	8,10
Özel günlerde çeşitli bilgilendirici materyaller göndermesi	235	3,5106	1,31838	1,00	5,00	5,26
Hasta sayısının az olması	235	3,4723	1,21348	1,00	5,00	5,19
Polikliniklerinin randevu ile çalışması	235	3,7617	1,26872	1,00	5,00	6,08
Acil servisinde uzman doktorların olması	235	4,2255	1,02333	1,00	5,00	7,35
Acil hastalar için yeteri kadar ambulansı olması	235	4,3702	,98013	1,00	5,00	7,83
Hastayı servisle evden alıp tekrar eve teslim etmesi	235	3,6936	1,26075	1,00	5,00	5,67
Teşhis ve uygulanacak tedavi hakkında hastaya bilgi verip hastayı aydınlatması	235	4,4085	1,05972	1,00	5,00	8,17
Hastalarla yakından ilgilenen personelin olması	235	4,2468	1,10493	1,00	5,00	7,61
Dini inançlarına uygun hizmet vermesi	235	3,1277	1,49096	1,00	5,00	4,63

Test Statistics=N 235 $\chi^2= 533,239$ Df 12, $p=0,000$ a Friedman Test). Testin istatistiksel sonucuna göre ilgili değişkenler arasında hizmet anlayışı ilgili olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır.

Tablo 7. Kamu Yararına Faaliyetlerle İlgili İtemlerin İstatistiksel Analizi

	N	Mean	Std. Dev.	Mix	Max	Mean Rank
Toplum yararına olabilecek faaliyetler düzenlemesi (Sünnet şöleni, doğum kontrol kursları, AIDS korunma yöntemleri, uyuşturucunun zararları vs.)	235	3,8936	1,18815	1,00	5,00	1,42
Maddi durumu yeterli olmayan insanlara da yardım etmesi	235	4,1915	1,17011	1,00	5,00	1,58

Test Statistics=(N 235 $\chi^2= 12,782$ Df 1 $p=0,000$ a Friedman Test). Testin istatistiksel sonucuna göre ilgili değişkenler arasında hizmet anlayışı ilgili olarak önemli farklılıklar bulunmaktadır.

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



Tablo 8. İyi bir hastane hakkında genel yargılarla ilgili istatistiksel analiz

	N	Mean	Std. Dev	Min	Max	Mean Rank
Toplumda saygın ve iyi bir imajı olması	235	4,1319	1,17107	1	5	19,75
Binasının dış görünümünün güzel olması	235	3,8723	1,10200	1	5	16,84
Müracaatta hastalarla ilgilenilmesi	235	4,4638	1,04686	1	5	23,03
Hastaya en kısa sürede teşhis koyup tedaviye başlaması	235	4,5106	1,03512	1	5	23,58
Bina içinde aranan yerin kolay bulunması	235	4,4000	0,94823	1	5	21,89
Güler yüzlü personelin olması	235	4,4383	1,02084	1	5	22,65
İyi giyimli personelin olması	235	4,1787	1,07515	1	5	20,30
Hizmet alan insanlara toplum içerisinde prestij sağlaması	235	3,3745	1,33501	1	5	13,94
Zaman zaman da olsa medyada yer alması	235	3,2511	1,20218	1	5	12,72
İsim yapmış ünlü doktorları bünyesinde çalıştırması	235	3,8383	1,14701	1	5	17,39
Bağlı bulunduğum sosyal güvenlik kuruluşu ile anlaşmalı olması	235	4,3872	0,96024	1	5	22,41
Toplum yararına olabilecek faaliyetler düzenlemesi (Sünnet vs.)	235	3,8936	1,18815	1	5	18,13
Hastaneden ayrıldıktan sonraki özel günlerde materyaller göndermesi	235	3,5106	1,31838	1	5	15,24
Tedavi hizmetlerinin pahalı olması	235	2,3489	1,36718	1	5	8,30
Tedavi hizmetlerinin ucuz olması	235	3,5149	1,41828	1	5	15,19
Maddi durumu yeterli olmayan insanlara da yardım etmesi	235	4,1915	1,17011	1	5	20,61
Yatan hasta odalarının geniş olması	235	4,0681	1,06400	1	5	18,81
Odaların tefrişatının düzgün olması	235	4,2638	0,92829	1	5	20,57
Hastanenin temizliğine dikkat etmesi	235	4,5660	0,93764	1	5	23,97
Hasta sayısının az olması	235	3,4723	1,21348	1	5	14,92
Polikliniklerinin randevuyla çalışması	235	3,7617	1,26872	1	5	17,27
Acil servisinde uzman doktorların olması	235	4,2255	1,02333	1	5	20,55
Acil hastalar için yeteri kadar ambulansı olması	235	4,3702	0,98013	1	5	21,74
Ulaşımı kolay olması	235	4,2723	1,02651	1	5	20,90
Otoparkının geniş olması	235	3,8979	1,16859	1	5	17,99
Hastayı servisle evden alıp tekrar eve teslim etmesi	235	3,6936	1,26075	1	5	16,17
Teşhis ve uygulanacak tedavi hakkında hastaya bilgi verip hastayı aydınlatması	235	4,4085	1,05972	1	5	22,47
Hastalarla yakından ilgilenen personelin olması (hastabakıcı vs.)	235	4,2468	1,10493	1	5	21,18

Test Statistics(a) (a) N 235 $\chi^2= 2182,777$ df 33 $p=0,000$. İstatistiksel olarak deneklerin verdiği cevaplara göre itemler arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmıştır.



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

derece 5,57 ile hastane temizliğine dikkati çekmişlerdir. Bunu takiben 5 ile bina içinde aranan yerin kolay bulunması gelmektedir. Denekler iyi bir hastane için temizlik ve rahatça hareket edebilme olgusunun fiziki şartların en önemlisi olarak iddia etmişlerdir. Fiziki şartlarda ortalama sıralaması en düşük olan 3,61 ile binasının dış görünüşünün güzel olması olarak değerlendirmişlerdir. İkinci ortalama sıralaması düşük olan değer otoparkının geniş olmasıdır. Denekler diğer itemler yanında bu itemi son sıraya yerleştirmişlerdir. Buna göre dış faktörlerden öte binanın iç faktörleri daha önemli görülmektedir.

Hizmet Değişkeni

Hizmet araçları ile ilgili olarak en yüksek orta sıralama 8,60 ile hastaya en kısa sürede teşhis koyup tedaviye başlaması gelmektedir. Müracaatta hasta ile ilgilenilmesi ise 8,35 ile ikinci sırada çıkmaktadır. Bunu 8,18 ile güler yüzlü personelin olması ve 8,17 ile teşhis ve uygulanacak tedavi hakkında hastaya bilgi verip hastayı aydınlatması gelmektedir. Bu dört iteme baktığımızda hastaların hizmet olarak en büyük isteği hastalığının teşhis konulup ve tedavi edilmesi; müracaatta hasta ile ilgilenilmesi, hizmet alırken personelin güler yüzlü olması ve hastalığı hakkında kendisinin bilgilendirilmesidir. Hizmet faktörünün sıralamasında en düşük item 4,63 ile dini inançlarına uygun hizmet vermesidir. Hastalar hastanelerde hizmet alırken dini inancı item olarak son sıralamaya yerleştirmişlerdir. Bu itemi 5,19 ile hasta sayısının az olması olarak belirtmişlerdir.

Kamu Yararına Faaliyet Değişkeni

Halkla ilişkilerle ilgili olarak seçilen bütün itemlerin ortalama sıralamasına bakıldığında en yüksek dereceye ait olan item 23,97 ile hastanenin temizliğine dikkat etmesidir. En küçük derece ise zengin insanların daha çok hizmet alması olarak belirtilmiştir. Tabloya göre hastane ile ilgili olarak fiziki şartlar ve hizmet işlevleri daha ön planda gözükmektedir. Hastanenin temizliğinin iyi olması, görev yapan personelin iyi giyinimli ve güler yüzlü

olması, odaların geniş olması ve düzenli olması ile bunları takip eden diğer itemlerinde, tedavi ve kurumsal imaj ile ilgili yapılacak halkla ilişkiler faaliyetleri olduğudur. Fakat şunu hemen belirtmek gerekir ki ankete cevap veren deneklerin eğitim düzeyi Türkiye ortalamasının üzerindedir. Bu durum yani eğitim düzeyinin farklılaştıkça kurumsal imajda etkin olan araçların değişip değişmeyeceği ayrı bir çalışma konusu olabilecek kadar geniştir.

SONUÇ

Hastaların özel hastane seçiminde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin incelendiği bu çalışma da deneklerin sosyo-ekonomik göstergelerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu da özel hastaneden hizmet almanın belli bir bedeli olduğunu gösterir. Her ne kadar devlet memurlarının masrafları devlet tarafından karşılsa da hizmet alma açısından özel hastaneler hala pahalı olarak görülmektedir. Hastaların üçte biri yılda veya iki üç yılda bir hastaneye gitmektedir.

Hastalar hizmet almak için özel hastaneleri öncelikli olarak, iyi ve saygın imajının olması, ikinci olarak da çalıştığı kurumun anlaşma yapmış olmasından dolayı tercih etmektedir. Ayrıca hastane tercihinde tanıdık birinin tavsiyesi hala geleneksel kodun bireylerin tercihinde etkili olduğu görülmektedir. Bunlara ilave olarak özel hastaneye gitmek deneklerin verdikleri cevaplara göre bireye saygınlık kazandırmaktadır.

Denekler, özel hastanelerdeki bürokratik işlemler ve aşırı kalabalıktan şikâyet etmektedirler. Bundaki en büyük etmen bazı sosyal güvenlik kurumlarının özel hastanelerle paket anlaşmalar yaparak kapasitesinin üstünde hizmet vermeye çalışması ve ülkemizde faaliyet gösteren özel hastanelerin büyük bir kesiminin hastane olarak inşa edilmemesi nedeniyle fiziki şartların uygunsuzluğudur. Bu da hastanelerde karşılaşılan sorunların temelinde ticari kaygılarla hareket etme mantığının olduğunu göstermektedir. Ancak fiziki şartları açısından örneğin otopark ciddi bir

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



sorun olarak görülmemekte, diğer taraftan, özel hastanelerden hizmet alan hastalar, hastanenin teknolojik imkânları, doktorların tedavi hizmetlerinden ve kayıt kabul sisteminden memnun olduklarını söylemektedirler.

Hastanelerin iyi ve başarılı bir hastane imajı edinmesinde etkili olan malzemelere baktığımız da ise bilimsel toplantıların hastane imajını etkileme de en önemli etkiye sahip olduğu görülür. Bu olguyu televizyon takip etmektedir. Televizyonun ardından ise seminer ve konferanslar gelmektedir. Deneklerin iyi hastane imajında etkili araçlarından yola çıkarak seçkin bir bakış açısının olduğunu söyleyebiliriz. Hastaneler bilimsel kuruluşlardır; bilimsel toplantı ve seminer konferanslar hastanenin imajında en etkili olan araçlar olarak dikkati çekmektedir. Bunu takip eden süreçte bireylerin kitle iletişim araçlarının izleme sıklığı sorulduğunda televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından daha çok ön plana çıkması, hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanacakları en iyi ve etkili araç olarak televizyon olmaktadır.

Hastanelerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini ayrıştırdığımızda ortaya çıkan sonuç her araç ile farklılaşma göstermektedir. Kurumsal imajda ünlü doktorlar ön plana çıkarken, fiziki şartlarda hastane temizliği en yüksek derecede gözükmekte, hizmet olgusunda ise hizmet alan hastanın hastalığının bir an önce teşhis edilip tedaviye başlaması daha önemli, kamu yararına faaliyette ise maddi durumu yeterli olmayan hastalara yardım edilmesi gelmektedir. Ancak bu kategorilerin hepsi bir arada ele alındığında isim yapmış ünlü doktorların olması hastanenin otopark sorunundan daha sonra geldiği görüldüğü görülmektedir. Bu da bize öncelikli olarak hizmetin geldiğini göstermektedir.

Özel hastanelerden hizmet alan hastaların hastane tercihinde etkili olan olgu hizmet anlayışı olarak gözükmektedir. Yapılacak halkla ilişkiler faaliyetleri de buna göre olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Asna A (1993) Public Relations Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul
- Aydede C (2001) Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları, Mediacat Yayınları, Ankara
- Bakan Ö (2005) Kurumsal İmaj, Tablet Yayınevi, Konya
- Baltacıoğlu T (1980) İşletmelerde Satış Artırma Çabaları, A.İ.T.İ.A Muğla İşletmecilik Yüksek Okulu Yayını, Muğla
- Bektaş A (1996) Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayını, İstanbul
- Bıçakçı İ (1998) İletişim ve Halkla İlişkiler - Eleştirel Bir Yaklaşım-, MediaCat Yayınları, Ankara
- Budak G ve Budak G (1998) Halkla İlişkiler, Yayınlama Yazarlara Aittir, 2. baskı, İzmir
- Canöz K (2003) "Tutum Oluşturma Etkinliği Olarak Lobcilik", Selçuk İletişim, Cilt:2, Sayı:4, ss.21-29, Konya
- Center A.H ve Jackson P (2003) Public Relations Practices: Managerial Case Studies and Problems, Sixth Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Çöklü Y.E (2002) "Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği", Selçuk İletişim, Cilt:2, Sayı:2, ss. 48-55, Konya.
- Dinçer Ö (1992) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 2.Baskı, Timaş Basım ve Ticaret Yayını, İstanbul
- Dinçer Ö (1998) Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, 5.Baskı, Beta Basım Yayım, İstanbul
- Erinç O (1999) "Gazetecilik Meslek İlkeleri", içinde, Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim 22-23 Ekim 1999 Gaziantep, Konrad -Adenauer- Vakfı, Cilt:15, İstanbul, ss.59-65



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006

- Ertekin Y (1986) "Hastaneler ve Halkla İlişkiler", içinde, Halkla İlişkiler (Seçme Yazılar), Der. Fermani Maviş, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, ss.304-311
- Göksel A.B, Kocabaş F ve Elden M (1997) Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul
- Gürüz D (1993) Halkla İlişkiler Teknikleri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları no:1, İzmir
- Halıcı A (2001) İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Stratejileri: Çanakkale İlinde Bir Araştırma, Uludağ Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Akademisi Dergisi, Cilt:19, Sayı:12, Bursa
- Hülür H ve Kalender A (2003) Sosyo Politik Tutumlar ve Din (Konya Araştırması), Çizgi Kitabevi, Konya.
- Jefkins F (1995) Public Relations Techniques, Second Edition, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford
- Kalender A (1999) "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Meslekleşmesi: Sorunlar ve Çözüm Önerileri", Selçuk İletişim, Cilt:1, Sayı:1, ss.24-33
- Kalender A ve Uludağ A (2004) "Sağlık Hizmetlerinin Yürütülmesinde Doktor-Hasta İlişkisinin Rolü", Amme İdaresi Dergisi, Cilt:37, Sayı:4, Aralık 2004, ss.117-132, Ankara
- Kazancı M (1982) Halkla İlişkiler Kuramsal ve Uygulamaya İlişkin Sorunlar, SavaşYayıncılık, Ankara
- Kazancı M (1997) Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler, II.Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara
- Oktaç M (1996) Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul
- Okay A ve Okay A (2001) Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul
- Onal G (2000) Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Peltekoğlu F.B (2001) "Can Damarı İletişim Olan Bir Mesleğin Yaşam Öyküsü", Karizma Dergisi, Ocak-Şubat-Mart 2001, Sayı:5, İstanbul
- Peltekoğlu, F.B (2001) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İkinci Baskı, İstanbul
- Peltekoğlu F.B (2004) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, Üçüncü Baskı, İstanbul
- Sabuncuoğlu Z (1993) İşletmelerde Halkla İlişkiler, 2.Baskı, Rota Ofset, Bursa
- Seçim H (1988) "Hastanelerde Halkla İlişkiler ve Sağlık Hizmetleri Temel Kanunu Tasarısı", içinde, Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, Ankara, ss.97-109
- Seçim H (1994) Hastanelerde Halkla İlişkiler, T.C Anadolu Üniversitesi Yayınları No:765, Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:388, Eskişehir
- Sezgin M (2002) "Lobicilik Kavramı ve Yöntemleri", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt:2, Sayı:XII, ss.751-771
- Tabak R.S (1999) Sağlık İletişimi, Literatür Yayınları, İstanbul
- Tengilimoğlu D (2001) Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler, Gazi Kitabevi, Ankara
- Tikveş Ö (2003) Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar, Beta Yayını, İstanbul
- Tokgöz O (1994) Temel Gazetecilik, 3.Baskı, İmge Kitabevi, Ankara
- Tortop N (1993) Halkla İlişkiler, Yargı Kitabevi, Ankara

hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri

Bünyamin AYHAN, Kadir CANÖZ



Tortop N (1998) Halkla İlişkiler, Yargı Kitabevi, Ankara

Wilcox D.L (2005) Public Relations: Writing and Media Techniques, Fifth Edition, Pearson Education, Inc., Boston

Wilcox D.L ve Cameron G.T (2005) Public Relations: Strategies and Tactics, Eighth Edition, Pearson Education, Inc., Boston.



II ULUSAL HALKLA İLİŞKİLER SEMPOZYUMU

21. Yüzyılda halkla ilişkilerde yeni yönelimler, sorunlar ve çözümler
27-28 Nisan 2006
