



Sağlık Çalışanlarının Halkla İlişkiler Birimine Karşı Tutumları: Kamu ve Özel Hastane Örneği

Attitudes of Healthcare Professionals on Behalf of The Public Relations Unit: The Case of Public and Private Hospitals

Halil DEMİR Okan Anıl AYDIN Cemil ÖRGEV Ayşe TANŞU

Öğr.Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Hizmetler Ve Teknikler Bölümü, Tıbbi Dokümantasyon Ve Sekreterlik Pr., İstanbul, Türkiye

Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye

Prof. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Sakarya, Türkiye

Öğr.Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sağlık Bakım Hizmetleri Bölümü, Evde Hasta Bakımı Pr., İstanbul, Türkiye

ÖZET

Amaç: Çalışmamızda hem özel hem de kamu sağlık kurumlarında çalışan sağlık çalışanlarının, halkla ilişkiler birimini nasıl değerlendirdiği, birimle ilgili bilgi seviyeleri ve birime karşı tutumlarını ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Yöntem: Çalışmada örneklem olarak kamu ve özel sağlık kurumlarında çalışan 280 kişi katılmıştır. Verileri almak için online anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk kısmında sosyo-demografik özellikler yer alırken, ikinci bölümde halkla ilişkiler birimi ile ilgili yargı düzeylerini belirlemek için 30 ifade yer almaktadır. Verilerin analizinde SPSS 25 programı kullanılmıştır. Güvenirlilik analizinden sonra analizler için, betimleyici istatistiklerden, Independent Samples T test ve One-Way ANOVA testlerinden yararlanılmıştır.

Bulgular: Yapılan analizler sonucunda; halkla ilişkiler biriminin sağlık kurumlarında bulunması önem arz ettiği görülmüş ve çalışmamıza katılan sağlık çalışanlarının %86,4'ü halkla ilişkiler biriminin gerekli olduğunu dile getirmiştir. Katılımcıların %36,8'i halkla ilişkilerden sorumlu olarak müdürün olması gerektiğini ve %52,5'inin halkla ilişkilerin esas işlevinin hasta şikâyetlerine ilgi göstermesi gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinden yaş, hastane türü ve meslekte çalışma yılı ile istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Son olarak halkla ilişkilerle ilgili bilgi düzeyi ifadelerine orta düzeyde bir katılım olduğu görülmüştür.

Sonuç: Sonuç olarak katılımcılar halkla ilişkilerle ilgili bilgilerinin ve tutumlarının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Bu durum son yıllarda artmaktadır ve artan rekabetle birlikte rekabette öne geçebilmek ve halkla olan ilişkileri yükseltebilmek için konu ile ilgili bilgi düzeylerinin artırılması önerilmektedir. Halkla ilişkiler birimi hakkında konu ile ilgili örgün eğitimi alan uzman kişilerin ya da kurum içi destek eğitimleri ile yaşam boyu öğrenme ilkesi doğrultusunda kendini geliştirebilen kişilerin desteklenmesi sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler birimine yönelik talimatlar ve görev tanımları oluşturulup ilgili işin niteliği artırılabilir. Çalışma örnekleminin kısıtlı olması, konu ile ilgili özellikle sağlık çalışanlarının görüşlerine yönelik çalışmaya fazla rastlanmaması nedeniyle, konu ile ilgili daha büyük örneklemelerde ve sağlık profesyonellerinin katılımı ile yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Özel Hastane, Kamu Hastanesi, Sağlık Çalışanları

ABSTRACT

Aim: In our study, it is aimed to reveal how health professionals working in both private and public health institutions evaluate the public relations unit, their knowledge levels about the unit and their attitudes towards the unit.

Method: In the study, 280 people working in public and private health institutions participated as a sample. An online questionnaire was used to collect the data. The questionnaire form consists of two parts. While socio-demographic characteristics are included in the first part of the questionnaire, there are 30 statements in the second part to determine the level of judgment about the public relations unit. SPSS 25 program was used in the analysis of the data. After the reliability analysis, descriptive statistics, Independent Samples T test and One-Way ANOVA tests were used for the analysis.

Findings: As a result of the analyzes made; It has been seen that it is important to have a public relations unit in health institutions and 86.4% of the health professionals who participated in our study stated that the public relations unit is necessary. 36.8% of the participants stated that the manager should be responsible for public relations and 52.5% stated that the main function of public relations should be to pay attention to patient complaints. In addition, a statistically significant difference was found between the socio-demographic characteristics of the participants, age, hospital type, and years of work in the profession ($p<0.05$). Finally, it was seen that there was a moderate level of participation in the statements of knowledge level about public relations.

Conclusion: As a result, it was seen that the participants' knowledge and attitudes about public relations were at a moderate level. This situation has been increasing in recent years, and it is recommended to increase the level of knowledge about the subject in order to be ahead of the competition and increase relations with the public with the increasing competition. It should be ensured that experts who receive formal training on the subject about the public relations unit or those who can improve themselves in line with the lifelong learning principle with in-house support trainings should be supported. Instructions and job descriptions for the public relations unit can be created and the quality of the relevant work can be increased. Since the study sample is limited and there are not many studies on the subject, especially the opinions of health professionals, studies with larger samples and the participation of health professionals will contribute to the literature.

Keywords: Public Relations, Private Hospital, Public Hospital, Healthcare Professionals

1. GİRİŞ

Halkla ilişkiler, hedef topluluk ve kurum arasında bir ahenk oluşturmak ve bu ahengi sürdürebilmek için uygulamaları planlamaktır (Dominick Joseph, 2002). Halkla ilişkiler, bir kurumun başarısında ve başarısızlığında temel bir rol oynayan, kurum ve hedef topluluklar arasında fayda ve karşılıklı iletişime dayalı ilişkilerin

geliştirilmesini ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim işlevidir. Halkla İlişkiler Departmanı, ağızdan ağıza olumlu tanıtım, hizmet kalitesi ile ilgili toplumun zihninde yaratılan imaj, verilen hizmetlerden memnuniyet ve sunulan hizmetlerle ilgili iletişimi özel olarak sağlamalıdır (Gogil ve Gohil, 2016). Halkla ilişkilerin esas görevi, faaliyet gösterilen kurumda ve çevresindekilerle sağlıklı ve olumlu ilişkiler kurmak, bu bağlantıları geliştirmek ve çevrede pozitif izlenimler bırakmak işlemlerini yapmaktır (Dikme ve Sucu, 2019; Kalyon, 2007).

Günümüzün giderek artan rekabet ortamında, kuruluşlar etkili halkla ilişkiler olmadan ayakta kalamayacaklarının farkındadır. Örgütler, iletişim ve ilişki kurma stratejilerinin bir parçası olarak bir halkla ilişkiler işlevi geliştirerek kendilerini ve sundukları mal veya hizmeti farklılaştırabilir ve rekabet avantajı elde edebilirler (Liao ve Chang, 2009). Bunlara ek olarak kuruluşlar halkla ilişkiler olmadan da hayatta kalabilir ancak halkla ilişkileri etkili bir şekilde kullanan kuruluşlar, ürünlerini satmayı, yeni çalışanlar çalıştırmayı, elindeki çalışanlarını tutmayı ve tedarikçilerle daha kolay iş yapmayı başarırlar. İyi ve doğru halkla ilişkiler, bir ürünün olumlu algılanmasına neden olur ve bu da pazarı o ürünü almaya teşvik eder, müşterilerin ona daha fazla değer vermesine (fiyatını desteklemesine) ve onları arkadaşlarına tanıtmaya teşvik etmesine neden olur (Amiresmaili, 2012).

Halkla ilişkiler esasen halkı bilgilendirmek, hedeflenen kitlenin kurumla ilgili iyi bir imaj yaratmak için yürütülen uygulamalar şeklinde ifade edilebilir (Mıhçıoğlu, 1971). Halkla ilişkiler departmanı, toplumun beklentileri ile organizasyonun amaçlarını uyumlu hale getirerek ve olumlu ilişkiler geliştirerek dış çevre ile organizasyon personeli arasındaki bağlantıyı geliştirir (Geçikli, 2014).

Halkla ilişkilerde hedef topluluklar, kuruluşla doğrudan veya dolaylı olarak ilgili olan gruplardır. Hastaneler açısından, hedef topluluk pratikte sadece “hasta” olarak kabul edilir; yine de doktorlar, hemşireler, diğer sağlık personeli ile tüm kamu ve özel sektör hedef topluluk kapsamındadır. Bu nedenle halkla ilişkiler hizmetleri hastane ile ilişkili tüm grup, kişi ve kurumların hizmetinde olarak yürütülmelidir (Gogil ve Gohil, 2016). Halkla ilişkiler uygulamalarının sağlık kurumlarında kullanılması için birkaç önemli neden bulunmaktadır; hastalara verilecek olan hizmetlerin uygun bir dille kamuoyuna aktarılması yani yapılan uygulamaların doğru iletilmesi, yeni uygulama ve gelişmelerin aktarılması ve sağlık çalışanlarının hastalarla doğru iletişim kurmasına katkı sağlaması diyebiliriz (Işık, 2010; Göktaş vd., 2017). Bunlara ek olarak, sağlık kurumunun iletişimde bulunduğu iç ve dış müşteriler ile faaliyette bulunduğu kuruluşlar arasında sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurmak, bu ilişkileri geliştirmek ve toplum nezdinde iyi bir izlenim bırakmak için sürekli olarak yapılan iletişim yönünün ağır bastığı çabaları da nedenleri arasına ekleyebiliriz (Tengilimoğlu, 2001).

Halkla ilişkiler faaliyetleri diğer hizmet sunan kuruluşlarda olduğu gibi hastanelerde de yürütülmektedir. Hastane tarafından halkla ilişkiler faaliyeti olarak hazırlanan broşür ve basın bültenleri gibi iletişimler, medyada yer alan haberler, halk sağlığı ve eğitimi ile ilgili kampanyalar, hedef kitlenin algısı için kritiktir (Kirdar, 2007). Tüketicilerle iletişimin kolaylaştırılması, sağlık personeli ve sağlık yöneticileri dâhil olmak üzere hastanenin tüm çalışanları için önemlidir. Halkla ilişkiler departmanları, tüketici memnuniyeti artırmaya yardımcı olabilir ve bunu çevredeki topluluğu etkilemek için doğrudan veya dolaylı bir sonuç ölçüsü olarak kullanabilir (Tengilimoğlu vd., 2008).

Sağlık kurumlarında yapılan halkla ilişkiler uygulamalarının esas amacı ilgili toplumu tanımak, kendini o topluma tanıtmak ve böylelikle toplumda iyi bir izlenim yaratmaktır. Bunları yapabilmesi için hastalıklar hakkında kamuoyunu bilgilendirmesi, hasta haklarına önem vermesi, bunu dışarı yansıtması ve hedeflediği kitle ile olumlu ilişkiler kurması gerekmektedir (Akkaya, 2011; Varol, 1988). Tengilimoğlu (2001) çalışmasında halkla ilişkilerin görevlerini kısaca şöyle sıralamıştır; önce tanıma, sonra tanıtmaya ve iyi bir imaj yaratmaktır.

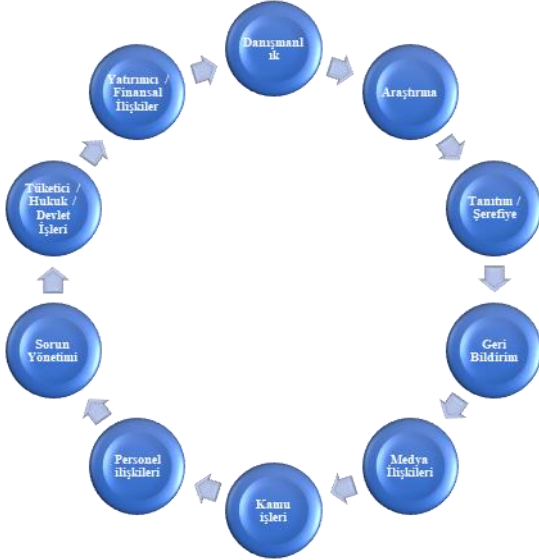
Hastaneler, halkla ilişkiler faaliyetlerinde işleyişleri ve hizmet verdikleri kamu kesimleri açısından diğer kuruluşlardan farklı kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler perspektifinden hastanelerin en önemli özelliği, her yaştan ve cinsiyetten insana tüm kamu kesimlerinde hizmet veren, yani söz konusu kamu kesimlerinin ilişkili olduğu kuruluşlar olmalarıdır (Kirdar, 2007).

Hastanelerde önemli olan insan sağlığı olduğunda dolayı, etrafta merak ve endişe içinde gezen hasta ve hasta yakınları ile doğru bir iletişim kurulması çok önemlidir. İşte bunu başarabilmek için halkla ilişkiler birimi ön plana çıkmakta ve doğru bilgilendirme ile gerekeni yapmaktadır (Kördeve, 2017). Halkla ilişkiler, hastaları rahatlatmak ve hastanenin toplumdaki imajını geliştirmek için tasarlanmıştır. Halkla ilişkilerin amacı yapılan iyi işleri vurgulamaktır (Kumar vd., 2015). Sağlık kurumlarında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerine ek olarak hasta memnuniyetini artırmak, hastane çalışanları ile yönetim arasındaki iletişimi sağlamak, hastaneyi medyada iyi tanıtmak söylenebilir (Yurdakul vd., 2007; Duğan ve Uludağ, 2015).

Halkla ilişkiler birimi bünyesinde grup iletişimi, kurumlar arası iletişim, kurumsal iletişim, medya ile ilişkiler, sosyal ilişkiler, halkla ilişkiler, stratejik iletişim, çevresel faktörlerin takibi, kriz yönetimi, faaliyet yönetimi, danışma gibi görevler bulunmaktadır. Hastanelerde hedef kitleye ulaşmak ve onlarla saygı ve sempati temelinde kaliteli iletişim sağlamak ve böylece olumlu bir imaj oluşturmak planlı ve organize iletişim çalışmaları ile mümkündür (Kirdar, 2007).

Halkla ilişkiler kriz dönemlerinde de büyük katkılar sunmaktadır. Örneğin salgın dönemlerinde kurumun tanıtımı ve buna benzer işlerde yönetime olabildiğince katkı sağlamaktadır. Kriz sırasında hemen iletişim kurulmasına ve kriz sonrasında gerçekleştirilecek olan aksiyonların ele alınmasında katkıda bulunmaktadır (Okay ve Okay, 2014; Duğan ve Uludağ, 2015).

Ayrıca hasta ve sağlık çalışanları arasında çıkan anlaşmazlıklara çözüm üretmesi gereken birim halkla ilişkilerdir. Böyle zor durumlarda hastaların aldıkları hizmetlerde ve de sağlık çalışanları ile yaşadıkları sorunlarda başvuracakları bir yerin olması önemlidir. Kısacası halkla ilişkiler, toplumun bakış açısını tespit etmek için araştırmalar yapan, sonra halkın tepkisine göre programları planlayan ve kurumunun hedeflerine göre uyarlayan bir yönetim işlevidir (Kirdar, 2007; Dikme ve Sucu, 2019).



Şekil 1. Hastanedeki Halkla İlişkilerin Bileşenleri

Kaynak: Gohil, D. P. ve Gohil, K. (2016). PublicRelations in Hospital Administration and Planning. International Journal of HealthScienceandResearch, 6(2), 384-387.

Hastanede yapılan halkla ilişkiler uygulamalarına bakıldığında yukarıdaki Şekil 1’de görülmektedir ki, bir çember olarak birbirini takip eden işlemler dizisidir. Bu çemberde ilk olarak araştırma yapılırken ardından sırayla, tanıtım, geri besleme, medya ilişkileri, kamu işleri, çalışan ilişkileri, sorun yönetimi, tüketici/yasa/hükümet işleri, yatırımcı/finansal ilişkiler ve son olarak danışmanlık gelmektedir (Gohil ve Gohil, 2016).

Bunların hepsi göz önüne alındığında halkla ilişkiler uygulamaları, sağlık kurumları için artık bir lüks değil bir gereklilik olmaya başlamıştır. Araştırmamızda halkla ilişkiler birimine bakışı hem kamu hem de özel sağlık kesiminden nasıl algılandığını ortaya çıkarmak birincil amacımızdır. Bunu yaparak günümüz koşullarında halkla ilişkiler birimiyle ilgili görüşleri belirlemek ve gerek görülürse uygun faaliyetlere yön verilmesine katkı sağlanması hedeflenmektedir.

2. YÖNTEM

2.1. Amaç

Çalışmamızda özel ve kamu sağlık kurumlarında çalışan sağlık çalışanlarının, halkla ilişkiler birimini nasıl değerlendirdiği, birimle ilgili bilgi seviyeleri ve birime karşı tutumlarını ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

2.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada verileri toplamak aracı olarak online anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin ilk bölümünde, katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle ilgili ifadeler ile "Halkla ilişkiler birimi gerekli midir?", "Halkla ilişkiler birimi hangi yöneticiye bağlı olması gerekir?" ve "Halkla ilişkiler biriminin en önemli işlevi nedir?" ifadeleri yer almaktadır.

Anketin ikinci kısmında ise, Duğan ve Uludağ'ın (2015) çalışmasında oluşturduğu sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler birimi ile ilgili yargı düzeylerini ölçmek için kullandığı 30 ifade yer almaktadır. Ölçekteki ifadeler 5’li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki puanlama (1) Hiç Önemli Değil, (2) Önemli Değil, (3) Ne Önemli Ne de Önemli, (4) Önemli ve (5) Çok Önemli şeklindedir.

2.3. Evren ve Örneklem

Çalışmada verileri toplamak için evren olarak biri kamu biri de özel hastanede çalışan sağlık çalışanları belirlenmiştir. Örneklem belirlenirken literatürde yer alan %5 güvenilirlik için 384 katılımcı sayısına ulaşmak yeterli olmasından dolayı bu sayıya ulaşılması hedeflenmiştir fakat veriler gönüllülük esasına göre toplandığı için 295 kişi katılım

göstermiştir. Bu anket formlarının bazılarının da eksik bilgilerin bulunmasından dolayı 15 adet anket formu çalışmadan çıkarılmış ve 280 adet anket formuyla analizler ve değerlendirmeler yapılmıştır.

2.4. Güvenirlilik Analizi

Çalışmada ilk olarak halkla ilişkiler birimi ile ilgili yargıları ifadelerini dolduran 280 katılımcıdan elde edilen verilerin güvenirliliğine bakılmıştır. Araştırmada verilerin güvenirliliğini test etmek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısından yararlanılmıştır. Cronbach's Alpha Katsayısı 0 ile 1 arasında değer almaktadır (Kalaycı 2014). İfadelerin Cronbach's Alpha değeri 0,935 bulunmuştur ve verilerin analizler için güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

3. BULGULAR

Tablo 1. Katılımcılara Sosyo-Demografik Bilgileri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	210	75,0
	Erkek	70	25,0
Yaş	18-25 yaş	194	69,3
	26-35 yaş	53	18,9
	36-45 yaş	33	11,8
Medeni Durum	Evli	71	25,4
	Bekâr	209	74,6
Meslek	Hemşire	158	56,4
	Doktor	56	20,0
	İdari Personel	66	23,6
Hastane Türü	Kamu	113	40,4
	Özel	167	59,6
Meslekte çalışma süresi	5 yıl ve altında	206	73,6
	6-10 yıl arası	40	14,3
	11-15 ve üzeri	34	12,1
Halkla İlişkiler Birimi gerekli midir?	Evet	242	86,4
	Hayır	13	4,6
	Fikrim Yok	25	8,9
	Başhekim	99	35,4
Halkla İlişkiler Biriminin hangi yöneticiye bağlı olması gerekir?	Müdür	103	36,8
	Başhekim Yardımcısı	41	14,6
	Müdür Yardımcısı	37	13,2

Tablo 1’de araştırmaya katılan sağlık çalışanlarına ilişkin tanımlayıcı bulgular görülmektedir. Sağlık çalışanlarının 210’u (%75) kadın, 209’u (%74,6) bekâr, 194’ü (%69,3) 18-25 yaş arasında, 167’si (%59,6) özel sağlık kurumunda, 158’i (%56,4) hemşire olduğu görülmektedir. Katılımcıların 206’sı (%73,6) 5 yıldan daha az süre hastanede görev yapan sağlık çalışanlarını oluşturmaktadır.

Tablo 2. Hastane Türüne göre Halkla İlişkiler Biriminin Gerekliliğine İlişkin Veriler

		Kamu		Özel	
		N	%	N	%
Halkla İlişkiler Birimi gerekli midir?	Evet	N	102	140	
		%	36,4	50,0	
	Hayır	N	3	10	
		%	1,1	3,6	
	Fikrim Yok	N	8	17	
		%	2,9	6,1	

Tablo 2’de hastane türüne göre “Halkla İlişkiler Birimi gerekli midir?” sorusuna ilişkin veriler yer almaktadır. Halkla ilişkiler birimi gereklidir diyenler %86,4 ve bunun %50’si özel hastanede çalışan sağlık çalışanlarıdır. Katılımcıların çok küçük bir kısmı halkla ilişkiler biriminin gerekli olmadığını düşünmektedir.

Tablo 3. Hastane Türüne Göre Halkla İlişkiler Biriminin Hangi Yöneticiye Bağlı Olmasına İlişkin Dağılımlar

		Kamu		Özel	
		N	%	N	%
Halkla İlişkiler Biriminin hangi yöneticiye bağlı olması gerekir?	Başhekim	N	40	59	
		%	14,3	21,1	
	Müdür	N	35	68	
		%	12,5	24,3	
	Başhekim Yardımcısı	N	21	20	
		%	7,5	7,1	
	Müdür Yardımcısı	N	17	20	
		%	6,1	7,1	

Tablo 3’de hastane türüne göre “Halkla İlişkiler Biriminin hangi yöneticiye bağlı olması gerekir?” sorusuna ilişkin veriler yer almaktadır. Halkla İlişkiler Biriminin hangi yöneticiye bağlı olması gerekir diyenlerin %35,4’ü başhekim derken %36,8’i müdüre bağlı olması gerektiğini düşünmektedir. Katılımcıların küçük bir kısmı başhekim yardımcısı ve müdür yardımcısına bağlı olması gerektiğini düşünmektedir.

Tablo 4. Hastane Türüne Göre Halkla İlişkilerin İşlevlerine İlişkin Dağılımlar

		Kamu	Özel
		N	%
Halkla İlişkiler Biriminin en önemli işlevi nedir?	Hasta veya hasta yakınlarının şikayetlerini çözmek	74	101
		26,4%	36,1%
	Hastanenin tanıtımını yapmak	24	32
		8,6%	11,4%
	Hastane yönetimi ile çalışanlar arasında iletişimi sağlamak	40	72
		14,3%	25,7%
	Hastane ile ilgili olumlu imaj oluşturmak	31	52
		11,1%	18,6%
	Hastane etkinliklerini/organizasyonlarını düzenlemek	23	30
		8,2%	10,7%
	Hastaları hastane içerisinde yönlendirerek danışma hizmeti vermek	40	50
		14,3%	17,9%
	Hastane çalışanları arasında iletişimi sağlamak	23	37
		8,2%	13,2%
Hastanenin basın ile iletişimini sağlamak	17	35	
	6,1%	12,5%	

Tablo 4’de “Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin en önemli işlevi nedir?” sorusuna hem kamu %26,4 hem de özel %36,1 hastaneler için “Hasta veya hasta yakınlarının şikayetlerini çözmek” cevabı verilmiştir. Diğer cevaplarda birbirine benzer oranlarda dağılım gösterilmiştir. Kamu hastanesinde en az önemli bulunan işlev “Hastanenin basın ile iletişimini sağlamak” iken özel hastanede ise “Hastane etkinliklerini/organizasyonlarını düzenlemek” olarak bulunmuştur.

Tablo 5. Halkla İlişkiler Birimi ile ilgili Yargıları Önemseme Düzeylerinin Ortalaması

İfadeler	\bar{X}	S.S.
1. Birimde çalışanın iletişim yönünün güçlü olması	4,30	1,26
2. Birime hastane yönetiminin desteği	3,94	1,41
3. Hastanenin olumlu imaj oluşumuna katkısı	3,83	1,42
4. Birimin tercih edilebilir hastane oluşturma çabaları	3,56	1,45
5. Hastanenin itibarına katkısı	3,74	1,45
6. Hasta ve yakınlarının memnuniyetini artırıcı etkinlikler düzenlemesi	3,70	1,44
7. Olumsuz haberler yayımlandığında birimin önemi	3,68	1,43
8. Hasta ve yakınlarına danışmanlık hizmeti vermesi	3,60	1,45
9. Halkla ilişkiler aracılığıyla çalışmaların yayınlanması	3,53	1,41
10. Hastanelerde halkla ilişkiler biriminin olması	3,95	1,42
11. Hasta ve hasta yakınlarının sorunlarını çözmede katkısı	3,83	1,43
12. Hastane tanıtımına katkısı	3,46	1,41
13. Çalışanların motivasyonunu artırıcı etkinlikler düzenlemesi	3,61	1,44
14. Hastaneyi tanıtıcı broşür, bülten vb. yayınlaması	3,34	1,40
15. Sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmesi	3,51	1,42
16. Birimde çalışanın basınla ilişkisi	3,18	1,40
17. Yeni işe başlayanlara hastaneyi tanıtması	3,50	1,49
18. Hastanenin kurumsallaşmasına katkı sağlaması	3,43	1,47
19. Hastanenin kaliteli hizmet vermesine katkısı	3,58	1,45
20. Yönetimin aldığı kararlarda söz sahibi olması	3,13	1,40
21. Birimin etkinlikler düzenlemesi	3,23	1,38
22. Hastane enfeksiyonu gibi olumsuzluklarda önemi	3,17	1,49
23. Hasta ve hasta yakınlarına yönelik etkinlikler düzenlemesi	3,29	1,36
24. Birimde çalışan personelin iletişim fakültesi mezunu olması	3,06	1,40
25. Birimin hastanede en üst yöneticiye bağlı olması	3,06	1,38
26. Birimin etkinlikler için kendine ait bütçesinin olması	3,06	1,32
27. Birimde çalışanın tıbbi terminolojiyi bilmesi	3,39	1,40
28. Birimde çalışan personel sayısı	3,13	1,38
29. Birimde çalışan personelin yaşı	2,65	1,30
30. Birimde çalışan personelin cinsiyeti	1,91	1,23
İfadelerin Genel Ortalaması	3,41	0,82

Tablo 5’te Halkla İlişkiler Birimi ile ilgili Yargıları Önemseme Düzeylerinin ortalaması ve standart sapmaları görülmektedir. İfadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade “Birimde çalışanın iletişim yönünün güçlü olması” ($\bar{X}=4,30\pm 1,26$) iken en düşük ortalamaya sahip ifade “Birimde çalışan personelin cinsiyeti” ($\bar{X}=1,91\pm 1,23$)’dir. Halkla ilişkiler birimi ile ilgili yargıları önemseme düzeylerinin genel ortalamasına bakıldığında ($\bar{X}=3,41\pm 0,82$) orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Halkla İlişkiler Birimi ile ilgili Yargıları Önemseme Düzeylerinin Fark Analizi Sonuçları

Değişkenler		\bar{X}	S.S.	P
Cinsiyet	Erkek	3,37	0,81	0,186
	Kadın	3,52	0,86	
Yaş	18-25 yaş	3,50	0,84	

	26-35 yaş	3,31	0,72	0,005
	36-45 yaş	3,02	0,76	
Medeni Durum	Evli	3,35	0,85	0,439
	Bekâr	3,43	0,81	
Meslek	Hemşire	3,45	0,84	
	Doktor	3,26	0,81	0,307
	İdari Personel	3,44	0,79	
Hastane Türü	Kamu	3,19	0,75	0,000
	Özel	3,56	0,84	
Meslekte Çalışma Süresi	5 yıl ve altında	3,49	0,84	
	6-10 yıl arası	3,14	0,77	0,025
	11-15 ve üzeri	3,25	0,69	

Tablo 6’da Halkla İlişkiler Birimi İle İlgili Yargıları Önemseme Düzeylerinin katılımcılarının sosyo-demografik özellikleri ile fark analizi sonuçları görülmektedir. Katılımcıların önemseme düzeyleri ile cinsiyet, medeni durum ve meslek ile anlamlı farklılık tespit edilmezken ($p>0,05$) yaş, hastane türü ve meslekte çalışma yılı ile anlamlı farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Yaş değişkeni ile anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek için Post Hoc. analizi yapılmıştır. Farklılık 18-25 yaş arası katılımcılar ile 36-45 yaş arası katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. 18-25 yaş ($\bar{X}=3,50\pm 0,84$) arasındaki katılımcılar 36-45 yaş ($\bar{X}=3,02\pm 0,76$) katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir. Hastane türü değişkeni ile farklılık özel hastanede ($\bar{X}=3,56\pm 0,84$) çalışan katılımcıların kamu hastanesinde ($\bar{X}=3,19\pm 0,75$) çalışan katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Meslekte çalışma süresi değişkeni ile anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu incelemek için Post Hoc. analizi yapılmıştır. Farklılık 5 yıl ve altında çalışan katılımcılar ile 6-10 yıl arasında çalışan katılımcılar arasında olduğu görülmüştür. 18-25 yaş ($\bar{X}=3,49\pm 0,84$) arasındaki katılımcılar 36-45 yaş ($\bar{X}=3,14\pm 0,77$) katılımcılardan daha yüksek ortalamaya sahiptir.

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler konusunda fikirleri analiz edilmiştir. Tengilimoğlu (2001) kitabında, sağlık sektöründe yapısal değişiklikler, hastanelerde karmaşık yapıların olması, hastanedeki idare şeklinde profesyonel yaklaşım olması, resmi kuruluşlardaki kaynakların sınırlı kullanımı ve finans ihtiyacı gibi nedenlerinden ötürü hastanelerde hasta ve yakınları ile olan ilişkilerin önemi vurgulamıştır. Çalışmamız bu bağlamda benzerlik göstermektedir. Çalışmamıza katılan sağlık çalışanlarının %86,4’ü “Halkla İlişkiler Birimi” nin gerekli olduğunu dile getirmiştir.

Sağlık kuruluşları, dünyada tıbbi süreçlerde gerçekleşen dönüşüm, teknolojinin gelişimi, yapay zeka ve iletişim kanallarının farklılaşması ile farkındalık seviyesi yüksek bir popülasyona hizmet vermektedir. Halkla ilişkiler departmanları oluşturarak bu süreçlere yabancı kalmamak ve çağın gerekliliklerini yakalamak için süreçleri yakından takip etmeye başlamışlardır. Kayıtsız kalınmayacak bu durum ile uyum içinde çalışmak için yönetim anlayışında profesyonel yaklaşımlar gerçekleşmiştir.

Birincil hedefi sağlığı korumak ve hastalıkları önlemek, hastalık gelişmesi durumunda tedavi etmek ve rehabilitasyon süreci ile yeniden hayata kazandırmak olan hastanelerde tüm profesyonellerle birlikte halkla ilişkiler birimi de faaliyet göstererek tutarlı bir yaklaşım sergilemektedir (Andaleeb, 2001).

Çalışmamızda, “Halkla İlişkiler Biriminin hangi yöneticiye bağlı olması gerekir?” sorusuna %36,8 müdür, %35,4 başhekim cevabı verilmiştir. Bununla birlikte sağlık çalışanlarının başhekim olarak cevap vermesi de hastane içinde halkla ilişkilerin sadece tıbbi konular konusunda ihtiyaç olduklarını düşünmeleri ile ilgili olabileceği belirtilebilir. Bu doğrultuda yönetim anlayışı kapsamında “Halkla İlişkiler Birimi” nin hastanenin organizasyon şemasında yer alması, işleyişin yapısına göre oryantasyon, gelişim, analiz süreçlerinin takibi açısından en etkili birime bağlı olarak çalışması sağlanmalıdır. Önemli olan sürekliliğin sağlanması ve hizmetler geliştirilerek kurumda daha iyi bir itibarın hedeflenmesidir.

Wilcox, Ault ve Agee, (2006) yaptığı çalışmalarında halkla ilişkiler departmanlarının Amerika’da kurum dünyasındaki gelişimine bakıldığında başlangıçta ilk işlevinin tanıtım ve duyuru amaçlı olduğunu belirtmişlerdir. Fakat çalışmamızda hem kamu (%26,4) hem de özel (%36,1) hastaneler için “Hasta veya hasta yakınlarının şikayetlerini çözmek” cevabı verilmiştir. Bununla birlikte kamu hastanesinde en az önemli bulunan işlev “Hastanenin basın ile iletişimini sağlamak” olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu çalışmada bulgularda paralellik bulunmamıştır. Bu bağlamda farklı bir bakış açısı olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca, Erdoğan (2015) tarafından yapılan çalışmada katılımcıların daha çok fiziksel koşullar ve hizmet unsurlarına önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla hastanelerin hedef kitlenin memnuniyetini artırıcı, kurum imajını geliştirici istek ve beklentilere odaklanması gerektiği söylenmektedir. Çalışmamızda aynı paralellikte yorumlanabilir. Sağlık profesyonellerinin hasta ve yakınlarının şikayetlerini çözmek olarak nitelendirdikleri ifadelerin altında saygı, anlayış, empati ve buna benzer davranışsal konularda olumlu yaklaşımların sergilenmesinin önemli olduğu söylenebilir. Halkla ilişkiler biriminde konu ile ilgili örgün eğitimi alan uzman kişilerin veya hizmet içi eğitimler ile

hayat boyu eğitim ilkesine uygun kendini geliştiren Kişilerin istihdam edilmesi sağlanmalıdır. Halkla ilişkiler birimine yönelik talimatlar ve görev tanımları oluşturularak işin niteliği artırılabilir. Standardizasyonu sağlamak, sürekli gelişimi takip etmek ve görünürlüğü sürdürebilmek için hastane yönetimleri tarafından eğitsel, sosyal, finansal ve toplumsal olarak desteklenmelidir.

Sonuç olarak, takım ruhu ile çalışmaların sürdürebilmesi, yapılan işlerin analizini yaparak iyileşme süreçlerine katkı sağlayabilmesi için organizasyon şemasında yerlerin belli olması önemlidir. Özellikle yaptığı işin doğası gereği tüm hastaneyi ilgilendiren bir pozisyonda yer alması nedeniyle üst yönetime bire bir bağlı çalışması verimi arttıracaktır. Sağlık kuruluşunun fiziksel durumuna, çalışan sayısına, hasta yoğunluğuna ve işin içeriğine göre norm kadro sayısının belirlenmesi niteliğe katkı sağlayacaktır. Çalışmamızın örneklemin kısıtlı olması, konu ile ilgili özellikle sağlık çalışanlarının görüşlerine yönelik çalışmaya rastlanamaması nedeniyle konu ile ilgili daha büyük örneklemelerde ve sağlık profesyonelleri ile yapılacak çalışmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte konu ile ilgili nicel ve nitel çalışmaların yapılması, çalışmalara farklı boyutlar kazandırabilmesi bakımından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

1. Akkaya, E. (2011). Özel Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.*
2. Amiresmaili, M., Rostami, S. H., & Isfahani, P. (2012). Measuring level of public relations in hospitals. *Middle east journal of family medicine, 10(9), 9-12.*
3. Andaleeb, S. S. (2001). Service quality perceptions and patient satisfaction: a study of hospitals in a developing country. *Social science & medicine, 52(9), 1359-1370.*
4. Bölükbaşı, N. (2012). “Özel Hastanelerde Halkla ilişkiler Faaliyetlerinin Hizmet Kalitesine ve Müşteri Memnuniyetine Etkileri”, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
5. Dikme, H., & Sucu, Ö. Ü. İ. (2019). Sağlık Hizmetlerinde Halkla İlişkilerin Önemi. In *VIII. Umteb International Congress On Vocational & Techical Sciences, 261-270.*
6. Dominick Joseph, R. (2002). *The Dynamics of Mass Communication. Media in the Digital Age.* McGraw.
7. Duğan, Ö., & Uludağ, A. (2015). Sağlık Çalışanlarının Halkla İlişkilere Bakışı: Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), 41-51.*
8. Erdoğan, R. (2015) Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Hastane Tercihinde Halkla İlişkilerin Rolü Üzerine Bir Saha Araştırması, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
9. Geçikli, F. (2014). The organization of public relations department at hospitals: A model suggestion. *International Journal of Business, Humanities and Technology, 4(1), 51-59.*
10. Gohil, D. P., & Gohil, K. (2016). Public Relations in Hospital Administration and Planning. *International Journal of Health Science and Research, 6(2), 384-387.*
11. Gökteş, B., Yeşilaydın, G., & Özkan, O. (2017). Hastaların Halkla İlişkiler Faaliyetlerine Bakış Açılarının İncelenmesi. *Business & Management Studies: An International Journal, 5(4), 137-153.*
12. Işık, M. (2010). *Hastanelerde Halkla İlişkiler.* Eğitim Yayınevi.
13. Kalyon, Y. (2007). *Halkla İlişkiler.* Ankara: Nobel Yayınları.
14. Kırdar, Y. (2007). The role of public relations for image creating in health services: a sample patient satisfaction survey. *Health Marketing Quarterly, 24(3-4), 33-53.*
15. Kördevev, M. K. (2017). Kamu ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Kurumsallığın ve Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkilerin Etkileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 20(2), 143-155.*
16. Kumar, P. N., Abijith, A., & Jacob, A. P. (2015). Study on Role of Print Media in Public Relation Activities of a Hospital. *International Journal of Health Sciences and Research (IJHSR), 5(5), 391-395.*
17. Liao, S. K., & Chang, K. L. (2009). Selecting public relations personnel of hospitals by analytic network process. *Journal of hospital marketing & public relations, 19(1), 52-63.*
18. Mihçioğlu, C. (1971). Halkla ilişkiler nedir. *Ankara Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 3(4), 91-108.*
19. Okay, A. & Okay, A. (2014). *Halkla İlişkiler Kavram Stratejileri ve Uygulamalar.* İstanbul: Der Yayınları.

20. Taşdelen, M. (2014). *Özel Sağlık Kuruluşlarında İç Ve Dış Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aydın.
21. Tengilimoğlu, D., Yesiltas, M., Kisa, A., & Dziegielewski, S. F. (2008). The role of public relations activities in hospital choice. *Health marketing quarterly*, 24(3-4), 19-31.
22. Tengilimoğlu, D. (2001). Hastane seçimine etkili olan faktörler: Bir alan uygulaması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 85-98.
23. Tengilimoğlu, D. (2001). *Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler*. Gazi Kitabevi, Ankara.
24. Varol, M. (1988). Halkla İlişkilere Toplum Bilimsel Bir Yaklaşım. *AÜ Basın Yayın YO Yıllığı*, (10), 267.
25. Wilcox, D. L., Ault, P. H., & Agee, W. K. (2006). *Public relations: Strategies and tactics*. Pearson Education, Inc, Boston.
26. Yurdakul, N. B., Coşkun, G., & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde halkla ilişkiler: izmir ili özel hastaneler örneğinde halkla ilişkiler birimlerinin yapı-işlev ve uygulamalarına yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 31-46.