

## KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMADA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ VE BİR ALAN ARAŞTIRMASI

Yrd.Doç.Dr. Ercan TAŞKIN

T.C.Dumlupınar Üniversitesi İ.İ.B.F.

Tel: 0-274-227 0450 Faks: 0-274- 227 04 54

[ercantaskin2003@hotmail.com](mailto:ercantaskin2003@hotmail.com)

Öğr. Grv. Semih Sönmez

T.C. Dumlupınar Üniversitesi KMYO

[nilsem07@hotmail.com](mailto:nilsem07@hotmail.com)

### ÖZET

Kurum ve kuruluşların kamuoyunda nasıl bilindiklerine, tanındıklarına veya algılandıklarına ilişki genel yargılar bulunur. Bu yargılar, kurumsal imajı oluşturur. Kurumsal imaj, kurum ve kuruluşlara diğer kurum ve kuruluşlardan üstün veya farklı tarafları olduğu izlenimi verdiği için önemli avantajlar sağlar. Örneğin güçlü kurumsal imajı olan kurum ve kuruluşların arz ettiği mal veya hizmetlere karşı talep daha fazla olur. Kurumsal imaj, bir çok kuruluşta rekabette üstünlük sağladığı gibi, iç ve dış çevresiyle uyum içinde bulunmasına da katkı sağlar. İşbirliği olanakları artar.

Kurum ve kuruluşlar açısından bu kadar önemli olan kurumsal imajın güçlendirilmesinde halka ilişkiler faaliyetlerinin etkisi olduğu bilinmekle birlikte, bir çok kuruluşta ayrı bir halkla ilişkiler birimi bulunmamaktadır. Ancak, böyle bir birim olmasa da halkla ilişkiler faaliyetlerinin çoğu kurumda varlığı görülmektedir. Kamu kuruluşu olan hastanelerde de son dönemlerde önemli değişimler yaşanmaktadır. Hastanelerde halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen, son dönemlerde kalite yönetimi kapsamında hastanelerde önemli halkla ilişkiler faaliyetleri olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada hastanelerde kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkilerin rolü üzerine Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi'nde bir araştırma yapılmıştır. Yapılan bu araştırmayla hastaların, iç müşteri (personelin) ve dış müşterilerin (medya ile Sivil toplum örgütleri) hastane imajını algılamaları ve hastanenin kurumsal imajına halkla ilişkilerin rolü üzerine görüşleri araştırılmıştır.

Araştırma sonucu, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi'nde özellikle kalite yönetimi kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastanenin kurumsal imajında önemli etkileri olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

## 1-İMAJ KAVRAMI

Genel olarak kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanan imaj, günümüzde medyanın etkin olarak kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görülmektedir. Bireyler ve kurumlar ister istemez, insanlar üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imajın, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgili olduğu söylenebilir (Robins, 1999: 21).

İmaj aynı zamanda, insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri, hisleri ve izlenimleri arasındaki etkileşiminin bir sonucudur. İnsanları belli tutum ve davranışlara yönlendiren imajlar, bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin bilgilenmeleri sonucu, bu bilgilerin zihinde yoğrularak anlamlandırmasıyla, izlenime(algıya) dönüşmesiyle oluşur. Bu nedenle imaj, bir kurum için bireyler tarafından kuruma kazandırılan izlenimlerin (algıların) toplamı olarak da bilinir (Peltekoğlu, 1998:358; Rigel, 1993: 97-108).

Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir dünyada yer alan küçük çaplı kuruluşlar kendilerini tanıtmaya yönünde öncelikle bir kimlik oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Bunun esas nedeni bir imaj oluşumunun, kurum kimliğine diğer deyişle kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimini yerleştirmesine bağlı olmasıdır. Dolayısıyla imaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değildir. İmaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir. Bu çerçevede imajın oluşumunda izlenmesi gereken aşamaları şöyle sıralamak mümkündür: (Özalkuş, 1994 :153)

- Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır. Böylece, geçerli çalışmayı yapabilme olanağı doğar ve kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelir.

- Mevcut durum belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemleri içerecek şekilde kurum adına yapılacakları planlanmalı ve bu imaj tanımlanmalıdır. Bu aşamada

SWOT analizi yapılarak, ” Biz kimiz? Niçin bu noktadayız?” vb. sorulara cevap aranması gerekir.

- Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek konular oluşturulmalıdır. Burada önemli olan tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir basit, az terimlere indirgenmesidir. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, sizin mesajınız onlara ulaşması, onlarla aranızda oluşturacağınız bağın kuvvet derecesine bağlıdır.

- İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. Çünkü imaj oluşumu, reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar vb. imaj bağlantı kanallarının artışıyla artar.

İyi bir imaj oluşturma, hedef kitlelerin imaj oluşumuna konu olan kurumu iyi bir şekilde tanınması, onun hakkında doğru ve olumlu bir izlenime sahip olması ile mümkündür. Bu da kurumların daha saygın ve uzun süreli yaşamalarını sağlar.

İmajın çeşitli türleri vardır. Ancak farklı kaynaklarda bu türlerin değişik biçimlerde gruplandırıldığı görülmektedir. Örneğin bir araştırmada kurum imajı, marka imajı, kişisel imaj ve profesyonel imaj şeklinde imaj türleri gruplandırılırken, bazılarında kurum imajı, yabancı imaj, transfer imajı, algılanan imaj, ürün ya da hizmet imajı, marka imajı, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif ve negatif imaj gibi imaj türlerinden söz edilmektedir (Avşar., 2002: 46.).

## 2 KURUMSAL İMAJ KAVRAMI

Kurumsal imaj (görünüm) (Corporate Design) ortak tasarım, ortak iletişim (Corporate communications) ve ortak davranışların (Corporate behaviour) toplamında ifadesini bulan kurum imajı, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven oluşturmak ve süreklilik sağlamak gibi önemli işlevleri yerine getirir (Güzeltik, 1999:152).

Kurumsal imaj açısından iyi biçimlendirilmiş kuruluşlar kamuoyunda, saygın, güvenilir, birlikte iş yapılabilir, gelecek vaat eden hisse senetlerinde istikrarı olan vb. düşüncelerle kendilerinden söz ettirirler. Toplumsal krizlerin yaşandığı veya ekonomik açmazların içinde bocalandığı dönemlerde en az zararlı geçiş dönemini tamamlayanlar, zaman içinde kurumsal imajıyla kamuoyunun desteğini almış kuruluşlardır. İyi bir imaj, kurumları farklılaştırıcı özelliğe sahiptir. İyi tanımlanmış kurum imajı kolay biçimde taklit edilemez. (Çil, 2002:29; Okay, 1999/-2, s. 2; Peltekoğlu, a.g.e., 2001: 359)

Bu çerçevede kurumsal imaj oluşturma'nın önemli bazı amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür:

- Kurumun adını taşıyan her ürün için güven yaratma,
- Yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırma,

- Kurumun yeni yetenekleri keşfetmesini sağlama,
- Kurumda çalışanların çalıştıkları yerden memnun olup o kurumda kalıcı olmalarını sağlama,
- Satışlara yardımcı olma,
- Nitelikli eleman istihdam edilmesi (Güler, 2001: 6).
- Kuruluşun varlığını ve faaliyetlerini bilen insanların sayısını artırma,
- Kuruluş hakkında olumlu görüşler yayan liderler kazanma.

Günümüzde yaşanan hızlı değişimler ve küreselleşme, kuruluşların ekonomik olduğu kadar sosyal sorumluluk misyonları olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal sorumluluk, kuruluşları farklılaştıran önemli bir özelliktir. Sosyal sorumluluk anlayışına sahip kuruluşlar, hem çalışanları hem de müşterileri tarafından saygıyla söz edilen ve güven duyulan kuruluşlar olarak algılanmaktadırlar (Alacaklıoğlu, 2002:9).

## 2.1 HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI

Halkla ilişkiler kavramını belirli bir tanımla sınırlamak ve temel özelliklerini ortaya koymak oldukça güçtür. Halkla ilişkiler, kamuoyu ya da özel sektöre ait kurumların olumlu bir imaja sahip olmaları için gerekli tanıtım politikasını belirlemesi, kuruluşların bu politika doğrultusunda yönlendirilmesi, insan grupları ile kuruluşlar arasında bilgi akışının sağlanması ve bu bilgi akışının gerekli etkinliği kazanarak amaçlanan sonuca ulaşması için yapılan bilinçli ve planlı faaliyetlerdir. ( Karalar,1994: 3.) Bu tanım, imaj oluşturma ile halkla ilişkileri birlikte ele alan bu çalışma açısından önemli bir tanımdır.

Genelde halkla ilişkiler açısından hedef kitleler şunlardır: (Ertekin, 2000:11)

- **Kurum İçi Hedef Kitle** : Personel (iç müşteri), ortaklar, sendikalar,
- **İşletme Dışı Hedef Kitle** : Satıcılar, aracı kurum ve tüketiciler, kamu kuruluşları, eğitim kurumları, meslek kuruluşları, finansal kuruluşlar, çevre, basın ve yayın organları (medya) (Yılmaz, Ekici, 1999/2:121).

- **Hükümet ve Siyasi Kuruluşlar (Partiler)** : Hükümet ve siyasi partiler, karar alma yetkisi ve bir kısım güçleri nedeniyle kurum ve kuruluşlar üzerinde önemli etkiye sahiptirler. Bu etki dolayısıyla gerek hükümet ve gerekse siyasi partilerle iyi ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesi açısından halkla ilişkiler önemli rol oynar.

Halkla ilişkiler, ister ticari olsun ister olmasın tüm kurumları ilgilendirir.(Ebin, 2003:18).

**Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amacı değerlendirildiğinde;**

Halkla ilişkilerin kamuda amacı, kamu yönetiminin kamu yararı amacını desteklemesi şeklinde görülürken; özel sektörde ise kâr sağlamaya yönelik olarak görülmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkilerin amacı açısından bakıldığında, kamuda hizmet sağlamanın kâr sağlamanın önüne geçtiği ifade edilmektedir. Bu bağlamda kamu ve özel sektör kuruluşlarında halkla ilişkilerin amaçlarını şöyle özetlemek mümkündür: (Özalkuş,1994:164; Tokat, Şerbetçi, 1998: 342-343)

<b>Kamu Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amacı</b>	<b>Özel Sektör Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Amacı</b>
Kurumsal kimliği oluşturmak ve benimsetmek,	Kurumsallaşma amacı,
Kamuoyunun kamu kuruluşuna ilişkin eğilimlerini ölçmek ve gerekli, düzenlemeleri yapmak,	Kaliteyi, kârlılığı ve verimliliği artırmak,
Halkta yönetime karşı olumlu tutumlar geliştirmek,	Özel girişimciliği aşlamak,
Kamuoyunu aydınlatmak ve halkın kamu kuruluşuyla işinin kolaylaştırılmasını sağlamak,	Karmaşık ve dinamik bir çevrede varlığını devam ettiren kuruluşun varlığını koruyabilmesi ve değişimlere uyum sağlayabilmesi, kuruluşun yurt içinde ve dışında saygınlığını koruyarak tanınmış bir kurum kimliği kazanmasını sağlamak,
Halka kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermek,	Toplumda olumlu bir imaj oluşturmak,
Kuruluşlar tarafından yürütülen önemli projeler hakkında kesin kararlar alınmadan önce halka görüşlerini bildirme fırsatı tanımak,	Olumlu imaj oluşturarak ortak sayılarını artırmak ve kuruluşun finansal açıdan güçlenmesine yardımcı olmak,
Kararların daha isabetli alınmasını sağlayacak bilgileri kamudan elde etmek,	İş arayanların özellikle nitelikli elemanların üzerinde etkili olmak ve onların çalışmak için başvurmalarını sağlamak.
Yasal düzenlemeleri halka duyurmak, ve halkın yasalara uymasını sağlamak,	
Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak,	
Yasalar ve uygulamalarla ilgili aksaklıkların saptanmasında ve giderilmesinde kamuoyu görüşlerinden yararlanmak	
Halkla ilişkiler aracılığıyla kurumsal anlamda ben düşüncesi yerine biz düşüncesini kurum üyelerine benimsetmek,	

**3- HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA İLİŞKİSİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Bir kurumun imajından söz edebilmek için öncelikle o kurum hakkında bir düşüncenin ve görüşün var olması ya da kitlelerin kuruluşla ilgili olarak bilgilendirilmeleri, kuruluşla veya ürün ya da hizmetleriyle olan deneyimlerinin olması gerekmektedir. Ayrıca imaj oluşturmada

yapılması gereken ilk işin, imajı oluşturulmak istenen kurumun öncelikle düşüncesinin ve görüntüsünün oluşturulmasıdır. Tüm bunlar için halkla ilişkiler çalışması gerekir (Uysal,1998: 210; Güler, 2001:52).

Dolayısıyla iyi bir imaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda halkla ilişkilere önemli görevler üstlenir. Çünkü halkla ilişkiler, kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda etkili olan araçlardan biridir. İmaj oluşturmada yapılacak iş aynı zamanda halkla ilişkiler kapsamında etkili ve kalıcı bir iletişim – tanıtım çalışmasıdır.

Etkili ve ciddi bir halkla ilişkilerin gerçekleştirilmesi sonucu imaj oluşturmaya katkı sağlayacak şu kazanımlar söz konusu olabilir: (Zorlu, 2000: 1-2).

- Tanınmışlık derecesinin artırılması,
- İmajın ya da kısmi imajın değiştirilmesi veya güçlendirilmesi,
- Kurumun kamuoyunda ya da hedef kitlede yer alması,
- Güven ve inandırıcılığın oluşturulması,
- Başarılı olmak için olumlu bir izlenim (algı) oluşturulması,
- Hedef kitlenin ilgi ve sempatisinin kazanılması,
- Fiziksel ortamın iyileştirilmesinin sağlanması,
- Personelin motivasyonunun iyileştirilmesi,
- Medyada objektif ve olumlu haberlerin çıkması,
- Yasal kurumlara ve diğer ortaklara karşı proje ve yatırımların desteklenmesi,
- Çalışma alanında ve başka alanlarda daha iyi koşulların oluşması,
- Kriz durumlarında medyadan ve hedef kitleden objektif tutum ve anlayış görmek,
- Çatışmaların, çatışmalara yol açan dedikodu, iftira vb. şeylerin en aza indirilmesi.

Halkla ilişkiler ve önemli ölçüde onun sayesinde oluşturulan kurum imajı ile kurumlar, uzun vadede prestij, saygınlık ve güven kazanırlar. Kurumun kazanacağı prestij, saygınlık ve güven ile kurumun ürünlerine / hizmetlerine olan talep artar ve bu talep kalıcı hale gelir. Farklılıkların ortaya konularak hedef kitle üzerinde güven oluşturmak, onay yaratmak, destek sağlamak ve bu nedenle değişen kurum imajını yükselterek kurum kârlılığını ve verimliliğini yükseltmede rol almak halkla ilişkilerin önemli görevlerindedir.

## 4- KURUMSAL İMAJ OLUŞTURMA AÇISINDAN HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, kamuoyunu bilgilendirerek halkın hastaneye güven duymasını ve hastane ile ilgili olumlu bir imajın algılanmasını sağlar. Dolayısıyla halkla ilişkiler, hastanenin toplum nezdinde itibar edilebilir bir kurum olarak algılanmasını kolaylaştırıcı bir işlev görür. Bu nedenle hastaneler başta olmak üzere sağlık sektöründe hizmet veren kurumların hedef kitlesi halkın tümü olduğu için bu kurumların halka sürekli olarak bilgi vermeleri, güven yaratmaları ve sosyal sorumluluk bilincine sahip olmaları gerekmektedir. (Evrenosoğlu, 2000:23-24).

Hastanelerin en önemli görevlerini bilgi verme, güven yaratma ve sosyal sorumluluk bilincini geliştirmeye ilgili görevler olduğu söylenebilir. Bunu da sağlayacak halkla ilişkilerdir. Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti sonucu hastaneye sadık kalan hastalar tekrar o hastanenin hizmetlerinden yararlanmak için hem potansiyel müşteri olurlar hem de hastanenin toplum içerisindeki olumlu imaj edinmesinin sözcüsü durumunda olurlar.

Hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetleri şunları sağlayarak hastanenin kurumsal imajının güçlenmesine yardımcı olur: ( A.Ü. Yayınları, Yayın No : 431:123-124).

- Halkın hastaneye karşı olumlu tavırlarını geliştirmek,
- Hastanenin hizmet olanakları ve yeni yapılanmaları hakkında halka bilgi vermek suretiyle halkın işlerini kolaylaştırmak, gereksiz faaliyetlerden böylece idareyi kurtarmak,
- Hastane kararlarının ve politikalarının isabetli olmasını sağlamak,
- Hastane idari bilgilerini yerinde ve zamanında vermek suretiyle, halkın kanun ve nizamlara uymasına yardımcı olmak.

Kamu hizmetleri içerisinde hastanelerin yerine getirdiği sağlık hizmetleri günümüzde özel sektör kuruluşlarınca da yerine getirilmekte olan hizmetler olup, bu hizmetlerin kamu kuruluşları tarafından en iyi biçimde verilmesi ve devletin vatandaşlarına yeterli biçimde vermesi gereken hizmetlerdendir. Bu nedenle kamu hizmeti sunan ve kamu yararına çalışan hastanelerde sağlık hizmetlerinin kaliteli bir biçimde, insanları tatmin edecek bir şekilde sunulması, bu hizmetleri yerine getirecek çalışanların da çalıştıkları kurumda kendilerinin değerli olduğunu hissedecekleri bir kurumsal kültürün oluşturulması önem kazanmaktadır. Bunu sağlamada en önemli rol halkla ilişkilere düşmektedir. Ancak, kamu hastanelerinin örgütsel yapısı içerisinde halkla ilişkiler biriminin bulunmaması bu işlevlerin yerine getirilmesini güçleştirmektedir. Halkla ilişkilerin yerine getirmesi gereken işlevlerin yerine getirilmemesi durumunda, hastane hakkında yanlış izlenimler ve kamuoyunda bilgilendirme eksikliğinden

Kaynaklanan olumsuz algılamaların sonucu istenilemeyen bir kurumsal imaj oluşmaktadır. Bu durum, hastanenin yönetim kadrosundan çalışanlarına kadar her kademesinde huzursuzlukların doğmasına ve hastane içinde iletişimsizlikten Kaynaklanan çatışmaların etkili olmasına yol açmaktadır. Hastanelerde halkla ilişkiler, hastane yönetiminin izlediği hizmet politikasını halka duyurmak, benimsetmek, hastane hakkında toplumda olumlu bir imaj oluşturmak, öte yandan halkın hastane hakkında düşünce, görüş ve istekleri öğrenmek ve hedef kitle ile işbirliğine gidilmesi gibi işlevleri gördüğünden, birçok olumsuzluğun önüne geçilmesinde etkili olacaktır. Hastane hizmetleri konusunda bekletilmekten, görevlilerin genellikle yanlış tutum ve davranışlarından şikayet eden halkın; hastane yönetimi ve işleyişi hakkında pek fazla bilgi sahibi olmadıkları göz önüne alındığında, toplumun sağlığı konusunda çok önemli görevi yerine getiren hastanelerin yaptıkları hizmetlerin tanıtılması, yayılması, kamunun bu hizmetlere katkı ve desteğinin sağlanması gerekmektedir. ( Karafakıoğlu, 1998:2).

Bu kapsamda hastanelerde kurumsal imajını güçlendirmesi için hastanelerde halkla ilişkilerdeki tüm teknik ve araçların kullanılmasından önce yapması gerekenler bulunmaktadır. Bunlar; Hedef Kitleyi Gruplandırma, Hastane Politikası ve Temel İlkeleri Belirlemek, Hastanenin Misyonunu Belirlemek, Hastanenin Vizyonunu Oluşturmak, Hastanenin Amaç, Strateji ve Etkili Olan Hedeflerini Belirlemek, Müşteri (Hasta ) Tatminini Sağlamada Faktörleri Belirlemek, Medya ve Diğer Kuruluşlar ile İlişkileri Gözden Geçirmek, Hastanenin İç Müşteri Memnuniyetini Artırıcı Faktörleri Belirlemek

## **5- ARAŞTIRMA METODOLOJİ**

### **5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE İÇERİĞİ**

Araştırmadaki temel amacımız hastanelerde kurumsal imaj oluşturma kapsamında halkla ilişkilerin rolüdür. Bu amaç çalışmamızın teorik bölümünde ‘hastanelerde etkin bir şekilde halkla ilişkiler faaliyetlerinin uygulanması, hastanelerin imajına olumlu katkılar yapacak; halkın hastanelere güveninin artıracaktır.’ şeklindeki hipotez kapsamında değerlendirilmiş, halkla ilişkiler faaliyetlerinin hastane imajı üzerinde etkisi üç değişik grupta araştırılmıştır. İlk olarak liderlik, iletişim, yönetim gibi yetenek faktörleri boyutunda iç müşterinin genel olarak hastane ve yönetimi konusunda algılaması araştırılmıştır. İkinci olarak genel hizmet ve koşullar kapsamında hastaların hastaneyi nasıl algıladıkları araştırılmıştır. Dış müşteri boyutunda ise, hastane faaliyetlerini sürekli izleyen, hastanenin imaj oluşumunda aracı olan yerel



medya mensuplarıyla, üyelerinin Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi sağlık hizmetlerinden yararlanan sendika yöneticilerinin hastanenin dışa yansıyan imajını nasıl algıladıkları ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin buna etkisi konusunda düşünceleri araştırılmıştır. Sonuçta tüm bunlar birleştirilerek genel olarak Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinin imajı ve bu imajın oluşumunda halkla ilişkilerin rolü için genel bir yargı ortaya konmak istenmiştir.

## 5.2 ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Kütahya Evliya Çelebi Hastanesi olarak seçilmiştir. Bu evren çalışmanın kapsamı dahilinde kurum içi (çalışanlar), kurum dışı (müşteriler/sivil toplum örgütü üyeleri) hedef kitleden oluşmaktadır. Çalışmanın gerek süre gerekse ekonomik koşullardan ötürü kısıtlı olması evren üzerinde örnekleme yapmayı zorunlu kılmıştır.

## 5.3 ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmada veri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi hakkında personelin hastane ve yönetimi hakkında görüşlerini; hastaların hastanedeki hizmetler hakkındaki algı ve görüşlerini; sendika ve basın kuruluşların dışarıdan algılamalarını ve düşüncelerini diğer deyişle kurumsal imajını irdelemeye ve bu düşüncelerin oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisini ortaya koymaya yönelik hazırlanmıştır. Bu doğrultuda araştırma için personele, hastalara ve hastanenin dış imajını yakından değerlendirme yeteneği olduğu düşünülen Kütahya’da faaliyet gösteren basın kuruluşları sahip, yönetici ve müdürleri ile, muhabir, programcı, yazar gibi basın mensuplarına, yine Kütahya’da üyelerinin Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi sağlık hizmetlerinden yararlanan sendika başkan ve yöneticilerine kapsayan basın ve sendikalara yönelik olmak üzere bu üç kategoride yönelik farklı üç anket formu hazırlanmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu 5’li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Sıralama 1,2,3,4,5 şeklinde yapılmıştır. Anket formunda ifade edilen görüşlere beklenen katılım (aynı görüşte olma) ortalamasınının 3.40’ın üzerinde olması beklenmektedir. Puan aralığı 0.80 kabul edilmiştir.

Medya mensupları ve sendikalar ile personele yönelik anketlerde, 5’li Likert ölçeğine uygun bir şekilde, araştırmada görüşlere katılımlardaki tutarlılığı, anketteki görüşlere katılıma göre oluşan toplam ortalama değer bulgularıyla karşılaştırmak amacıyla ayrıca ilave olarak,

hastanenin kendileri üzerinde oluşturduğu genel izlenime (algıya) göre puanlamaları istenmiştir.

#### 5.4 Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada test etmek istediğimiz temel hipotez:

H: Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinin imajı hedef kitle üzerinde olumludur

Bu temel hipotezimiz yanında şu alt hipotezler de test edilmeye çalışılmıştır.

H1: Kurum dışı hedef kitlenin (müşteriler/hastalar) hastanenin kurumsal imajı hakkında görüşleri olumludur.

H2: Kurum içi hedef kitle( personel) hastanenin kurumsal imajı hakkında görüşleri olumludur.

H3: Kurum dışı hedef kitlenin (Sivil Toplum Örgütü üyeleri) hastanenin kurumsal imajı hakkında görüşleri olumludur.

#### 6- ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmaya ilişkin anket yöntemiyle derlenen veriler SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiş ve istatistiksel analizler bu program yardımıyla gerçekleştirilmiştir.

H1: Kurum dışı hedef kitlenin (müşteri/hastaların) hastanenin kurumsal imajı hakkında görüşleri olumludur.

#### Hastalarla İlgili Tanımlayıcı Özellikler

Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinde gerçekleştirilen anket verilerinden sonucu ulaşılan bulgulardan, hastaların tanımlayıcı özelliklerine ilişki bulgular, Tablo 6.1’de görülmektedir.

Tablo 6-1 . Hastaların Tanımlayıcı Özellikleri

Grup	Değişken	Sayı	%	Geçerli %	Toplam
Yaş	20-25 yaş arası	34	36.2	36.2	
	26-30 “ “	8	8.5	8.5	
	31-40 “ “	30	31.9	31.9	
	41-50 “ “	13	13.8	13.8	
	50 üstü	9	9.6	9.6	94
Cinsiyet	Erkek	34	36.2	36.6	
	Kadın	59	62.8	63.4	93
Eğitim	Okur yazar	7	7.4	7.4	
	İlköğretim	56	59.6	59.6	
	Lise	22	23.4	23.4	
	MYO	7	7.4	7.4	
	Fakülte	2	2.1	2.1	
	Lisansüstü				94
Sosyal Güvence	Emekli Sandığı	3	3.2	3.2	
	SSK	83	88.3	89.2	
	Yeşil kart	6	6.4	6.5	
	Ücretli				92
Hastaneye Başvuru	Telefonla	81	86.2	86.2	
	Hastaneye başvurarak	8	8.5	8.5	
	Diğer	5	5.3	5.3	94
SSK Hastanesini Tercih Nedeni	Sevkten (mecburiyet)	20	21.3	21.7	
	Doktorum burada	34	36.2	37.0	
	Yakın olduğundan	20	21.3	21.7	
	Güven duyduğumdan	10	10.6	10.9	
	Kalite bakım hizmetinden	4	4.3	4.3	
Tanıdıklarım olduğundan	4	4.3	4.3	92	

Tablo 6-1 'deki hastalara uygulanan anket bulgularından, 94 hastayla yapılan anket bulgularının değerlendirildiği görülmektedir. Tablo 6-1'de de görüldüğü gibi, anket katılımcılarının bazılarının bazı seçenekleri boş bıraktığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle, Tablo 6-1'de oranlar, geçerli yüzde dağılımlarıyla birlikte verilmiştir. Tablo 6-1' deki bulgulardan hastaların %36.2'sinin (34) 20-25 yaş arası; %31.9'unun (30 kişi) 31- 40 yaş arası; %13.8'inin (13) 41-50 yaş arası olduğu anlaşılmaktadır. Anket katılımcılarının en düşük oranda olduğu yaş grupları ise %9.6 (9 kişi) 50 yaş üstü ile %8.5 (8 kişi) 20-25 yaş arası grubudur. Tablo 6-1 'deki bulgulardan katılımcı hastaların %36.2'sini (34 kişi) erkeklerin; %62.8'ini (59 kişi) kadınların oluşturduğu görülmektedir.

Anket katılımcısı hastaların eğitim profili ise şöyledir: Okur yazar % 7.4 (7 kişi), ilköğretim, %59.6 (59 kişi), lise %23.4 (22 kişi), MYO %7.4 (7 kişi), fakülte %2.1 (2 kişi).Söz konusu bulgulardan ankete katılanların ağırlıklı olarak ilköğretim ve lise mezunlarından oluştuğu söylenebilir.

Anket katılımcılarıyla ilgili bir diğer tanımlayıcı özellik ise sosyal güvence durumlarıdır. Tablo 2'deki bulgulardan anket katılımcılarının %88.3'ünü (83 kişi) SSK'dan; ve

%3.2'sini (3 kişi) Emekli Sandığı'ndan sosyal güvenceye sahip hastaların oluşturduğu; %6'sını ise (6 kişi) yeşil kartlı hastalar oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 6-1'deki bulgulardan anket katılımcılarının %86.2'sini (81 kişi) telefonla (telefonlu randevu sistemi) hastaneye başvurduğu; %8.5'inin (8 kişi) hastaneye gelerek, %5.3'ünün (5 kişi) ise diğer yollardan hastaneye muayene ve tedavi hizmeti için başvurduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgulardan, anket katılımcılarının ağırlıklı bir şekilde telefonlu randevu sistemini kullandıkları anlaşılmaktadır.

Son olarak hastaların, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesini tercih nedeni olarak hangi nedeni dayandıkları araştırılmıştır. Tablo 6-1 'deki bulgulardan, hastanenin ağırlıklı bir biçimde doktor, sevk mecburiyeti ve yakınlığından dolayı tercih edildiği görülmektedir. Buna göre Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesini anket katılımcılarının %36.2'si (34 kişi) doktordan; %21.3'ü (20 kişi) sevk mecburiyetinden; %21.3 (20 kişi) yakın olduğundan dolayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Güven duyduğundan dolayı Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesini tercih edenlerin oranı ise %10.6 (10 kişi) olarak Tablo 6-1 'e yansımıştır. Kaliteli bakım ve tanıdıkları dolayısıyla tercih edenlerin oranı ise diğerlerine göre çok düşük olup toplam oranı %8.6'dır.

Kurumsal İmaj Açısından Hastaların, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi ile İlgili Algı ve Düşüncelerinin Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlişisine Yönelik Bulguların Analizi Tablo 6-2 araştırmada sorgulanan, hastalara ait algı ve görüşlerin (düşüncelerin) boyutlarını, Tablo 6-3, hastaların hastane hizmetleri konusundaki algı ve görüşlerin frekans, ortalama ve standart sapmalarını göstermektedir. Tablo 6-4 ise, Tablo 6-2' deki hastalara ait algı ve görüşlerin temel boyutları poliklinik, personel ilgisi, medya ve halkla ilişkiler, genel düşünceler, bekleme temel boyutlarında korelasyon bulgularını göstermektedir.

Tablo 6-2. Hastaların Hastane Hizmetleri Konusunda Algı ve Görüşleriyle İlgili Boyutların Alt Değişkenleri

Poliklinik	1,2,
Personel ilgisi	3,4,5,8,10,11
Medya ve halkla ilişkiler	9,
Genel düşünceler	6,7,12
Bekleme	13,14

Tablo 6-3. Hastaların, Hastane Hizmetleri Konusundaki Algı ve Düşünceleri

Sıra	Görüşler / Değişkenler	Sayı	A.O.	S.S.
1	Poliklinik (muayene -tetkik vb) hizmetleri beklentilerinizi karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir.	92	2,90	1,37
2	Poliklinik hizmetleri içindeki temizlik, düzen, hasta sevki, sekreterlik gibi hizmetlerin memnuniyet vericidir.	91	3,50	1,16
3	Doktorların ilgi, alaka, tutum ve davranışları memnuniyet vericidir.	94	3,76	1,24
4	Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.	94	3,26	1,43
5	Diğer personelin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.	94	2,88	1,48
6	Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesini Güven duyulan bir hastanedir.	94	3,87	1,15
7	Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesini kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.	92	3,63	1,20
8	Hastaneye güven duymanızda hastanenin bilgilendirme faaliyetlerinin (doktorların, hemşirelerin veya diğer birimlerin) çok büyük etkisi var.	91	3,47	1,33
9	Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.	90	2,68	1,29
10	Hastanede bulunduğum sürede hastanede hastaların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak gerekli ilgi gösterildiğini düşünmekteyim.	91	3,35	1,31
11	Doktorların muayene esnasında ve sonrasında bilgilendirmesi memnuniyet verici olduğunu düşünmekteyim.	91	3,64	1,34
12	Ücretli olarak tedavi görmek isteyen hasta bir tanıdığma, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinde muayene ve tedavi olmasını rahatlıkla öneririm	90	2,93	1,34
13	Muayene olmak için hastanede beklemek çok uzun sürmediğinden memnuniyet vericidir.	91	3,54	1,42
14	Dosya açma ve kayıt işlemleri için çok fazla beklenilmemesi memnuniyet vericidir.	91	3,43	1,43
15	İstedğim doktora muayene olabilmek için randevu almam oldukça güçtür.	88	2,65	1,64
<b>Toplam</b>	<b>A.O.</b>		<b>3,29</b>	<b>20,13</b>

Tablo 6-3'deki bulgular, ankette ortaya konulan alt faktör görüşler açısından analiz edildiğinde kabul edilebilir ortalamanın altındaki görüşleri şunlar oluşturmaktadır: “Poliklinik (muayene -tetkik vb) hizmetleri beklentilerinizi karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir.” A.O.= 2,90, (92 kişiden oluşan veri); “Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.” A.O.= 3,26 (94 kişiden); “Diğer personelin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.” A.O.= 2.88, (94 kişi); “Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.” A.O.= 2,68; (90 kişi); “Hastanede bulunduğum sürede hastanede hastaların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak gerekli ilgi gösterildiğini düşünmekteyim, A.O. = 3,35 (91 kişi); “Ücretli olarak tedavi görmek isteyen hasta bir tanıdığma, Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinde muayene ve tedavi olmasını rahatlıkla öneririm.” A.O.= 2.93, (90 kişi), “İstedğim doktora muayene olabilmek için randevu almam oldukça güçtür.” A.O.= 2.65, (88 kişi). Tablo 6-3'deki ortalama değerler analiz

edildiğinde; Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinin hastalar üzerinde oluşturduğu kurumsal imaj, genel değerlendirme açısından beklenen toplam ortalamasının altındadır (A.O. = 3.29). Dolayısıyla H1'in alternatifi kabul edilir.

Hastaların algılama ve görüşleriyle ilgili bu bulgulardan, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi poliklinik hizmetleri (muayene-tedavi) hizmetlerinden, hemşirelerin tutum ve davranışlarından, diğer personelin tutum ve davranışlarından bir memnuniyetsizlik olduğu görülmektedir. Poliklinik hizmetlerindeki memnuniyetsizliğin aşağıdaki Tablo 6-4'deki korelasyon analizi bulgularından anlaşılacağı gibi, personelin ilgisi ve bekleme süresiyle ilgili olduğu söylenebilir. Hastaların algı ve görüşlerinde olumlu gelişmeler sağlayarak, hastanenin kurumsal imajını kamuoyunda yükseltmek için, özellikle hastane personeline yönelik etkin bir halkla ilişkiler eğitiminin uygulanmasının gerekliliği araştırma bulgularından ortaya çıkmaktadır. Hastane personeline kalite misyonu ve vizyonu kazandırılması, bu kazanımlar doğrultusunda hizmet verilmesi durumunda hastaların hastane personeline karşı görüşlerinde olumlu bir değişim olacaktır.

Tablo 6-4 Hastaların, Hastane Hizmetleri Konusundaki Algı ve Düşüncelerinin Temel Boyutlar Açısından Korelasyon Analizi

		POLIKLIN	MEDYHALK	PERSILGI	GNLDÜŞÜN	BEKLEME
<b>POLIKLIN</b>	Pearson Correlation	1,000	,271	,609	,462	,380
	Sig. (2-tailed)	,	,012	,000	,000	,000
	N	89	85	86	84	84
<b>MEDYHALK</b>	Pearson Correlation	,271	1,000	,193	,414	,011
	Sig. (2-tailed)	,012	,	,068	,000	,915
	N	85	90	90	88	88
<b>PERSILGI</b>	Pearson Correlation	,609	,193	1,000	,520	,506
	Sig. (2-tailed)	,000	,068	,	,000	,000
	N	86	90	91	88	88
<b>GNLDÜŞÜN</b>	Pearson Correlation	,462	,414	,520	1,000	,607
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,	,000
	N	84	88	88	88	88
<b>BEKLEME</b>	Pearson Correlation	,380	,011	,506	,607	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,915	,000	,000	,
	N	84	88	88	88	88

Tablo 6-4 'deki bulgulardan, hastaların poliklinik hizmetleri konusunda algı ve görüşleriyle halkla ilişkilerde kullanılan araç gereçlerin hastanenin güven imajı konusunda  $r=271$ ; personelin (doktor, hemşire ve diğer personel ilgi – davranış) ilgisi ile ilgili olarak  $r=609$ ; bekleme süresi ile ilgili olarak  $r=380$ , genel düşünceler konusunda ise  $r=462$  arasında pozitif ilişki olup bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Hastanenin hastane imajı oluşturma açısından medya araçlarını kullanma açısından analiz edildiğinde; medya araçlarını halkla ilişkilerde kullanma yeteneği (medyhalk) temel boyutunda, poliklinik temel faktörü arasında ( $r=271$ ); genel düşünce ve görüşler (gnldüşün) temel boyutunda ise ( $r=414$ ) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Personel ilgisi temel boyu ise, poliklinik hizmetleri arasında  $r=609$ ; genel düşünce temel boyutunda ( $r=520$ ) anlamlı bir istatistiksel ilişki vardır.

Genel düşünce boyutunda ise Tablo 6-4'deki bulgulardan anlaşılacağı gibi, poliklinik hizmetleri  $r=461$ ; medya halkla ilişkiler araçlarının kullanılması arasında ( $r=4.14$ ); personel ilgi ( $r=520$ ); bekleme arasında ( $r=607$ ) pozitif bir ilişki vardır.

Bekleme temel boyunda ise poliklinik hizmetleri  $r=380$ ; personel ilgisi  $r=506$ ; genel düşünce  $r=607$  arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 4.4'deki korelasyon bulguları tablosu incelendiğinde, Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinde halkla ilişkiler açısından medya araçlarını kullanma ile poliklinik hizmetleri ve genel düşünce yargılarının oluşması arasında bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi ile ilgili olarak genel düşünce oluşumunda Tablo 6-4'deki bulgulardan tüm temel boyutların etkisi olduğu görülmektedir.

## 6-2 . PERSONELE İLE İLGİLİ TANIMLAYICI ÖZELLİKLER

H2: Kurum içi hedef kitle( personel) hastanenin kurumsal imajı hakkında görüşleri olumludur. Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinde gerçekleştirilen anket verilerinden sonucu ulaşılan bulgulardan, hastane personelinin tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 6-5' de görülmektedir.

**Tablo 6-5 Personelin Tanımlayıcı Özellikleri**

Grup	Değişken	Sayı	%	Geçerli %	Toplam
<b>Statü</b>	Uzman/pratisyen/dış tabibi	7	10,1	10,1	
	G.İ.H.	10	14,5	14,5	
	Eczacı	1	1,4	1,4	
	Hemşire – Ebe	17	24,6	24,6	
	Sağlık teknisyeni	3	4,3	4,3	
	Teknik hizmetli	3	4,3	4,3	
	Yardımcı hizmetli	9	13,0	13,0	
	İşçi	5	7,2	7,2	
	Dernek/şirket personeli	14	20,3	20,3	69
	<b>Cinsiyet</b>	Erkek	27	39,1	39,1
Kadın		42	60,9	60,9	
<b>Eğitim</b>	Okur yazar	10	14,5	14,5	
	İlköğretim	2	2,9	2,9	
	Lise	20	29,0	29,0	
	MYO	29	42,0	42,0	
	Fakülte	8	11,6	11,6	
	Lisansüstü				69
<b>Görev süresi</b>	1 yıldan az	6	8,7	8,7	
	1-5 yıl arası	24	34,8	34,8	
	5-10 yıl arası	14	20,3	20,3	
	10 yıldan fazla	25	36,2	36,2	69
<b>Toplam</b>		<b>69</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Tablo 6-5’deki bulgulardan anket cevaplandıran personelin %39.1’ini erkek personelin; %60.9’unun kadın personelden oluştuğu görülmektedir. Bulgulardan, anketi cevaplandıran personelin statülerine göre dağılımı şöyledir: Uzman/pratisyen/dış tabibi %10.1 (7 kişi), G.İ.H. %14.5 (10), Eczacı %1.4 (1 kişi), Hemşire – ebe %24.6 (17 kişi), işçi %7.2 (5 kişi), dernek – şirket personeli %20.3 (14 kişi). Bu bulgulardan anlaşılacağı gibi, anketi cevaplandıranların en yoğun olduğu gruplar sırasıyla %24.6 hemşire – ebe; %20.3 dernek – şirket personeli, %14.5 G.İ.H.; %10.1’i doktorlardan oluşmaktadır.

Anket formunda yer verilen görüşlerle Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi personelinin kurumlarının vizyon ve misyon; yönetim yetenekleri, iletişim yetenekleri, liderlik yetenekleri, sonuçları değerlendirme ve gözleme yetenekleri hakkındaki algı ve görüşleri öğrenilmek istenmiştir. Ayrıca, genel düşünceleriyle personelin hastanenin kurumsal imaj hakkındaki genel düşünceleri alınmak istenmiştir. Anket formundaki bu başlıklar ile ilgili görüşlerin dağılımı Tablo 6-6 ’da gösterilmiştir.

**Tablo 6-6 Personelin Algı ve Görüşleriyle İlgili Temel Yetenek Faktörleri**

Vizyon	1,2, 3
Yönetim yetenekleri	7,8,12,13,15,17
İletişim yetenekleri	9,10
Liderlik yetenekleri	11
Değerlendirme ve sonuçları gözleme yetenekleri	5,8,19,20,21,22,
Kurumsal imaj hakkında genel düşünceler	23,24,25



Anket formundaki görüşlere Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi personelinin katılım ortalama, standart sapmaları Tablo 6-7’ de gösterilmiştir.

**Tablo 6-7 Personel Algılama ve Görüşlerine Göre Ortalama Değer Bulguları**

Sıra	Görüşler- Değişkenler	S	A.O.	S.S
1	Arzulanan hedefler belirlemiş olup personel tarafından çok iyi bilinmektedir.	69	3,2174	1,1615
2	Genel politikası ve benimsediği kaliteli hizmet anlayışı personel tarafından bilinmekte ve uygulanmaktadır.	66	3,5000	1,2679
3	Vizyon ve misyon tanımlanmış ve tüm personel faaliyetlerini buna göre düzenlemektedir.	69	3,2899	1,0995
4	Güçlü ve zayıf yönler belirlenerek politikalar üretilmiş ve uygulamaya konulmuştur.	69	3,6522	1,0548
5	Ara hedef ve amaçlar sürekli ölçülmekte ve değerlendirilmektedir.	68	3,7353	1,0737
6	Bireylere, ekiplere, gruplara hastanenin daha etkin ve kaliteli hizmet sunumu için görevler verilmiştir.	68	3,6912	1,3632
7	Görevleri başarmak için Kaynaklar tahsis edilmiştir.	66	3,1212	1,0744
8	Problemleri ve organizasyonel çelişkileri çözmek önemli bir yönetim faaliyeti olarak kabul edilir.	66	3,5303	1,2916
9	Hastalar, hasta yakınları ve tedarikçiler ile aktif bilgi mekanizmasını da içeren iki yönlü ve interaktif iletişimleri oluşturmak ve geliştirmek için sürekli çabalar harcanmaktadır.	69	3,3478	1,4124
10	Hem iç hem dış müşterilerle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.	69	2,9855	1,2065
11	Kalite odaklı kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmeye yönelik eğitim çalışmaları yapılmaktadır.	68	3,2059	1,2644
12	Hastane personeli olmaktan gurur duymaya yönelik aidiyet duygusunu güçlendirici faaliyetlere önem verilmektedir.	69	3,3478	1,2227
13	Ekip, aile ve kurum ruhunu geliştirmek için ekip çalışması atmosferi oluşturmaya yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir.	69	3,5072	1,2441
14	Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.	68	3,3824	1,3161
15	Her seviyede çalışanın sorumluluk almasına önem verilmektedir.	69	3,1594	1,4412
16	Üst yönetim, diğer yönetim kademelerinin düşüncelerine önem vermekte ve yetki devretmekten kaçınmamaktadır.	69	3,5217	1,3351
17	Karar verme yöntemleri açık bir şekilde belirlenmiştir.	68	3,5000	1,0859
18	Çalışanların, müşterilerin, iş ortaklarının ve toplumun hayatı üzerinde hastanenin rolünü anlamak için faaliyetler (anket vs.) yapılır.	69	3,5072	1,3463
19	İşlem ve yöntemler devamlı bir şekilde izlenir, değerlendirilir ve düzeltici önlemler alınır.	69	3,6812	1,2776
20	Kısa ve orta dönem faaliyetleri periyodik bir süreçle gözden geçirilir.	68	3,6765	1,1122
21	Belli periyotlarla arzulanan hedefle, performansı karşılaştırması yapılır.	67	3,5522	1,2344
22	Hastalardan, hasta yakınlarından, ilgili kurumlardan ve hastane personelinin hastane faaliyetlerinin etkinliği, verimliliği ve etkisi konusunda devamlı bilgiler alınır.	68	3,5000	1,1395
23	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin güven duyulabilecek ve kaliteli hizmet sunan bir hastanedir.	65	4,0615	1,2359
24	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin bir personeli olmaktan gurur duymaktayım.	69	3,8551	1,3315
25	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.	68	3,9706	1,1841
	<b>Toplam A.O.</b>		<b>3.604</b>	<b>90,1114</b>
				<b>30,7765</b>

Tablo 6-7’deki bulgulardan, “Arzulanan hedefler belirlemiş olup personel tarafından çok iyi bilinmektedir” A.O.= 3,2174 ; “Vizyon ve misyon tanımlanmış ve tüm personel faaliyetlerini buna göre düzenlemektedir.” A.O.= 3,2899; “Görevleri başarmak için Kaynaklar tahsis edilmiştir.” A.O.= 3,1212; “Hastalar, hasta yakınları ve tedarikçiler ile aktif bilgi mekanizmasını da içeren iki yönlü ve interaktif iletişimleri oluşturmak ve

geliştirmek için sürekli çabalar harcanmaktadır.” A.O.= 3,3478; “Hem iç hem dış müşteriyle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.” A.O.= 2,9855; “Hem iç hem dış müşteriyle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.” A.O.= 2,9855; “Kalite odaklı kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmeye yönelik eğitim çalışmaları yapılmaktadır.” A.O.= 3,2059; Hastane personeli olmaktan gurur duymaya yönelik aidiyet duygusunu güçlendirici faaliyetlere önem verilmektedir.” A.O. = 3,3478; “Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.” A.O. = 3,3824; “Her seviyede çalışanın sorumluluk almasına önem verilmektedir.” A.O. = 3,1594; görüşlerinin oluşturduğu ortalamaların, belirlenen aralık altında olduğu görülmektedir. Diğer deyişle ortalama değer açısından personelin kurumsal imaj algılamalarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi beklenen ortalamanın altındadır. Özellikle Kalite Güvence Sistemi uygulamalarının gerçekleştirildiği hastanede, personelin “Vizyon ve misyon tanımlanmış ve tüm personel faaliyetlerini buna göre düzenlemektedir.” görüşüne katılımlarının A.O.= 3,2899 altında olması, kurumsal imaj açısından konuya yaklaşıldığında, kurum personelinin henüz ortaya konulan vizyon ve misyonu tam olarak benimsemediği veya personele yönelik halkla ilişkiler araçlarının iyi biçimde kullanılarak personelin hastanenin vizyon ve misyonu konusunda yeterli bir biçimde bilgilendirilmediği gibi bir sonuç çıkmaktadır.

Ankette yer alan, “Kalite odaklı kurum kültürü için gereken liderlik yönetimini öğrenmeye yönelik eğitim çalışmaları yapılmaktadır.” (A.O.= 3,2059) ve “Hastanenin tüm seviyelerinde liderlik anlayışının yerleştirilmesine önem verilmektedir.” (A.O.=3,3824) şeklindeki liderlik ile ilgili görüşlere katılımcıların katılım ortalamalarının yaklaşık aynı değerde çıkması, katılımcıların anketteki görüşlere katılımları konusunda tutarlı davrandıklarının önemli bir göstergesi konumundadır.

“Hem iç hem dış müşteriyle ve ilgili diğer kuruluşlarla (medya, sendika vb) etkin iletişimi sağlamak için açık, dürüst ve çapraz organizasyonel iletişim kanalları oluşturulmuştur.” görüşünün ortalama değeri (A.O.= 2,9855), beklenen ortalama değerinden oldukça altında kalmıştır. Bu bulgulardan, hem içe hem dışa yönelik halkla ilişkilerde önemli yeri olan iletişim faktörünün yeterli bir biçimde kullanılmadığı yönünde personelde ağırlıklı bir kanı vardır.

“Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi güven duyulabilecek ve kaliteli

hizmet sunan bir hastanedir.” görüşüne katılım ortalaması ise A.O.= 4,0615 değeri ile en yüksek düzeydedir.

Araştırmanın temel konusu olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurumsal imaja etkisinin anket formunda yer alan anahtar görüşlerinden biri olan “Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi imajı üzerindeki olumlu gelişmelerde kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin çok büyük etkisi olmuştur.” görüşü ise, A.O. = 3,9706 ortalama değer ile en yüksek ortalama değere sahip ikinci görüş olmuştur. Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi personelinin algı ve görüşlerinden, iyi bir kurumsal imajı olduklarını düşündükleri hastanenin, bu imajı oluşturmasında kalite politikası çerçevesince uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli bir etkisi olmuştur. Dolayısıyla hastane personeli açısından halkla ilişkileri faaliyetlerinin kurumsal imaj oluşturmadaki etkisi kabul edilmektedir. Bu kabulleniş, çalışmanın ortaya konulan hipotezini (h2 hipotezi) personel açısından da doğrulamaktadır.

Tablo 6-8 Personel Algı ve Görüşleriyle İlgili Temel Faktörlere Göre Korelasyon Analizi Bulguları

		VIZYON	YÖNTYTNK	İLTŞMYTN	LİDERLİK	DEĞRLNDM	GNLDÜŞÜN
<b>VIZYON</b>	Pearson Correlation	1,000	,584	,464	,066	,105	,068
	Sig. (2-tailed)	,	,000	,000	,605	,417	,604
	N	66	58	66	63	62	61
<b>YÖNTYTNK</b>	Pearson Correlation	,584	1,000	,594	,634	,765	,659
	Sig. (2-tailed)	,000	,	,000	,000	,000	,000
	N	58	61	61	59	58	57
<b>İLTŞMYTN</b>	Pearson Correlation	,464	,594	1,000	,486	,410	,643
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,	,000	,001	,000
	N	66	61	69	66	65	64
<b>LİDERLİK</b>	Pearson Correlation	,066	,634	,486	1,000	,661	,507
	Sig. (2-tailed)	,605	,000	,000	,	,000	,000
	N	63	59	66	66	64	61
<b>DEĞRLNDM</b>	Pearson Correlation	,105	,765	,410	,661	1,000	,401
	Sig. (2-tailed)	,417	,000	,001	,000	,	,001
	N	62	58	65	64	65	61
<b>GNLDÜŞÜN</b>	Pearson Correlation	,068	,659	,643	,507	,401	1,000
	Sig. (2-tailed)	,604	,000	,000	,000	,001	,
	N	61	57	64	61	61	64

Tablo 6-8’de korelasyon bulguları görülmektedir. Buna göre, vizyon ile yönetim yetenekleri (r= ,584); iletişim yetenekleri (r= 464) arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Yönetim yetenekleri faktörü ile vizyon yetenekleri ( $r=594$ ); iletişim yetenekleri ( $r=634$ ); sonuçları değerlendirme ve gözlem yetenek faktörleri ( $r=465$ ) genel düşünce ( $r=659$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Liderlik yetenek faktörleri ile yönetim yetenekleri ( $r=634$ ); iletişim yetenekleri ( $r=486$ ); sonuçları değerlendirme ve gözlem yetenek faktörleri ( $r=661$ ) genel düşünce ( $r=507$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Sonuçları değerlendirme ve gözlem temel yetenekleri ile yönetim yeteneği ( $r=765$ ); iletişim yetenekleri ( $r=410$ ); liderlik yetenek faktörleri ( $r=661$ ) genel düşünce yetenekleri ( $r=401$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır ve bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Genel düşünce ile yönetim yetenekleri ( $r=,659$ ); iletişim yetenekleri ( $r=643$ ); liderlik yetenekleri ( $r=507$ ); sonuçları değerlendirme ve gözlem yetenekleri ( $r=401$ ) arasında pozitif bir ilişki vardır. Bu ilişkiler istatistiksel açıdan anlamlıdır.

Tablo 6-8'deki korelasyon bulgularından personelin hastanenin kurumsal imaj konusunda genel bir kana varması üzerinde yönetim yetenek faktörlerinin, iletişim yetenek faktörlerinin, liderlik ve sonuçları değerlendirme ve gözlem yeteneklerinin etkisi olduğu diğer bir deyişle aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

H3: Kurum dışı hedef kitlenin (Sivil Toplum Örgütü üyeleri) hastanenin kurumsal imajı hakkında görüşleri olumludur.

### **6-3 Medya Mensupları ve Sendikacılara İlişkin BULGULAR**

Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesi kurumsal imajı ve halkla ilişkiler ilişkisini araştırmaya yönelik, Kütahya'da faaliyet gösteren Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinden üyeleri sağlık hizmeti satın alan sendika başkan ve yönetim kurulu üyeleri, Kütahya'da faaliyet gösteren gazete sahip, yönetici, yazar, muhabirleri ile yine Kütahya'da faaliyet gösteren televizyon sahip, yöneticisi ve çalışanlarıyla ilgili yapılan anket verileri sonucu ulaşılan bulgulardan, medya ve sendika sahip, yönetici ve çalışanlarının tanımlayıcı özelliklerine ilişkin bulgular, Tablo 6-9'da; tanımlayıcı özellikler Tablo 4.10'da; frekans, yüzde ve geçerli yüzde dağılımları Tablo 6-10'da görülmektedir.

**Tablo 6-9 Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacılara İlişkin Tanımlayıcılar**

Grup	Değişken	Sayı	%	Geçerli %	Toplam
<b>Yaş</b>	20-25 arası	10	28,6	28,6	
	26-30 arası	15	42,9	42,9	
	41-50 arası	6	17,1	17,1	
	50 yaş üstü	4	11,4	11,4	35
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	26			
	Kadın	9			35
<b>Eğitim</b>	İlköğretim	3	8,6	8,6	
	Lise	13	37,1	37,1	
	MYO	6	17,1	17,1	
	Fakülte	11	31,4	31,4	
	Lisansüstü	2	5,7	5,7	35
<b>Görev</b>	Gazete sahibi	5	14,3	14,3	
	Gaz. yay. yazı işleri md	3	8,6	8,6	
	Program yapımcısı	4	11,4	11,4	
	Muhabir	4	11,4	14,4	
	Sendika başkanı	4	11,4	14,4	
	Sendika yön.kr. üyesi	3	8,6	8,6	
	Diğer	12	34,3	34,3	35

Ankete katılan sendika ve medya mensuplarının yaşları oransal dağılımı şöyledir: 20-25 arası (10 kişi) %28,6; 26-30 arası (15 kişi) %42,9 ; 41-50 arası (6 kişi) %17,1; 50 yaş üstü (4 kişi) %11,4. Bu bulgulardan anketi cevaplandıranların yaş dağılım oranı en yüksek olarak 26-30 yaş ile 20-25 yaş arası olduğu görülmektedir.

Medya mensupları ve sendikacıların algı ve görüşlerine ilişkin bulgular, aşağıda tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 6-10 Araştırmada Medya Mensupları ve Sendikacıların Algı ve Görüşlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar**

Sıra	Görüşler / Değişkenler	S	A.O.	S.S.
1	Kaliteli hizmet anlayışıyla tanınmak ve kamuoyuna benimsetmek için sürekli çaba gösterilmektedir.	35	3,3429	1,2353
2	Kamuoyunun beklentilerini ölçmek ve gerekli düzenlemeleri yapmak için sürekli faaliyet içinde olduğu gözlenmektedir.	35	3,0857	1,5410
3	Kamuoyunu aydınlatmak ve halkın hastanede işinin kolaylaştırılmasını sağlamak için medya ve diğer STK ile ilişkilere önem verilmektedir.	35	3,4286	1,3125
4	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin, halka kuruluşun hizmet politikasıyla ilgili bilgi vermeye çok büyük önem vermektedir.	35	3,1429	1,4979
5	Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak için çeşitli etkinliklerde bulunmayı önemsenmektedir.	35	2,5429	1,2912
6	Son dönemlerde kalite politikası gereği halkla ilişkiler faaliyetleriyle kurumsal anlamda ben düşüncesi yerine biz düşüncesini kurum üyelerine benimsetmeye büyük önem verilmektedir.	35	3,8286	1,3824
7	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin, kamuoyunda hastanenin olumlu bir imaj ile anılması için halka ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere her türlü çabayı göstermektedir.	35	3,2857	1,3842

8	Toplumda halkın istek ve çıkarlarının hastane yönetimince anlaşılabilmesi için ayrı bir halkla ilişkiler birimi olmamasına rağmen kalite uygulamaları çerçevesince halkla ilişkiler çabalarına büyük önem verilmektedir.	35	3,4000	1,2880
9	Kalite politikası gereği uygulamaya başlanan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hastanenin iç ve dış halkla ilişkilerinin önemli ölçüde düzene girdiğini, şikayetlerin azaldığını düşünmekteyim.	35	3,1143	1,3884
10	Kalite politikası uygulamaları çerçevesince önem vermeye başlanılan halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hastanenin basın, sendika ve diğer sivil toplum kuruluşlarıyla ilişkilerinin güçlendiğini düşünmekteyim.	35	3,1143	1,3454
11	Kalite politikası gereği uygulamaya konulan halkla ilişkiler / kalite faaliyetleri sonucu halkta Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesine karşı, olumlu bir düşünce gelişmesi oluşmuştur.	35	3,7714	1,2148
12	Hastane faaliyetlerinde şeffaflık gözlenmektedir.	35	3,8857	,9632
13	Medyada kendisi ile ilgili olumlu yayınlar yapılmasına ve medya ile ilişkilere önem verilmektedir.	35	3,4000	1,2175
14	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin, halkın istek, beklenti ve hastane hakkında görüşlerini öğrenmek için medyayı motivatör unsur olarak kullanmayı önemsemektedir.	35	3,2571	1,0387
15	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin güven duyulan ve kaliteli hizmet sunan bir kuruluş olduğunu düşünmekteyim	35	3,6000	1,0901
16	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin bakımlı, temiz bir hastane olduğunu düşünmekteyim	33	4,0606	,8993
17	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin, hastalarla yakından ilgilenilen bir hastane olduğunu düşünmekteyim.	35	3,0000	1,4753
18	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin, fiziksel koşullar bakımından (ısıtma, aydınlatma, çevre düzeni, otopark vb.) yeterli bir hastane olduğunu düşünmekteyim.	35	3,3429	1,5519
19	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin, eldeki imkanlarla en iyi ve hızlı biçimde kullanarak poliklinik (muayene, röntgen, tetkik, laboratuvar) hizmetlerinin verildiğini düşünmekteyim	35	3,9714	1,1501
20	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesi hakkında edindiğim izlenimlerde, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin (broşür, bildiri, tv., dokümantasyonlar, medya araçları kanalıyla yapılan haber ve programlar) çok büyük rolü bulunmaktadır.	35	2,8286	1,0428
21	Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin hakkında edindiğim izlenimlerde başka kişilerden duyuların ve hastanede karşılaştığım olayların çok büyük rolü olmuştur.	33	3,9091	1,4001
	Toplam A.O		3.395	71,3127

Tablo 6-10'da araştırmada medya mensupları ile sendikacıların algı, düşünce ve değerlendirmelerini yansıtan ortalama değer ve standart sapmaları görülmektedir. Buradaki bulgular, toplam ortalama değer açısından bakıldığında, beklenen ortalamanın az bir farkla altında kaldığı görülmektedir. Diğer bir deyişle, araştırma bulgularının ortalama değer bazında yapılan istatistiksel analizine göre, medya mensupları ve sendikacıların algı, değerlendirme ve görüşlerine bağlamında, Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin dış çevreye yansıyan kurumsal imajı beklenen ortalama değerinin altındadır. Dolayısıyla H3'ün alternatifi kabul edilmiştir. Araştırma bulguları ayrı ayrı değerlendirildiğinde, “Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak için çeşitli etkinliklerde bulunmayı önemsenmektedir.” (A.O.= 2,5429) görüşü ile “Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin hakkında edindiğim izlenimlerde, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin (broşür, bildiri, tv., dokümantasyonlar, medya araçları kanalıyla yapılan haber ve programlar) çok büyük rolü bulunmaktadır.” (A.O.= 2,8286) görüşünün en düşük ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgulardan, medya mensupları ve sendikacıların, kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkiler açısından önemli bir faaliyet olan “Kurumla halk arasında işbirliği sağlama” faaliyetlerinin Kütahya Evliya Çelebi Devlet

hastanesi tarafından tam olarak önemsenmediği görüşü ortaya çıkmaktadır. Kurumla halk arasında işbirliği sağlama faaliyetinin hastanenin gelişmesi, teknolojik yeniliklere ulaşması gibi kurma bir çok kazanımlar olduğu düşünüldüğünde, dışa yansıyan “kurumla halk arasında işbirliği algısının” hastanenin kurumsal imajı ve hastaneye sağlanabilecek katkılar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada öne çıkan bir diğer bulgular da, dışa yansıyan kurumsal imajda halkla ilişkilerde kullanılan kitle iletişim araçlarının yeterli bir şekilde ve kamuoyunda hastanenin kurumsal imajını yükseltecek bir biçimde kullanılmadığı; medya mensupları ve sendikacıların izlenimleri üzerinde bu araçların kullanımının etkili olmadığı şeklindeki görüştür. Ortaya çıkan bu görüş, hastanenin kurumsal imajını halkla ilişkilerin önemli araçları olan kitle iletişim araçlarının ve diğer halkla ilişkiler tekniklerinin etkin bir biçimde kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin kamuoyunda olumlu bir imaj ile anılması için halka ilişkiler faaliyetleri başta olmak üzere her türlü çabayı göstermede ”yeterli bulunduğu; diğer bir deyişle, bu görüşün araştırmada ortaya konulan ortalama değerinin altında kalmasıdır. Araştırmada ulaşılan bu bulguların en önemli nedeni olarak, kamu hastanelerinin yapılanmasında halkla ilişkiler biriminin organizasyonda, buna bağlı olarak da uygulamada yer almaması gösterilebilir.

Bu görüşler ile bağlantılı olarak, Tablo 6-10'daki bulgulara bakıldığında, edinilen izlenimlerin, doğrudan hastane kaynaklarından değil, üçüncü kişilerden duyumlara ve hastanede karşılaşılan olaylarla ilişkilendirildiği görülmektedir (A.O.= 3,9091). Halbuki, Tablo 6-10 'daki bulgulardan medya mensupları ve sendikacılar Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin bakımlı ve temiz; faaliyetlerinin şeffaf, ellerindeki imkanlarla en iyi hizmet verdiklerini görüşünde birleşmektedirler. Böyle olmasına rağmen, beklenen ortalama değerinin altında kalma nedenleri araştırıldığında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yetersizliği ortaya çıkmaktadır. Bu bulgular birlikte ele alındığında hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasının hastanenin kurumsal imajı açısından ne kadar önemli olduğunu anlaşılacaktır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Kurumlar ve kuruluşlar açısından kurumsal imaj, kurum ve kuruluşları ürettikleri hizmet ve ürünler hakkında kamuoyunda olumlu görüşlerin, yargıların, algıların oluşması anlamına gelmektedir. Kamuoyunda oluşan kurumsal imaj, kuruluşun saygınlığının bir ifadesi olmasından başka, bunu sağlayacak bir kısım aktiviteleri gerçekleştirmesin ve başarmış olmasını da göstergesidir.

Kurum ve kuruluşlar açısından iletişimin önemi, halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan en etkili unsur olmasından da kaynaklanmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, iletişim yeteneği ile halkla ilişkiler faaliyetlerine birleştirilerek, aynı sektörde faaliyet gösteren, aynı standartlarla hizmet veren diğer kuruluşlardan kendilerinin farklı oldukları, daha kaliteli bir şeyler yaptıkları algısını geniş kitleler üzerinde oluşturabilirler. Bu farklılaştırma, söz konusu kuruluşun hizmet ve ürünlerini daha çok talep edilebilir hale getirebileceği gibi, daha başka kazanımlar da sağlayabilir.

Ancak bu kadar önemi bilinmesine rağmen, halkla ilişkilerden bir çok kurum ve kuruluşunda etkin bir biçimde yararlandığı ve kurumsal imajlarını artırıcı bir faktör olarak halkla ilişkileri kullandıkları söylenemez. Daha da ötesi, halkla ilişkilere bünyelerinde (örgüt yapısında) gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Bunların başında hastaneler gibi bir kısım kamu kurum ve kuruluşları gelmektedirler.

Araştırmada hastaların hastanenin kurumsal imaj açısından bakışını yansıtan önemli bulgulara göre, Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesinin hastalar üzerinde oluşturduğu kurumsal imaj, genel değerlendirme açısından beklenen ortalamanın altındadır. Beklenen ortalamanın altında kalmasına yol açan nedenler araştırıldığında, hastaların hastaneyle ilgili genel algılarının sorgulandığı “Poliklinik (muayene -tetkik vb) hizmetleri beklentilerinizi karşılar nitelikte olup memnuniyet vericidir.”, “Hemşirelerin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.”, “Diğer personelin tutum ve davranışları genelde (saygı, nezaket, anlayış) memnuniyet vericidir.”, “Hastanede bulunduğum sürede hastanede hastaların karşılaştığı sorunlarla ilgili olarak gerekli ilgi gösterildiğini düşünmekteyim”, “İstediğim doktora muayene olabilmek için randevu almam oldukça güçtür.” görüşlerine katılım ortalamalarının düşüklüğü diğer deyişle hastaların bu görüşlere olumsuz yaklaşımının yol açtığı görülmektedir.



“Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesi güven duyulan bir hastanedir.” ile “Hastaneye güven duymamda hastane ile ilgili yapılan televizyon, radyo ve gazete haber ve programlarının etkisi çok büyüktür.” görüşlerinin karşılaştırılması sonucu sağlanan “ki kare” bulgularından, iki değişken arasında anlamlı bir farklılaşma olduğu; diğer deyişle halkla ilişkilerde kullanılan kitle haberleşme araçlarının, hastanenin kurumsal imajını artıracak bir şekilde etkili kullanımının hastaneye güven duyulmasında etkisinin olabileceği anlaşılmaktadır.

Korelasyon bulgularından personelin hastanenin kurumsal imaj konusunda genel bir kanağa varması üzerinde yönetim yetenek faktörlerinin, iletişim yetenek faktörlerinin, liderlik ve sonuçları değerlendirme ve gözleme yeteneklerinin etkisi olduğu diğer bir deyişle aralarında anlamlı bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada, bulguların ortalama değere bazında yapılan istatistiksel analizine göre, medya mensupları ve sendikacıların algı, değerlendirme ve görüşlerine açısından, Kütahya SSK Hastanesi'nin dış çevreye yansıyan kurumsal imajı beklenen ortalama değerin altında kaldığı görülmektedir. Bunun nedenleri irdelendiğinde, “Kurumla halk arasında işbirliğini sağlamak için çeşitli etkinliklerde bulunmayı önemsenmektedir.” görüşü ile “Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesi hakkında edindiğim izlenimlerde, hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin (broşür, bildiri, tv., dokümantasyonlar, medya araçları kanalıyla yapılan haber ve programlar) çok büyük rolü bulunmaktadır.” görüşünün en düşük ortalama değere sahip oldukları görülmektedir. Bu bulgulardan, medya mensupları ve sendikacıların, kurumsal imaj oluşturmada halkla ilişkiler açısından önemli bir faaliyet olan “Kurumla halk arasında işbirliği sağlama” faaliyetlerinin Kütahya Evliya Çelebi Devlet hastanesi tarafından tam olarak önemsenmediği görüşü ortaya çıkmaktadır. Kurumla halk arasında işbirliği sağlama faaliyetinin hastanenin gelişmesi, teknolojik yeniliklere ulaşması gibi kurma bir çok kazanımlar olduğu düşünüldüğünde, dış yansıyan “kurumla halk arasında işbirliği algısının” hastanenin kurumsal imajı ve hastaneye sağlanabilecek katkılar açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

## KAYNAKÇA

ALACAKLIOĞLU Haluk, AKAN Adnan, TOPAY Ayşen vd., **Kurumsal Yönetim En İyi Uygulama Kodu : Yönetim Kurlunun Yapısı ve İşleyişi**, TÜSİAD Yayını, Aralık 2002.

AVŞAR Ayşen, **Kurumsal imajının Oluşmasında Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkisi ve Türk Silahlı Kuvvetleri Rehabilitasyon ve Bakım Merkezi Uygulaması**, Gazi Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Ankara, 2002.

ÇİL Makbule Evrim, **Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma**, Selçuk

Üni., SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Konya, 2002.

EBİN Alev, “Halkla İlişkiler ve Toplam Kalite Yönetiminde Ortak Yaklaşımlar”, **Kalkınmada Anahtar Verimlilik**, MPM Aylık Yayın Organları, Yıl 15, S. 172, Nisan 2003.

ERTEKİN Yücel, **Halkla İlişkiler**, Yargı Yayınevi, 4. Baskı, Ankara, 2000.

EVREOSOĞLU Nurten Meriçer, “Kalitede Eğitim”, **4. Ulusal Kalite Kongresi, Özgeçmişler Tebliğler**, TÜSİAD- KALDER Yayını, Kasım 1995.

GÜLER Ahmet, **Türkiye’de Polisin Kurumsal İmajı Üzerine Bir Değerlendirme**, Kırıkkale Üniversitesi SBE Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Kırıkkale, 2001.

GÜZELCİK Ebru, **Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurumsal imaj**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Kasım 1999.

KARAFAKIOĞLU Mehmet, **Sağlık Hizmetleri Pazarlaması**, İ.Ü. İşletme Fak. Yayınları, Yayın No : 271, İstanbul, 1998.

KARALAR Rıdvan, **Halkla İlişkiler**, Eskişehir, 1994.

ÖZALKUŞ Ayşe, **Kurum İmajının Oluşumunda PR'ın Rolü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul, 1994.

PELTEKOĞLU Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir?**, Beta Yayınları, İstanbul, 1998.

-----, **Halkla İlişkilere Giriş**, Marmara Üni. Yayını, Yayın No : 524, İstanbul, 1993.  
ROBİNS Kevin, **İmaj Görmenin Kültür ve Politikası**, (Çev. Nurçay Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, Birinci Basım, İstanbul, 1999.

TOKAT Bülent Tokat, ŞERBETÇİ Derya, **İşletmecilik Bilgisi**, Avcı Ofset, İstanbul, 1998.

UYVAL Birkan, **Siyaset Yönetimi, Halkla İlişkiler**, TODAİ Yayınları, Ankara, 1998.

YILMAZ Abdullah Yılmaz, Süleyman Ekici, “İşletmelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarının Etkinliğini Belirleyen Çevresel ve Örgütsel Faktörler Üzerine Görgül Bir Araştırma”, **Verimlilik Dergisi**, MPM Yayını, Ankara, 1999/2.

ZORLU Nil, **Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi SBE Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, 2000.