

Kamu ve Özel Sağlık Kuruluşlarında Kurumsallığın ve Kurum İmajının Oluşmasında Halkla İlişkilerin Etkileri

Mustafa Kemal KÖRDEVE*

ÖZ

Varlık amacı insan sağlığını korumak ve hastalık halinin iyileştirilmesini sağlamak olan hastaneler bu hizmetin yanında otelcilik ve daha birçok hizmeti aynı anda sunmaktadırlar. Birçok hizmeti aynı anda sunma zorunda olan hastanelerde halkla ilişkiler birimi daha da önemli hale gelmiştir. Bu nedenle bu çalışmada özel ve kamu hastanelerinin halkla ilişkiler biriminin kurum içi iletişimin sağlanmasına, kurumsallığın ve kurum imajının oluşmasına etkileri incelenmiştir. Bu amaçla İstanbul ilinde biri özel diğeri kamu hastanesi olan iki hastane üzerinde anket yöntemi ile alan araştırması yapılmıştır. Araştırmada hem özel hem de kamu hastanesinde uygulama yapılması her iki alanda da aksaklıkları ve öne çıkan yönleri inceleme ve karşılaştırma imkânı sağlamıştır. Anket soruları iki bölümden oluşmaktadır. On bir sorudan oluşan birinci bölümde katılımcılara ait demografik faktörler yer almaktadır. Otuz sorudan oluşan ve 5'li Likert ölçeklendirmesi kullanılan ikinci bölümde ise halkla ilişkilere yönelik sorular sorulmuştur. Anket soruları araştırmacı tarafından literatür taraması yapılarak oluşturulmuş olup hastanelerde görevli toplam 73 halkla ilişkiler çalışanına uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programına girilerek çalıştırılmıştır. Araştırmada kurum içi iletişimin sağlanmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi ile kamu hastanesi halkla ilişkiler birimi grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Kurumsal imaj ile halkla ilişkiler arasında ise %1 anlamlılığa göre $r=0,790$ düzeyinde bir ilişki bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, Kurum İmajı, Hastane, Sağlık Kurumları

The Effects of Public Relation on Institutionalization and Corporate Image of Private and Public Hospitals

ABSTRACT

The purpose of hospitals are protection of human health and treating illness in addition to giving hotel service and many service. Having such an important functions make public Relations unit in hospitals more valuable than any other place. Therefore, in this study had been examined the effect of the public relations units for ensuring internal communication, the creation of institutional and corporate image in hospitals. For this purpose, research was conducted with survey method on two type of Istanbul hospitals one of them private hospitals and the other was public hospital. The study has allowed to saw disruptions and prominent aspect in both private and public hospitals in Istanbul. The survey questions consist of two parts, In the first section there are eleven questions to show demographic factors that belongs to participants. On the other hand in the second section thirty questions were asked for learning public Relations details using five point Likert scale. The survey questions were developed by the researcher with the help of literature. The survey questions applied to 73 public Relations staff in hospitals. The collected data were examined with entering into SPSS 22.0 software package. The results showed that there is no important difference between public and private hospitals for communication of institution. In short according to 1% significance and $r=0,790$, there is strong relation between public relation and corporate image.

Keywords: Public Relations, Corporate Image, Hospital, Health Institution

* Dr., Gedik Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Tıbbi Dokümantasyon ve Sekreterlik, kordevemustafa@gmail.com

I. GİRİŞ

Organizasyonların hem çalışanları hem de müşterileri ile iletişim kurmasında önemli bir paya sahip olan halkla ilişkiler kavramı geçmişten günümüze bu önemini sürekli korumuştur. Sistematik anlamda, 30 yılı aşkın bir süredir araştırmacılarca incelenmekte olan halkla ilişkiler (Lee et al. 2015), teknolojik imkânların artması özellikle de internetin buluşu ve yaygınlaşmasıyla daha önemli bir yere gelmiştir. Müşteri memnuniyetine önem veren işletmeler bir vitrin konumunda olan halkla ilişkiler bölümüne daha da bir önem vermişlerdir. Özellikle küreselleşmeyle beraber sanal ortamda hizmet vermeye başlayan işletmeler müşteri memnuniyetini hususunda daha dikkatli davranmak istemekte ve buna paralel olarak da halkla ilişkiler birimini sürekli canlı tutmak istemektedirler.

Halkla ilişkiler kamu tutumlarını değerlendirmek için kullanılan proaktif ve reaktif bir yönetim fonksiyonudur (Jan, Khan 2014). Diğer bir ifadeyle halkla ilişkiler hem eylem gerçekleşmeden önce gerekli önlemleri alır hem de eylemde gerçekleştikten sonra düzeltici işlemleri yapar. Halkla ilişkiler hizmet sunumu yapan organizasyonlarda ayrı bir öneme sahiptir. Halkın memnuniyetinin en üst düzeye çıkartılabilmesi ve hizmette kalitenin sağlanabilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinin doğru bir biçimde uygulanması gerekmektedir (Sezgin, Bulut 2013). Özellikle hizmetlerin özelliklerinden kaynaklanan nedenlerle ve tüketicilerde sürekli yüz yüze olunması nedeniyle hizmet sunucuları beklentileri karşılamakta daha fazla efor sarf etmektedirler. Hastane organizasyonları ise hizmet sunumu yapan organizasyonlar içinde hemen hemen en önemli yere sahiptir. Çünkü burada mevzu memnuniyetten öte insan sağlığıdır. Dolayısıyla hastane organizasyonları insan sağlığını kurtarmaya çalışırken memnuniyeti de sağlamaya çalışmaktadırlar.

Hastaneler açısından halkla ilişkiler denildiğinde, bir toplumdaki hastaların işinin kolaylaştırılması ve hastane imajının geliştirilmesi kastedilir (Kumar et al. 2015). Hastalığın tedavisinde ve sağlığın korunmasında hekimlerin ve yardımcı personelin gösterdiği performansın halkla ilişkiler birimince de desteklenmesi gerekir ki aynı zamanda hasta ve hasta yakını memnuniyeti yakalanabilsin. Bir diğer deyişle kaliteli hizmet veren sağlık personeli tercih edilebilirliği artıracaktır ama hastaneye ilk girişte ve sonrasında iyi organize olamamış bir halkla ilişkiler birimi daha sağlık hizmetini sunamadan hasta ve hasta yakınının hizmet alımından vazgeçmesine neden olabilir. Bu nedenle kompleks ve aynı zamanda matris bir yapıya sahip olan hastane organizasyonlarının halkla ilişkiler hizmeti daha da bir önem arz etmektedir.

1.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, bir kurumun itibarını korumasına ve devamlılığını sağlamaya yardımcı olan en önemli kavramlardan biridir. Varlığını devam ettirmek isteyen her kurum hitap ettiği kesimin desteğini almak zorundadır (Metin, Altınok 2002).

Halkla ilişkiler kavramı üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. İngilizce de Public Relations olarak tanımlanan halkla ilişkilere farklı yazarlarca çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Halkla ilişkiler konusunda önde gelen bilim adamlarından James E. Gruning ve Todd Hunt'a göre halkla ilişkiler, organizasyon ile müşterileri arasındaki iletişim yönetimidir. Amerika Halkla İlişkiler Derneği ise halkla ilişkileri, organizasyon ve müşterileri arasındaki uyumu sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlamaktadır (Linda 2011).

Asna ise halkla ilişkileri özetle; kuruluş ile hedef kitle arasında dürüst ve sağlam bağlar kurarak, karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır şeklinde tanımlamıştır (Asna 2012). Bazı yazarlarca halkla ilişkiler

pazarlama ile eş anlamlı olarak da değerlendirilmektedir (Karaçor, Arkan 2014). Bu iki kavram yakın anlamlar içerse de birbirinden ayrılmaktadır. Halkla ilişkiler daha çok dış çevre ve müşteri ile iletişim sağlarken, pazarlama ürün veya hizmet sunumu, satış ve karlılık kavramları üzerinde durur (Canpolat 2012). Halkla ilişkiler daha çok imaj faktörü ve müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaşırken, pazarlama daha çok pazar ve karlılık üzerinde yoğunlaşmaktadır.

1.2. Halkla İlişkiler Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin tarihsel süreci ile ilgili net bir şey söylenemese de literatürde 19. Yüzyılın sonu 20. Yüzyılın başı olarak kabul edilmektedir (Taşdelen, 2014). Edward L. Bernays, bugün işletmeler için çok önemli bir yere sahip olan halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilmektedir (Linda 2011). Halkla ilişkiler ders olarak ilk defa 1947 yılında Bernays tarafından verilmeye başlanmıştır (Taş, Kestellioğlu 2011). Günümüze gelindiğinde ise artık halkla ilişkiler kendi başına bir bilim olarak incelenmektedir. Artık organizasyonlar halkla ilişkileri profesyonel bir şekilde yürütmeye çalışmakta ve uzman çalışanlar istihdam etmektedir.

1.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler birimi, kuruluş hakkında olumlu haberler yayınlanarak hedef kitlelerde pozitif bir algı oluşturur (Tarhan 2014). Hastaneler hizmet sunan işletmeler olup diğer kurumlardan farklı olarak hiçbir ayırım gözetmeksizin toplumun tüm bireyelerine hitap eden özel ya da kamu kuruluşlarıdır. Diğer hizmet sunucularından ayrılan en önemli özelliği belirli bir gruba hitap eden değil herkese hitap etmesidir. Ayrıca hastanelerde öncelik kar elde etmek değil sağlığın iyileştirilmesini sağlamaktır.

Hastanelerde halkla ilişkiler neden önemlidir (Ayhan, Canöz 2006; Tengilimoğlu 2001).

- Hastaneler sadece bir alanda hizmet vermemekte olup farklı hizmetlerin bir bütün oluşturduğu kompleks yapılardır.
- Kamu kaynaklarının kısıtlanması ve finansman ihtiyacı,
- Sağlıkta genel olarak terminoloji Latince'dir ve yönlendirmeye ihtiyaç vardır.
- Hastaneye giden hasta ve hasta yakınları genel anlamda stres, gerginlik ve huzursuzluk altında olduğundan sağlıklı karar veremeyebilir. Hasta ve yakınlarına karar vermede yardımcı olacak iyi bir halkla ilişkiler birimine ihtiyaç kaçınılmazdır.
- Sağlık ihtiyacı hastaya göre farklılık arz etmekte olup tüketiciye tam anlamda neyi istediğini/isteyeceğini bilmemektedir. Dolayısıyla doğru yönlendirilmeye ihtiyacı vardır.
- Amaç sağlığa kavuşmak olduğundan sadece hastanın değil yakınlarını da ilgilendirir.
- Ölümcül ve acil vakaların olmaması veya minimum seviyeye indirilmesi hızlı ve etkili düşünceyi gerektirmektedir. Hasta veya yakınının da bu kararı verebilmesi çok zordur.

Hastanelerde Halkla İlişkiler Biriminin Başlıca Görevleri (Başok ve diğerleri 2007; Ertekin 1971):

- İş görenler için çalışmaktan mutluluk duyulan bir 'çalışma ortamı' yaratılması,
- Müşteri sadakatinin sağlanması,
- Hastanenin kamusal hizmetlerini halka anlatmak, amaçları, uygulamadaki aksaklıkları ve başarıları halka iletmek,

- Hastanenin genel halkla ilişkiler programını hastane yönetimi ile işbirliği içinde yapmak ve uygulamak,

Son yıllarda ülkemizde sayısı artan özel hastanelerle beraber, sağlık hizmetlerinde rekabet de artmıştır. Artan rekabetle birlikte hem kamu hem de özel hastanelerde halkla ilişkiler daha aktif şekilde kullanılmaya başlanmış ve halkla ilişkiler birimi aşağıdaki hususlara daha çok dikkat etmeye ve önem vermeye başlamışlardır.

- Hastane yön tabelalarının kullanılması,
- Ücretsiz taramaların özellikle de katarakt gibi maliyeti düşük ameliyatların yapılması ve böylece sağlık kuruluşunun bilinirliğinin sağlanması,
- Kurumsal firmalarla, kuruluşlarla, sigorta şirketleriyle ve derneklerle indirim anlaşmalarının yapılması,
- Gönüllü yardım kuruluşları aracılığıyla ücretsiz hizmetlerin ulaştırılması
- Kullanılmayan ilaçların toplanarak ihtiyaç sahiplerine ulaştırılması,
- Belirli dönemlerde fiyat indirimlerinin yapılması,
- Ün yapmış hekimlerin istihdamının yapılması ve bunun duyurulması, TV programlarında çıkması
- Sosyal medya aracılığıyla en çok tercih edilen hekimlerin duyurulması,
- Dilek, şikâyet ve öneri kutuları oluşturularak hasta ve yakınlarının görüşlerinin alınması,

Hastanelerde konu insan sağlığı olduğundan diğer hizmet sunucularının aksine hastanelerde halkla ilişkiler daha hassas bir konudur. Neyi nasıl yapacağını bilemeyen ve panik halinde olan hasta ve hasta yakınlarının detaylı ve doğru bir şekilde bilgilendirilmesi gerekmektedir. Bu da ancak iyi organize olmuş profesyonel bir halkla ilişkiler bölümüyle başarılabilir.

Toplumda iyi bir imaj oluşturmak adına halkla ilişkiler önem arzeder (Karaçor, Arkan 2014). İyi organize olmuş bir halkla ilişkiler birimi kurumun imajına katkı sağlayacaktır.

Hastane işletmelerinde tüketicinin aldığı hizmetten memnun kalması ve bunu doğal olarak çevresi ile paylaşması hastane tanınırlığını etkilemektedir. Söz konusu hizmetin doğrudan sağlıkla ilgili olması diğer hizmetlere göre çevreyle daha fazla paylaşılmaktadır. Dolayısıyla hasta memnuniyetini sağlamak sadece hekim performansına değil ilk karşılaşmadan taburcu oluncaya kadarki her personelle doğrudan ilgilidir.

1.4. Kurum İmajı

Kurum imajı, kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir (Bal 2011). Kurumun görsel, işitsel ve davranışsal boyutlarını içeren kurum imajı, müşteriler, çalışanlar ve rakiplerle ilişki kurulmasında kolaylıklar sağlamaktadır (Gemlik, Sığı 2007). Kurum imajını çalışanların nasıl gördüğü, kurum imajın paylaşılması işletmenin ayakta kalmasını sağlayacaktır (Küçük, Bayuk 2007). Kurum imajı diğer işletmeler için hayati öneme sahip olduğu gibi sağlık işletmeleri için de aynı öneme sahiptir.

Sağlık işletmeleri hizmet sunan kompleks kuruluşlardır. Talebin ne zaman doğacağı belli değildir ve bu nedenle talebin olduğu anda üretim de gerçekleşmektedir. Diğer taraftan sağlık işletmeleri, kurum imajı ile ilgili çalışmaların en fazla ihmal edildiği işletmelerdir (Derin, Demirel 2010). Sağlık hizmetlerinin tüketicisi hastalardır. Hastaların kurum imajı

algısı sağlık işletmesinin kurum imajı çalışmalarında önem arz etmektedir. Bununla beraber hastaların kurumsal imaj algılamalarına personelin etkisi çok önemlidir (Bal 2011). Özellikle 2002 yılı sağlık reformu sonrası hastaların sigorta kapsamında özel hastanelerden de faydalanabilmesi ve bunun sonucu hastaların tercih imkanlarının artması hem kamu hem de özel hastane yönetici ve çalışanlarının kurum imajına daha çok önem vermelerini sağlamamıştır. Sağlık kurumlarında hastalara yönelik belirli aralıklarla imaj ölçümlerinin yapılması, hastaların beklentilerinin ve ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını sağlarken (Bayın 2016), aynı şekilde çalışanların da kurum imajının ölçülmesi kurumun imajı geliştirmesine katkı sağlayacaktır.

II. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma İstanbul ilinde faaliyet gösteren biri kamu diğeri özel olan iki hastanede halkla ilişkiler çalışanı üzerinde anket yöntemi ile yapılmıştır. Araştırma, kamu ve özel sağlık çalışanlarının halkla ilişkiler yaklaşımlarını (bakış açılarını) değerlendirmek üzere yapılan nicel bir araştırmadır. Halkla ilişkilere etki eden başlıca faktörler bağımsız değişken olarak belirlenerek, gruplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır.

İki bölümden oluşan araştırmada anket yöntemi uygulanmıştır. Anket soruları Taşdelen'in (2014) çalışmasında kullandığı sorular temel alınarak ve araştırmacı tarafından literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur. On bir sorudan oluşan birinci bölümde demografik faktörler ve çalışma hayatına ilişkin sorular sorulmuştur. Otuz sorudan oluşan ve 5'li Likert ölçeklendirmesi kullanılan ikinci bölümde ise halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılara **“Bu bölümde halkla ilişkilerle ilgili sorular yer almaktadır. Doğru ya da yanlış cevap yoktur. Lütfen aşağıdaki soruların, size göre en uygun olanını, cevap kutucuğuna (X) işareti koyarak işaretleyiniz.”** denilerek, katılımcıların cevaplarını ‘Kesinlikle Katılıyorum (5)’ seçeneğinden ‘Hiç Katılmıyorum (1)’ seçeneğine doğru vermeleri istenmiştir. Anketler, “SPSS Statistics 22.0” programında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

2.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı özel ve kamu sağlık hizmeti sunan işletmelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini karşılaştırarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum içi iletişim üzerindeki etkisini araştırmak ve iyi bir kurumsal imajın oluşmasına katkı sağlamaktır. Ayrıca sağlık hizmetlerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemini araştırarak kurumsallığın sağlanmasına katkı sağlamaktır. Bu amaçla araştırmada halkla ilişkilere etki eden başlıca faktörler bağımsız değişken olarak belirlenerek, gruplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma halkla ilişkiler birimi çalışanlarının kurum içi iletişim ve tanıtım faaliyetlerine bakış açılarını değerlendirmek için yapılan nicel bir araştırmadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerine etki eden değişkenler bağımsız değişken olarak değerlendirilerek gruplar arasındaki benzerlik ve farklılıklar ölçülmeye çalışılmıştır. Veri toplama işlemi 2016 yılı mayıs-haziran aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sınırlılıklardan dolayı ve daha küçük bir örnekle daha yüksek bir temsil düzeyine ulaşmak için tabakalı örnekleme uygulanmıştır.

2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma aşamasında zaman kısıtlılığının olması, sağlık kuruluşlarından gerekli izin alınmaması ve ilgili kuruluşlardaki personel azlığı nedeniyle katılım 73 kişi ile sınırlı kalmıştır.

2.4. Araştırmanın evren ve örnekleme

Araştırma evreni İstanbul ilinde bir kamu hastanesi ve bir özel hastanede görev yapmakta olan halkla ilişkiler çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmaya katılım zorunlu olmayıp toplam 73 kişi katılmıştır. Araştırmada 50 kadın ve 23 erkek olmak üzere toplam 73 kişinin anketi değerlendirilmiştir (n=73). Katılımcılara ait demografik bilgiler Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Faktörler	Kategoriler	Frekans	Yüzde (%)
Yaşınız	18-27	30	41,1
	28-37	23	31,5
	38-47	14	19,2
	48-57	6	8,2
Cinsiyetiniz	Erkek	23	31,5
	Kadın	50	68,5
Eğitim durumunuz	Ortaöğretim (Lise)	18	24,7
	Ön lisans	39	53,4
	Lisans ve yüksek lisans	16	21,9
Medeni durumunuz	Evli	36	49,3
	Bekar	37	50,7
Kaç çocuğunuz var?	0	46	63
	1-2 çocuk	19	26
	3 ve üzeri	8	11
Aylık geliriniz	1300-2000	60	82,2
	2001-2700	13	17,8
Mesleğiniz (Halkla İlişkiler)	1	73	100
Bu sağlık kuruluşunda kaç yıldır çalışıyorsunuz?	1-2 Yıl	31	42,5
	3-4 Yıl	24	32,9
	5 Yıl ve üzeri	18	24,7
Haftalık çalışma saatiniz	40	2	2,7
	45	71	97,3
İş hayatında kaçınıcı yılınız?	1-3 yıl	28	38,4
	4-6 yıl	23	31,5
	7 ve üzeri	22	30,1
Bu iş yeri kaçınıcı iş yeriniz?	1	29	39,7
	2	27	37
	3	11	15,1
	4 ve üzeri	6	8,2
Sektörü	Özel Sektör	31	42,5
	Kamu Sektörü	42	57,5
Toplam		73	100

*Analizler, % 5 anlamlılık düzeyi (p) ve %95 güven aralığı düzeyine göre açıklanmıştır.

Literatüre göre “Yüksek derecede güvenilir (cronbach alpha ,963)” bulunan ölçeği oluşturan soruların, yapılan araştırmanın doğruluğunu ortaya çıkarabilecek nitelikte, birbirleriyle ilişkili, tutarlı, anlaşılır ve yeterli sayıda olduğunu göstermektedir. Araştırma, ilgilenilen sorunları büyük oranda yansıtmaktadır.

Tablo 2. Soru Bölümleri ve Değişken Türleri

Soru Bölümleri	Değişken Türü	Soru Sayısı	Ölçek
Kişisel ve İş Hayatı Bilgileri	Bağımsız	11	Nominal-Ordinal
Halkla İlişkiler Yaklaşımları Ölçeği	Bağımlı	30	5’li Likert

Tabloda görüldüğü üzere araştırmada, 11 bağımsız ve 30 bağımlı olmak üzere toplam 41 sorudan oluşan bir ölçek kullanılmıştır.

Anketi oluşturan her bir sorunun madde analizi yapılarak, anketin bütününe katkısı araştırılarak ortaya konulmuştur. Soru-Bütün istatistiklerine göre Cronbach’s Alfa katsayılarında ilgili soru çıkarıldıktan sonraki değişimler arasında önemli bir farklılık gözlenmediğinden bütün soruların ölçekte yer alması gerektiği değerlendirilerek soru çıkarılmamıştır.

Cronbach’s Alpha modeline göre ölçek 0,963 düzeyinde güvenilir bulunmuş olup, literatüre göre “Yüksek Derecede Güvenilir”dir.

2.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada halkla ilişkiler ile birçok değişken arasında ilişki olacağı varsayılarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

- H1: Kurum içi iletişimin sağlanmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi kamu hastanesi halkla ilişkiler birimine göre daha etkilidir
- H2: Kurumsal imajın oluşmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi kamu hastanesi halkla ilişkiler birimine göre daha etkilidir.
- H3: Kurumsal imaj ile halkla ilişkiler arasında ilişki vardır.
- H4: Özel hastane yöneticileri, kamu hastanesi yöneticilerine göre halkla ilişkiler yaklaşımına daha duyarlıdır.
- H5: Özel hastanenin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirir (güçlenmesini etkiler).
- H6: Kamu hastanesinin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirir (güçlenmesini etkiler)
- H7: Özel hastanelerin hastalara yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirir
- H8: Kamu hastanesinin hastalara yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirir.
- H9: Halkla ilişkiler Biriminin hekim ile hasta arasında doğru ve etkin iletişim sağlanmasında aktif rol oynaması ile hasta memnuniyetini sağlanması arasında ilişki vardır.

III. BULGULAR

Öncelikle anket modelimiz faktör analizine uygundur ve **Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)** testiyle ispatlanmıştır. KMO değeri 0,859 olup, literatüre göre ‘iyi’ bir değerdir ve model faktör analizi yapmak için uygundur. Değişkenlerin birbiriyle korelasyon gösterip

göstermediğini sınyan **Barlett's test** anlamlılığı da ($p=0,000$) faktör analizi yapmanın uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizine uygunluğunun bir başka kanıtı olarak Anti-ımyaj korelasyon katsayılarına ait köşegen değerleri 0.50'den büyük bulunmuş ve faktör analizinden soru çıkarılmamıştır. Metot olarak Temel Bileşenler (**Principal Components**) seçilmiş ve Öz değeri (Eigenvalues) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Öz değeri 1'in üzerinde 5 tane faktör bulunmuş ve kümülatif toplamda bu ölçek, ölçülmeye çalışılan özelliğin % 77,719'unu açıklayabilmektedir. Eđer toplam varyansın açıklanmasında % 77,719 oranında bir bilgi yeterli görülmeseydi, ankete yeni sorular ve faktörler ekleyerek çalışmanın tekrarlanması düşünebilirdi. Okunabilirliđi arttırmak ve daha uygun bir yapı ortaya çıkarmak için **varimax** metoduyla **rotasyon** yapılmıştır.

Yapılan faktör analizi ile 5 faktör bulunmuş ve faktör bileşenleri arasındaki ortak yapı gözlemlenmiştir. Neticede özel ve kamu hastaneleri halkla ilişkiler biriminde çalışanların halkla ilişkiler yaklaşımları, bulunan faktör bileşenleri arasındaki ortak yapıya göre kalite imajı, kurumsal imaj, yönetim imajı, önemlilik imajı ve iletişim imajı şeklinde isimlendirilmiştir. Halkla ilişkilere etki eden 5 faktör arasında en yüksek aritmetik ortalamaya iletişim imajı faktörü (3,84) sahiptir.

Tablo 3. Faktör Analizi

Faktör No	Faktör Adı	Faktör Bileşenleri	Faktör Yüğü	Ortak Varyansa Katkısı (%)	Soru Aritmetik Ortalaması	Faktör Aritmetik Ortalama	Güvenilirlik Katsayısı
1	KALİTE İMAJİ	41. Halkla ilişkiler birimi hasta ve hasta yakınlarının memnuniyetini sağlamada etkin rol oynamaktadır.	0,811	0,835	3,73	3,52	0,957
		37. Halkla ilişkiler birimi personele yönelik özel gün ve haftalar düzenlemektedir (doğum günü, kadınlar haftası vb.)	0,804	0,737	3,36		
		39. Halkla ilişkiler birimi, hekim ile hasta arasında doğru ve etkin iletişim sağlanmasında aktif role sahiptir.	0,796	0,847	3,66		
		38. Hastanemizde halkla ilişkiler birimi, olası hasta mağduriyeti için alternatif çözümler üretmektedir.	0,782	0,833	3,56		
		33. Halkla ilişkiler tarafından personelin motivasyonunu artırıcı sosyal aktiviteler yapılmaktadır.	0,782	0,726	3,05		
		36. Hastanemizde çalışan başarılı personel ödüllendirilmektedir.	0,766	0,841	3,36		
		34. Halkla ilişkiler birimi aylık bültenleri hazırlar, haberleri, duyuruları yayınlar.	0,754	0,815	3,48		
		35. Hastanemizde hizmet sunumu için fiziki koşullar ve tıbbi donanım yeterli seviyededir.	0,733	0,822	3,81		
		32. Halkla ilişkiler birimi hasta ve yakınları ile iletişim sağlama konusunda duyarlıdır.	0,665	0,777	3,62		
		40. Hastanemizi kendi yakın çevreme tavsiye ederim.	0,654	0,813	3,93		
		30. Hastane çalışanları halkla ilişkilerle her an iletişime geçebilmektedir.	0,639	0,787	3,70		

Tablo 3. Faktör Analizi - Devamı

Faktör No	Faktör Adı	Faktör Bileşenleri	Faktör Yüğü	Ortak Varyansa Katkısı (%)	Soru Aritmetik Ortalaması	Faktör Aritmetik Ortalama	Güvenilirlik Katsayısı
2	KURUMSAL İMAJ	26. Hastanemizde en önemli esaslardan birisi hasta memnuniyetidir.	0,793	0,788	3,89	3,79	0,929
		27. Hastanemizde çalışan her personel, hasta ve hasta yakını ile yeterli iletişimi kurar.	0,789	0,760	3,92		
		28. Hastanemiz zaman zaman sosyal sorumluluk projeleri yürütmektedir (ücretsiz hasta bakımı, sağlık taraması gibi).	0,668	0,788	3,74		
		31. Hastanemizde sürekli ve düzenli hizmet içi eğitim verilmektedir.	0,647	0,656	3,90		
		29. Halkla ilişkiler birimi hasta ve yakınlarının karşılaştığı her türlü sorunu çözmede duyarlıdır.	0,620	0,861	3,77		
		15. Hastanemiz toplum nezdinde güvenilir bir imaja sahiptir	0,608	0,750	4,03		
		25. Hastane yönetimi, çalışanların her türlü istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedir.	0,602	0,818	3,49		
		24. Halkla ilişkiler birimi hastane tanıtım faaliyetlerini başarı ile yürütmektedir.	0,532	0,717	3,55		
3	YÖNETİŞİM İMAJ	20. Hastane ile ilgili teklif, öneri ve şikâyetlerimiz yönetim tarafından değerlendirilir.	0,835	0,727	3,92	3,83	0,857
		21. Hastane personelinin mesleki gelişimi için gerekli eğitimler düzenlenmektedir.	0,812	0,739	4,01		
		19. Hastane yönetimi her kademedeki personelin iletişim becerisi için gerekli eğitim imkânlarını sunmaktadır.	0,694	0,646	3,74		
		23. Kurum kültürünün oluşturulmasında halkla ilişkiler birimi önemli bir paya sahiptir.	0,571	0,751	3,77		
		16. Hastanemizin kurumsal imajının oluşmasında halkla ilişkiler birimi aktif rol almaktadır.	0,541	0,802	3,71		
4	ÖNEMLİLİK İMAJ	17. Hastanemiz kurumsal imajının korunması ve daha da yükseltilmesinde halkla ilişkiler birimi etkilidir.	0,825	0,838	3,73	3,71	0,843
		18. Hastanemiz Halkla ilişkiler birimi hasta ve yakınları ile yeterli düzeyde iletişim kurmaktadır.	0,735	0,753	3,74		
		22. Hastanemizin tercih edilirliliğinin artmasında halkla ilişkiler birimi önemli bir paya sahiptir.	0,537	0,747	3,66		
5	İLETİŞİM İMAJ	12. Kurumumuzda halkla ilişkiler birimi bulunmaktadır.	0,784	0,693	4,04	3,84	0,877
		13. Kurumumuzdaki halkla ilişkiler birimi personel ve birimler arası iletişimin sağlanmasında etkin rol oynamaktadır.	0,751	0,854	3,82		
		14. Halkla ilişkiler birimi yönetim ile personel arasında iyi bir iletişim sağlamaktadır.	0,638	0,795	3,67		

Kategorik bağımsız değişken grupları arasındaki farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı **One-Way Anova Test** ile araştırılmıştır. Aynı sonuçlar Anova testinin non-parametrik karşılığı Kruskal-Wallis Test ile de ispatlanmıştır.

Ancak, ikiden fazla kategori bulunan bağımsız değişken grupları arasındaki farklılığın hangi gruplar arasında bulunduğu **Post HocTests** ile belirlendiğinden, **One-Way Anova**

Test sonuçları değerlendirilmiştir. Varyansları homejen olan kategoriler **Tukey** test ile homojen olmayan gruplar ise **Tamhane's T2** test ile değerlendirilmiştir.

Grup ortalamaları arasında farklılık bulunan sorular **One-Way Anova** Test sonuçlarına göre anlamlılık değeri (Sig.) 0,05'in altında bulunan sorulardır.

Korelasyon analizi ile sorular ve sorulardan oluşan faktörler arasındaki ilişki düzeyleri araştırılmıştır. Bölüm soruları arasında hem %1 hem de %5 anlamlılık düzeyinde çok sayıda ilişki bulunmuştur.

Faktör analizinde elde edilen faktör bileşenleri skorları toplanarak elde edilen faktörler arasındaki ilişkiler ise aşağıda korelasyon tablosunda gösterilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Correlations		Halkla İlişkiler Kalite İmajı	Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı	Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı	Halkla İlişkiler Önemlilik İmajı	Halkla İlişkiler İletişim İmajı
Halkla İlişkiler Kalite İmajı	Pearson Korelasyon	1	0,790**	0,434**	0,454**	0,538**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
	n	73	73	73	73	73
Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı	Pearson Korelasyon	0,790**	1	0,486**	0,473**	0,549**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	n	73	73	73	73	73
Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı	Pearson Korelasyon	0,434**	0,486**	1	0,755**	0,582**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	n	73	73	73	73	73
Halkla İlişkiler Önemlilik İmajı	Pearson Korelasyon	0,454**	0,473**	0,755**	1	0,623**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000
	n	73	73	73	73	73
Halkla İlişkiler İletişim İmajı	Pearson Korelasyon	0,538**	0,549**	0,582**	0,623**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	73	73	73	73	73

** Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı

Faktörler arasındaki bütün ilişkiler, %1 düzeyinde anlamlılığa sahip olup, iki yıldız ile işaretlidirler.

3.1. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

H1: Kurum içi iletişimin sağlanmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi kamu hastaneleri halkla ilişkiler birimine göre daha etkilidir.

Bu hipotez, iletişim imajı faktörü bağımlı değişken olarak belirlenerek ve sektör (Özel/Kamu) gruplarına ait ortalamalar bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılarak araştırılmıştır.

Tablo 5. Bağımsız Örneklem t-Testi

Grup İstatistikleri						Ortalama eşitliği için t testi		
	Sektörü	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	df	Sig. (2-tailed)
Halkla İlişkiler İletişim İmajı	Özel Sektör	31	11,77	2,418	0,434	0,617	71	0,539
	Kamu Sektörü	42	11,36	3,138	0,484			

Analiz sonucuna göre, özel ve kamu sektörü gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış ve farklılığa ilişkin anlamlılık değeri sig. (2-tailed) 0,05'den büyük olduğu için (0,539) hipotez reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle Kurum içi iletişimin sağlanmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi ile kamu hastaneleri halkla ilişkiler birimi arasında fark yoktur.

H2: Kurumsal imajın oluşmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi kamu hastaneleri halkla ilişkiler birimine göre daha etkilidir.

Bu hipotez, kurumsal imaj faktörü bağımlı değişken olarak belirlenerek ve sektör (Özel/Kamu) gruplarına ait ortalamalar bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılarak araştırılmıştır.

Tablo 6. Bağımsız Örneklem t-Testi

Grup İstatistikleri						Ortalama eşitliği için t testi		
	Sektörü	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	df	Sig. (2-tailed)
Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı	Özel Sektör	31	31,45	5,227	0,939	1,225	68,225	0,225
	Kamu Sektörü	42	29,43	8,810	1,359			

Analiz sonucuna göre, özel ve kamu sektörü gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamış ve farklılığa ilişkin anlamlılık değeri sig. (2-tailed) 0,05'den büyük olduğu için (0,225) hipotez reddedilmiştir.

Diğer bir ifadeyle kurumsallığın oluşmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi ile kamu hastaneleri halkla ilişkiler birimi arasında fark yoktur.

H3: Kurumsal imaj ile halkla ilişkiler arasında ilişki vardır.

Tablo 7. Kurumsal İmaj ile Halkla İlişkiler Arasında Korelasyon

Korelasyonlar		Halkla İlişkiler Kalite İmajı	Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı
Halkla İlişkiler Kalite İmajı	Pearson Korelasyon	1	0,790**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	73	73
Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı	Pearson Korelasyon	0,790**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	73	73

Yukarıda çizelgede görüldüğü gibi iki faktör arasında %1 anlamlılığa göre $r=0,790$ düzeyinde yüksek bir ilişki mevcut olup, hipotez kabul edilmiştir.

H4: Özel hastane yöneticileri, kamu hastaneleri yöneticilerine göre halkla ilişkiler yaklaşımına daha duyarlıdır.

Bu hipotez, yönetim imajı faktörü bağımlı değişken olarak belirlenerek ve sektör (Özel/Kamu) gruplarına ait ortalamalar bağımsız örneklem t-testi ile karşılaştırılarak araştırılmıştır.

Tablo 8. Bağımsız Örneklem t-Testi

Grup İstatistikleri						Ortalama eşitliği için t testi		
	Sektörü	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	t	df	Sig. (2-tailed)
Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı	Özel Sektör	31	18	3,924	0,705	-2,18	71	0,033
	Kamu Sektörü	42	20	3,851	0,594			

Analiz sonucuna göre, özel ve kamu sektörü gruplarının ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuş ve farklılığa ilişkin anlamlılık değeri sig. (2-tailed) 0,05'den küçük olduğu için (0,033) hipotez reddedilmiştir. Bununla beraber kamu hastaneleri yöneticilerinin yaklaşımlarına ait ortalama, özel hastane yöneticilerinden daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

H5: Özel hastanelerin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirir (güçlenmesini etkiler).

Özel hastanelerin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını güçlendireceği varsayılarak; kalite imajı bağımlı değişken olarak belirlenip, yönetim imajı bağımsız değişken olarak belirlenip (Özel sektör süzülerek) aralarındaki ilişki regresyon modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 9. Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,595 ^a	0,354	0,332	7,531

a. Belirleyiciler (sabit): Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı

Korelasyon katsayısının mutlak değerini gösteren R değerine göre modelimizdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında %59,5 düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Belirlilik katsayısı R Kare (R²) değerine göre ise, modelimizde bağımlı değişken olarak belirlenen halkla ilişkiler kalite imajı uygulamalarındaki değişimin %35,4'ünü modele bağımsız değişken olarak dahil ettiğimiz yönetim imajı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 10. Modelin Anlamli Olup Olmadığına Dair F Değeri Tablosu (Anova)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regrasyon	900,487	1	900,487	15,879	0,000 ^b
	Kalan	1644,610	29	56,711		
	Toplam	2545,097	30			
a. Bağımlı Değişken: Halkla İlişkiler Kalite İmajı						
b. Bağımsız Değişken: Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı						

Anova tablosundaki F değerine (15,879) karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) olup, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Modelin Tahminine Dair Katsayılar ve t-Değeri Tablosu- Belirleyiciler

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
	B	Standart Hata	Beta		
Belirleyici	13,515	6,450		2,095	0,045
Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı	1,396	0,350	0,595	3,985	0,000
a. Bağımlı Değişken: Halkla İlişkiler Kalite İmajı					

Yukarıdaki katsayılar tablosunda modele dahil ettiğimiz kalite imajı parametresine karşılık gelen t-değerlerinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Kalite imajına ait sabit terim 13,515 olup; yönetim imajındaki (bağımsız değişkendir) 1 birimlik değişim halinde bu katsayı, 1,396 düzeyinde ve anlamlı olarak değişmektedir. regresyon modeline göre;

$$R=0,595$$

$$F=15,879 (p=0,000)$$

$$t=3,985 (p=0,000)$$

olup, hipotez kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, özel hastanelerin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler yönetim faaliyetleri kurumun kalite imajını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H6: Kamu hastanelerinin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirir (güçlenmesini etkiler)

Araştırmanın ikinci modelinde, kamu hastanelerinin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını güçlendireceği varsayılarak; kalite imajı bağımlı değişken olarak belirlenip, yönetim imajı bağımsız değişken olarak belirlenip (Kamu sektörü süzülerek) aralarındaki ilişki regresyon modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 12. Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,369 ^a	0,136	0,115	12,710
a. Belirleyiciler: (Sabit), Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı				

Korelasyon katsayısının mutlak değerini gösteren R değerine göre modelimizdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında %36,9 düzeyinde bir ilişki bulunmuştur. Belirlilik katsayısı R Kare (R²) değerine göre ise, modelimizde bağımlı değişken olarak belirlenen halkla

ilişkiler kalite imajı uygulamalarındaki değişimin %13,6'sını modele bağımsız değişken olarak dahil ettiğimiz yönetim imajı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo13. Modelin anlamlı olup olmadığına dair F değeri tablosu (Anova)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regrasyon	1021,289	1	1021,289	6,322	0,016 ^b
	Kalan	6461,687	40	161,542		
	Toplam	7482,976	41			
a. Bağımlı değişken: Halkla İlişkiler Kalite İmajı						
b. Bağımsız değişken: Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı						

Anova tablosundaki F değerine (6,322) karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,016<0,05) olup, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 14. Modelin Tahminine Dair Katsayılar ve t-Değeri Tablosu- Belirleyiciler

Model		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Belirleyici)	13,769	10,494		1,312	0,197
	Halkla İlişkiler Yönetişim İmajı	1,296	0,515	0,369	2,514	0,016
a. Bağımlı değişken: Halkla İlişkiler Kalite İmajı						

Yukarıdaki katsayılar tablosunda modele dahil ettiğimiz kalite imajı parametresine karşılık gelen t-değerlerinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Kalite imajına ait sabit terim 13,769 olup; yönetim imajındaki (bağımsız değişkendir) 1 birimlik değişim halinde bu katsayı, 1,296 düzeyinde ve anlamlı olarak değişmektedir.

Regresyon modeline göre;

$$R=0,369$$

$$F=6,322 (p=0,016)$$

$$t=2,514 (p=0,016)$$

olup hipotez kabul olunmuştur. Diğer bir ifadeyle, kamu hastanelerinin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler yönetim faaliyetleri kurumun kalite imajını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H7: Özel hastanelerin hastalara yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirir

Araştırmanın üçüncü modelinde, özel hastanelerin hastalara yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını güçlendireceği varsayılarak; kurumsal imajı bağımlı değişken olarak belirlenip, kalite imajı bağımsız değişken olarak belirlenip (Özel sektörü süzülerek) aralarındaki ilişki regresyon modeli ile test edilmiştir.

Analiz sonucu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 15. Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,831 ^a	0,691	0,681	2,953
a. Belirleyiciler: (sabit), Halkla İlişkiler Kalite İmajı				

Korelasyon katsayısının mutlak değerini gösteren R değerine göre modelimizdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında %83,1 düzeyinde **yüksek** bir ilişki bulunmuştur. Belirlilik katsayısı R Kare (R2) değerine göre ise, modelimizde bağımlı değişken olarak belirlenen halkla ilişkiler kurumsal imajındaki değişimin %69,1'ini modele bağımsız değişken olarak dahil ettiğimiz kalite imajı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 16. Modelin Anlamalı Olup Olmadığına Dair F Değeri Tablosu (Anova)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regrasyon	566,707	1	566,707	64,966	0,000 ^b
	Kalan	252,971	29	8,723		
	Toplam	819,677	30			
a. Bağımlı değişken: Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı						
b. Bağımsız değişken: Halkla İlişkiler Kalite İmajı						

Anova tablosundaki F değerine (64,966) karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) olup, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 17. Modelin Tahminine Dair Katsayılar ve t-Değeri Tablosu- Coefficients

Model		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış katsayı	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	Belirliyeciler	13,216	2,324		5,687	0,000
	Halkla İlişkiler Kalite İmajı	0,472	0,059	0,831	8,060	0,000
a. Bağımlı değişken: Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı						

Yukarıdaki katsayılar tablosunda modele dahil ettiğimiz kurumsal imajı parametresine karşılık gelen t-değerlerinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Kurumsal imaja ait sabit terim 13,216 olup; kalite imajındaki (bağımsız değişkendeki) 1 birimlik değişim halinde bu katsayı, 0,472 düzeyinde ve anlamlı olarak değişmektedir. modeldeki regresyon modeline göre;

$$R=0,831$$

$$F=64,966 (p=0,000)$$

$$t=8,060 (p=0,000)$$

olup hipotez kabul olunmuştur. Diğer bir ifadeyle, özel hastanelerin hastalara yönelik olarak yürüttüğü halkla ilişkiler kalite faaliyetleri kurum imajını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H8: Kamu hastanelerinin hastalara yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajını güçlendirir.

Araştırmanın dördüncü modelinde, kamu hastanelerinin hastalara yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum imajını güçlendireceği varsayılarak; kurumsal imajı bağımlı değişken olarak belirlenip, kalite imajı bağımsız değişken olarak belirlenip (Kamu sektörü süzülerek) aralarındaki ilişki regresyon modeli ile test edilmiştir.

Analiz sonucu aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 18. Model Özeti Tablosu

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,797 ^a	0,636	0,627	5,382

a. Belirleyiciler (sabit): Halkla İlişkiler Kalite İmajı

Korelasyon katsayısının mutlak değerini gösteren R değerine göre modelimizdeki bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında %79,7 düzeyinde yüksek bir ilişki bulunmuştur. Belirlilik katsayısı R Kare (R²) değerine göre ise, modelimizde bağımlı değişken olarak belirlenen halkla ilişkiler kurumsal imajındaki değişimin %63,6'sını modele bağımsız değişken olarak dahil ettiğimiz kalite imajı tarafından açıklanmaktadır.

Tablo 19. Modelin Anlamli Olup Olmadığına Dair F Değeri Tablosu (Anova)

Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Sig.
1	Regression	2023,838	1	2023,838	69,881	0,000 ^b
	Residual	1158,448	40	28,961		
	Total	3182,286	41			

a. Bağımlı değişken: Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı
b. Bağımsız değişken: Halkla İlişkiler Kalite İmajı

Anova tablosundaki F değerine (69,881) karşılık gelen anlamlılık değeri (Sig.=0,000<0,05) olup, modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 20. Modelin Tahminine Dair Katsayılar ve t-Değeri Tablosu- Coefficients

Model		Standartlaştırılmamış Katsayı		Standartlaştırılmış Katsayı	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	(Belirleyici)	8,787	2,605		3,373	0,002
	Halkla İlişkiler Kalite İmajı	0,520	0,062	0,797	8,359	0,000

a. Bağımlı değişken: Halkla İlişkiler Kurumsal İmajı

Yukarıdaki katsayılar tablosunda modele dahil ettiğimiz kurumsal imajı parametresine karşılık gelen t-değerinin %5 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir.

Kurumsal imaja ait sabit terim 8,787 olup; kalite imajındaki (bağımsız değişkendeki) 1 birimlik değişim halinde bu katsayı, 0,520 düzeyinde pozitif yönlü ve anlamlı olarak değişmektedir. Modeldeki regresyon modeline göre;

$$R=0,797$$

$$F=69,881 (p=0,000)$$

$$t=8,359 (p=0,000)$$

olup hipotez kabul olunmuştur. Diğer bir ifadeyle, kamu hastanelerinin hastalara yönelik olarak yürüttüğü halkla ilişkiler kalite faaliyetleri kurum imajını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

H9: Halkla ilişkiler Biriminin hekim ile hasta arasında doğru ve etkin iletişim sağlanmasında aktif rol oynaması ile hasta memnuniyetini sağlanması arasında ilişki vardır.

Tablo 21. Kurumsal İmaj ile Halkla İlişkiler Arasında Korelasyon

		41) Halkla ilişkiler birimi hasta ve hasta yakınlarının memnuniyetini sağlamada etkin rol oynamaktadır.
39) Halkla ilişkiler birimi, hekim ile hasta arasında doğru ve etkin iletişim sağlanmasında aktif role sahiptir.	Pearson Korelasyon	0,863**
	Sig. (2-tailed)	0,000
	N	73

** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı

* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlı

Yukarıda çizelgede görüldüğü gibi iki faktör arasında %1 anlamlılığa göre $r=0,863$ düzeyinde çok yüksek bir ilişki mevcut olup, hipotez kabul edilmiştir. Bulunan bu korelasyon düzeyi, aynı zamanda araştırmanın en yüksek ilişki düzeyidir.

IV. TARTIŞMA VE SONUÇ

Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler çalışanları üzerinde yapılan bu çalışmada, özel ve kamu hastane çalışanları karşılaştırılarak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kurum içi iletişim üzerindeki etkisi, iyi bir kurumsal imajın oluşmasına ve kurumsallığın sağlanmasına katkısı araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; kurum içi iletişimin sağlanmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi ile kamu hastanesi halkla ilişkiler birimi grup ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Kurumsallığın oluşmasında özel hastane halkla ilişkiler birimi ile kamu hastaneleri halkla ilişkiler birimi arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Kurumsal imaj ile halkla ilişkiler arasında %1 anlamlılığa göre $r=0,790$ düzeyinde yüksek bir ilişki bulunmuştur. Kurumların çevreleri ile kurduğu düzenli ve doğru etkileşim, çevrenin destek ve güveninin sağlanması ve olumlu bir imajın yaratılması sonucunu getirmektedir (Canpolat 2012). Taşdelen (2014) 37 çalışan üzerinde yaptığı çalışmada kurumsal imaj ile halkla ilişkiler faaliyetleri arasında benzer sonuca ulaşmış, Kurum imajının, itibarının ve kimliğinin oluşturulmasında iç ve dış çevreyle iletişimin kurulmasında, olası krizlerin atlatılmasında halkla ilişkilerin etkili olduğunu savunmuştur (Taşdelen 2014). Bu da araştırma sonucunu desteklemektedir. Bayın ve Önder yaptığı çalışmada eğitim ve araştırma hastanesinin ortalaması üniversite hastanesine göre daha düşük ve orta düzeyde bulunmuştur (Bayın, Önder 2015).

Özel hastane yöneticileri, kamu hastane yöneticilerine göre halkla ilişkiler yaklaşımına daha duyarlıdır hipotezine göre Kamu hastaneleri yöneticilerinin halkla ilişkiler yaklaşımlarına ait ortalamaları, özel hastane yöneticilerinin yaklaşım ortalamalarından daha yüksek düzeyde bulunmuştur.

Özel hastanenin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler yönetim faaliyetleri kurumun kalite imajını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Kamu hastanesinin çalışanlarına yönelik yürüttüğü halkla ilişkiler yönetim faaliyetleri kurumun kalite imajını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir.

Hem özel hastane hem de kamu hastanesinin hastalara yönelik olarak yürüttüğü halkla ilişkiler kalite faaliyetleri kurum imajını pozitif yönlü ve anlamlı olarak etkilemektedir. Özen ve Kılınç (2015) yaptığı çalışmada benzer sonuca ulaşmıştır. Buna göre halkla ilişkilere verilen önemle işletmenin bilinirliği arasında pozitif ilişki bulunmaktadır (Özen, Kılınç

2015). Bu da araştırmanın sonucunu destekler niteliktedir. Yapılan başka bir çalışmada ise hastanelerde halkla ilişkiler aktivitelerinin, hastanenin rakiplerinden ayırt edilmesi, hastane ve toplum arasında iletişimin sağlanması, güçlü bir hastane imajının ve kültürünün oluşması için gerekli olduğunu savunmuştur (Gohil, Gohil 2016).

Halkla ilişkiler Biriminin hekim ile hasta arasında doğru ve etkin iletişim sağlanmasında aktif rol oynaması ile hasta memnuniyetini sağlanması arasında çok yüksek düzeyde ilişki bulunmuştur. Bu ilişki aynı zamanda araştırmanın en yüksek ilişki düzeyidir. Hastane seçiminde en fazla önem verilen faktörlerden birisinin de doktorların tutum ve davranışları olduğundan (Şantaş ve diğerleri 2016) literatürü destekler bir sonuç elde edilmiştir. Bu nedenle hem özel hem de kamu hastanesinde hekimlerin de halkla ilişkiler faaliyetlerine katılımı sağlanmalıdır.

28-37 yaş grubu en düşük ortalamaya, 18-27 yaş grubu en yüksek ortalama düzeyine sahiptir. En genç çalışanlar, hastanede çalışan her personelin, hasta ve hasta yakınları ile yeterli iletişim kuracaklarını ve halkla ilişkiler biriminin, hasta ve hasta yakınları ile iletişim sağlamada duyarlı olacaklarını daha fazla düşünmektedirler. Canöz (2002), bir özel tıp merkezinde yapmış olduğu araştırmada benzer sonuçlara ulaşmıştır (Canöz 2002). Hastalar üzerinde yapılan bir araştırmada ise yaş ilerledikçe halkla ilişkilere karşı olan faaliyetler daha fazla ilgi çekmektedir (Belber 2015). Literatürle benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Kadın ve erkek ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Yılmaz ve Gülmez'in (2013) hastalar üzerinde yaptığı araştırmaya göre ise halkla ilişkiler, imaj ve uyumluluk faktörleri hastaların cinsiyetine göre farklılık gösterirken, hastaların medeni durumları bakımından bir farklılık ortaya çıkmamıştır (Yılmaz, Gülmez 2013).

Eğitim durumuna göre grup ortalamaları arasında (Anova Teste göre) istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Çocuklu çalışanlar, çocuğu olmayanlara göre hastanelerinde hizmet sunumu için fiziki koşullar ve donanımın yeterli seviyede olduğuna ve başarılı personelin ödüllendirildiğine daha çok inanmaktadırlar.

1300-2000 gelir grubu, 2001-2700 gelir grubuna göre, hastanede çalışan her personelin hasta ve hasta yakını ile yeterli iletişim kurduklarını, halkla ilişkiler biriminin hasta ve hasta yakınlarının memnuniyetini sağlamada etkin rol oynadıklarına daha fazla inanmaktadırlar.

Aynı sağlık kuruluşunda 5 yıl ve üzeri çalışanlar, tüm alt boyutlarda halkla ilişkiler biriminin hasta ve yakınlarına karşı duyarlı olduğuna daha az inanmaktadırlar.

45 saat grubu 40 saat çalışan gruba göre tüm alt boyutlarda kurum içi faaliyetlerin yapıldığına ve hasta ve hasta yakınları ile iletişim kurduklarına daha çok inanmaktadırlar.

İş hayatında çalışma süresi arttıkça, çalışanlar hastanelerinin kurumsal imajının oluşmasında halkla ilişkiler biriminin aktif rol aldığına daha az inanmaktadırlar.

İş hayatında çalışma süresi arttıkça, çalışanlar doğru ve etkin iletişim sağlanmasında aktif role sahip olduğuna daha az inanmaktadırlar.

4 ve üzeri işyeri değiştirenler diğer gruplara göre, kurumlarında halkla ilişkiler birimi bulunduğuna, hastanelerinin kurumsal imajının oluşmasında halkla ilişkiler biriminin aktif rol oynadığına daha az inanmaktadırlar. Ayrıca çalışanların çalıştıkları iş yeri sayısı değiştikçe hastanelerinde başarılı personelin ödüllendirildiğine inançları azalma eğilimi göstermektedir.

Sektörlere göre kamu sektörü grubu özel sektör grubundan daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Kamu sektörü grubu çalışanları özel sektör hastane çalışanlarına göre, hastane yönetiminin her kademedeki personelin iletişim becerisi için gerekli eğitim imkânları sunduğuna, hastane ile ilgili teklif, öneri ve şikâyetlerinin yönetim tarafından değerlendirildiğine, halkla ilişkiler birimi tarafından personelin motivasyonu artırıcı sosyal aktiviteler yapıldığına, çalışan başarılı personelin ödüllendirildiğine daha fazla inanmaktadırlar. Buna karşın özel hastane çalışanları hastanelerinde hasta memnuniyetinin en önemli esaslardan birisi olduğuna ve çalışan her personelin, hasta ve hasta yakını ile yeterli iletişimi kurduklarına daha fazla inanmaktadırlar.

Araştırma izin ve personel sınırlılıklarından dolayı bir özel ve bir kamu hastanesinde yapılmış olup, daha fazla hastane ve hastane çalışanın katılımının sağlandığı araştırma yapılması önerilmektedir.

Araştırmaya göre kadın ve erkek ortalamaları arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan, hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerini düzenlerken cinsiyet faktörünü göz önünde bulundurmaları önerilmektedir.

Diğer taraftan halkla ilişkiler faaliyetlerinin müşteri sadakatini olumlu etkilediğinden (James, Rajendran 2013) hem kamu hem de özel sağlık sektörü kuruluşlarının müşteri sadakatini de sağlayabilmeleri ve daha iyi bir kurumsal imaj ve kurum içi iletişim için halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla ve daha profesyonel eğilmeleri önerilmektedir.

Halka yönelik bilgilendirme ve personele yönelik eğitim programlarının artırılması önerilmektedir. Personele yönelik yapılan eğitim çalışmalarında yaş ve çalışma tecrübesi de göz önünde bulundurularak çalışma yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Asna A. (2012) **Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler**. Pozitif Yayınları, Ankara.
2. Ayhan B. ve Canöz K. (2006) Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, ss. 73, Kocaeli.
3. Bal M. (2011) Çalışan Personelin Kurumsal İmaj Oluşumuna Etkisi. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi**, Konya.
4. Başok Y. N., Coşkun G. ve Öksüz B. (2007). Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı, İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma. **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi** 2(1): 31-46
5. Bayın G. (2016) Sağlık Tüketicilerinin İmaj Algılarının Kurumsal Sıfatlar Aracılığı İle Belirlenmesi. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi** 15(58): 763-771
6. Bayın G. ve Önder Ö. R. (2015) Sağlık Kurumlarında İmaj Üzerine Bir Araştırma. **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 11(27): 141-158.
7. Belber B. G. (2015) Yaş ve Medeni Duruma Göre, “Özel Hastanelerin Yaptığı Tanıtımın”, Hastanenin Prestijine, Tanınırlığına ve Tercih Edilirliğine Etkisi: Nevşehir Uygulaması. **International Journal of Social Sciences and Education Research** 1(2): 518-535.

8. Canöz K. (2002) Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Başarıya Etkisi: Örnek Kuruluş Bayındır Tıp Merkezi. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** 2(3): 125-137.
9. Canpolat N. (2012) Halkla İlişkiler ve Reklam Ajanslarının Hizmet Alanları: Web Sitelerine Yönelik Bir İnceleme. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 5(2): 95-106.
10. Derin N. ve Demirel E. T. (2010) Kurum İmajının Kurum Kimliği Açısından Açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi Örneği. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi** 13(2): 155-193.
11. Ertekin Y. (1971) Hastaneler ve Halkla İlişkileri. **Amme İdaresi Dergisi** 10(2):71-76.
12. Gemlik N. ve Sığrı Ü. (2007) Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** 6(11): 267-282.
13. Gohil D. P. and Gohil K. (2016) Public Relations in Hospital Administration and Planning. **International Journal of Health Sciences and Research (IJHSR)** 6(2): 384-387.
14. James S. and Rajendran L. (2013) Effect of Public Relation on Customer Loyalty With Special Reference to E-Commerce Portals. **Journal of Multidisciplinary Research** 5(2):87.
15. Karaçor S. ve Arkan A. (2014) Sağlık Kuruluşlarında Pazarlama: Sağlık Pazarlama Karmaşı Unsurlarının Hasta/Müşteri Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** 8(2): 90-118.
16. Kumar P. N., Abijith A. and 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. Küçük F. ve Bayuk M. N. (2007) Kriz Ortamında Bir Başarı Faktörü Olarak Çalışanların Kurum İmajı. **Journal of Yaşar University** 2(7): 795-808.
18. Lee N., Sha B. L., Dozier D. and Sargent P. (2015) The Role of New Public Relations Practitioners as Social Media Experts. **Public Relations Review** 41(3): 411-413.
19. Linda M. H. (2011) Building The Case For Educating Business Leaders On The Importance Of Public Relations. **American Journal of Business Education** 4(8): 43-48.
20. Metin H. ve Altınok M. (2002) Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 3(1): 79-99.
21. Özen E. ve Kılınç F. (2015) İşletmelerde Finansal Performansın Artmasında Halkla İlişkilerin Rolü ve Halkla İlişkiler Algısı. **Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi** 2(1): 147-170.

22. Sezgin M. ve Bulut B. (2013) Örgüt Kültürü ve Halkla İlişkiler. **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 3(2):182-194.
23. Şantaş F., Kurşun A. ve Kar A. (2016) Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması. **Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi** 19(1): 17-33.
24. Tarhan A. (2014) Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi** 8(2): 61-89.
25. 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.
26. Tengilimoğlu D. (2001) **Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler**. Gazi Kitabevi, Ankara.
27. Yılmaz Ş. K. ve Gülmez M. (2013) Kamu ve Özel Hastanelerin Bütünleşik Pazarlama İletişimi Açısından Karşılaştırılması: Kayseri İli Örneği. **Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 17(2): 207-227.

