

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜ

**KURUM İMAJININ OLUŞUM SÜRECİNDE
HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ ÜZERİNE TEORİK VE
UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Yrd. Doç. Dr. Mustafa ŞEKER

Hazırlayan
Nesrin ÖGÜT

KONYA 2008

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

KURUM İMAJI KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

GİRİŞ.....	4
1. İMAJ KAVRAMI ve İMAJIN OLUŞUMU.....	6
2. İMAJ ÇEŞİTLERİ.....	9
3. İMAJIN İŞLEVLERİ.....	12
4. KURUM İMAJI KAVRAMI.....	13
5. KURUMSAL İMAJIN OLUŞUMU.....	15
6. KURUMSAL İMAJIN ETKİLEŞİM İÇİNDE OLDUĞU ALANLAR.....	18
6.1 Kurum Kültürü.....	18
6.2 Kurum Felsefesi.....	19
6.3 Kurum Kimliği.....	21
6.3.1. Kurum Kimliği Yapıları.....	22
6.3.2. Kurum Kimliğinin Unsurları.....	23
7. KURUM İMAJINI ETKİLEYEN UNSURLAR.....	24
8. GÜÇLÜ BİR KURUM İMAJI YARATMANIN UNSURLARI.....	26
9. İMAJ DEĞİŞTİRME ÇALIŞMALARI	28

2. BÖLÜM

KURUM İMAJI OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMI	33
2. HALKLA İLİŞKİLERİN TARİHSEL GELİŞİMİ.....	34
3. HALKLA İLİŞKİLERİN AMACI.....	36
3.1. Kurum Açısından İzlenen Amaçlar.....	36
3.2. Toplumsal Açıda İzlenen Amaçlar.....	37
4. HALKLA İLİŞKİLERİN NİTELİKLERİ.....	38
4.1. Halkla İlişkiler İki Yönlü İlişkiye Dayanır.....	38
4.2. Doğru Bilgi Vermek.....	39
4.3. Açıklık.....	40
4.4. Sabırlı Çalışmak.....	40

4.5. Yineleme ve Süreklilik.....	41
4.6. Sorumluluk İlkesi.....	42
4.7. Halkla İlişkiler ve Uzmanlık.....	43
4.8. İnandırıcılık.....	44
4.9. Dürüstlük.....	45
4.10. Halkla İlişkilerin Ayrı Bir Bütçesi Olmalıdır.....	46
5. HALKLA İLİŞKİLERDE ÖRGÜTLENME.....	47
6. KURUM İMAJININ OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ.....	49
6.1. İç İmajın Önemi ve Kurumun İç İmajın Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü.....	50
6.2. Kurum İçi İletişimde Kullanılan Araç ve Teknikler.....	52
6.2.1. Kurum Gazetesi.....	53
6.2.2. Dergi.....	53
6.2.3. Broşür.....	54
6.2.4. El Kitapları.....	54
6.2.5. Mektuplar.....	55
6.2.6. Afiş, İlan Tahtası ve Bültenler.....	55
6.2.7. Diğer Araçlar.....	56
6.3. Kurumun Dış İmajını Etkileyen Unsurlar ve Dış İmajın Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü.....	56
6.3.1. Kurumun Fiziksel Görüntüsü.....	57
6.3.2. Sponsorluk.....	58
6.3.3. Sosyal Sorumluluk Faktörü.....	62
6.3.4. Kurumsal Reklam.....	64
6.3.5. İmaj Oluşumunda Halkla İlişkiler.....	66

III. BÖLÜM

KURUM İMAJINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERLE İLGİLİ ALAN ARAŞTIRMASI

1. PROBLEM.....	68
2. AMAÇ.....	68
3. ÖNEM.....	69
4. VARSAYIMLAR.....	69

5. SINIRLILIKLAR.....	70
6. YÖNTEM.....	70
6.1 Evren ve Örneklem.....	71
6.2 Verilerin Toplanması ve Analiz.....	71
7. BULGULAR.....	71
7.1. Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri.....	72
7.2. Hastane Hizmetlerinden Yararlanma.....	75
7.3. Hastane ile İlgili Fiziksel Faktörler.....	79
7.4. Hastanede Yapılan Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	81
7.5. Hastanenin İmajı ile İlgili Faktörler.....	86
7.6. Hastanenin Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Temel Faktörler ile İlgili Yargılar ve Önem Düzeyi.....	91
7.6.1. Hizmet Faktörü ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi.....	91
7.6.2. Fiziksel Faktör ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi.....	92
7.6.3. Halkla İlişkiler ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi.....	94
7.6.4. Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri.....	95
SONUÇ.....	97
KAYNAKÇA.....	102
EKLER.....	106
Ek 1. Deneklerin Cinsiyeti ile Faktör Arasındaki İlişki.....	106
Ek 2. Deneklerin Yaşı ile Faktör Arasındaki İlişki.....	107
Ek 3. Deneklerin Eğitimi ile Faktör Arasındaki İlişki.....	108
Ek 4. Deneklerin Geliri ile Faktör Arasındaki İlişki.....	109
Ek 5. Deneklerin Meslekleri ile Faktör Arasındaki İlişki.....	110
Ek 6. Deneklerin Sosyal Güvenceleri ile Faktör Arasındaki İlişki.....	111
ANKET.....	113

GİRİŞ

Günümüzde değişik iş kollarında çok sayıda, aynı hizmeti veren kurum ve kuruluş bulunmaktadır. Her geçen günde bunlara yenisi ilave olmaktadır. Aynı sahada hizmet veren her kuruluş bu anlamda birbirleri ile rekabet içerisinde. Gittikçe kalabalıklaşan bu ortamda insanların ilgi, beklenti ve ihtiyaçları da sürekli farklılaşmaktadır. Ağırlaşan şartlara uyum sağlayarak katkılarını sürdürmek isteyen kurumların hedef kitleleriyle sağlıklı bir iletişim kurma gibi bir zorunlulukları vardır. Hedef kitleye ulaşabilme kalabalığın içinde dikkatleri üzerine çekebilmeyi gerektirir. Olumlu ve sürekli bir imaja sahip olan kurumlar hem rakipleri arasından sıyrılır hem de varlığını devam ettirme şansına sahip olur.

Kurumlar bu kadar çok rakibinin olduğu ortamda kendi kimliğini kabul ettirdiğinde tüketicinin zihninde olumlu bir görüntüye sahip olmazlarsa, amaçlarına uygun düzeyde talep oluşturamazlar. Kurumla ilgili algılamaları sonucu zihninde oluşacak bu görüntü ise imajdır. İmaj rekabet ortamında akılda kalıcılığı sağlar, kurumun sunduğu ürün veya hizmetle olan bütünlüğünü teşkil eder. Kurum personelinin hedef kitleyle birebir iletişimi, o kurum hakkındaki imajı kanaat, duygu, düşünce ve davranışlara etki edecektir.

Kurumlar açısından imajın önemi kurum faaliyetleri ile elde ettiği getirileri, uzun dönemde sinerjik olarak artırması ve kurumsal amaçlara ulaşmak için katalizör rolü üstlenmektedir. Kurum imajı bir kurumun misyonunu, vizyonunu, amaçlarını, politikalarını uzak veya yakın çevreye bakış açısını hedef kitlelere iletmektedir. Kurum imajı, müşterilerle, çalışanlarla, rakiplerle ve diğer hedef kitlelerle ilişki kurulmasında kuruma kolaylıklar sağlamaktadır. Bir kurum için imaj oldukça büyük önem taşımaktadır.

Kurum binasının yapısı, bulunduğu yer, çalışma alanı, kurum felsefesi ve kurum kültürü imaj oluşumunda temel etmenlerdir. Kurum çevresiyle ve kendi içerisinde kurduğu iletişim dışarıya bir görüntü olarak yansıtacaktır. Burada kurum içi ve kurum dışı iletişimin baş rol oyuncularını kurum çalışanları olduğuna göre tutundurma faaliyetleriyle zihinlerde yer etmesine çalışılan imajın sağlamasını yapacak olan, kurum personeliyle karşılıklı iletişimdir.

Kurum imajı sadece dış çevreyle kurulan iletişim sonucu gerçekleşmez. Personel ve yöneticiler ile personelin kendi aralarındaki iletişimi ne kadar olumlu olursa olumlu imaj yaratmaya da o kadar pozitif katkı sağlayacaklardır. Bu çalışmada Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin imajının oluşumunda etkili olan Fiziksel faktör, Halkla İlişkiler faktörü ve İletişim faktörü, logo, basın ve medyanın etkisi, personel boyutu göz önünde

bulundurularak hastanenin imajına yönelik analiz ve değerlendirmeler yapılmıştır. Çalışma, kurum imajının kurumlar için vazgeçilmezliğini ortaya koyması, rekabet ortamında ayakta kalmak için temel yolları belirlemesi, bir kamu kurumu olan Dr. Faruk Sukan Doğum ve ocuk Hastanesinin var olan imajına dair bir aı belirleyerek olumsuz taraflarını tespit etmesi, dolayısıyla hizmet alanında kurumun imajının yerini belirlemesi bakımından önemlidir.

Çalışmanın birinci bölümünde, imaj, kurumsal imaj ve ilişkili kavramlar üzerinde durulmuştur. Öncelikle imaj kavramı, oluşumu ve eşitleri ele alınmaktadır. Bu konular, kurumsal imajı daha iyi kavrayabilmemize yardımcı olacaktır. Daha sonra kurum imajının kavramsal erevesi, oluşum süreci, kurum imajını etkileyen unsurlar ve imaj değiştirme çalışmaları açıklanmıştır.

İkinci bölümde, halkla ilişkiler kavramı ayrıntılı olarak açıklanmış, dış hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak için öncelikle i hedef kitleye ulaşmak gerektiğinden hareketle; halkla ilişkilerin kurum imajının oluşumundaki rolü i ve dış imaj olarak iki boyutta ele alınmıştır.

nc bölüm ise, kurumsal imaj oluşumunda etkili olan temel faktörleri belirlemek amacıyla yapılan alan araştırması bulgularının ortaya konduğu ve çalışmanın hipotezlerinin ortaya konduğu bölümdür. Bu bölümde kurumsal imaj oluşumunda etkili olan faktörler ve bu faktörlerin önem düzeyleri saptanmıştır. Ayrıca faktörlere verilen önem düzeyiyle değişkenler arasındaki ilişkiler ortaya konmuştur. Bu bölümde, alan araştırması sonucunda yapılan istatistiksel analizlerin sonuçlarına ilişkin tablo ve yorumlamalara yer verilmektedir.

I. BÖLÜM

KURUM İMAJİ KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ

1. İmaj Kavramı ve İmajın Oluşumu

İmaj kavramının kökenleri sosyal psikoloji kavramına girmektedir. Lippmann 1922’de kavramı, siyasi önyargı düşünceleri için kullanırken, Gardner ve Levy 1955 yılında imaj kavramını, ürün ve hizmet faaliyetleri sunumu alanı ile sınırlandırmışlardır (Okay, 2005:241–242).

İmaj kavramının ortaya çıkışı ile ilgili edinilen bilgiler bu kavramın içeriğini oluşturan anlayışın oldukça eskiye dayandığını göstermektedir. İmaj kavramının yüzyıllar önce ordusunu yöneten bir kralın kendisini tanıtmak için savaşta kullanılan kalkanların üzerine St. George veya Lorraine haçı gibi işaretler kullanması sonucu imaj oluşturma süreci başlamıştır. Bu işaret diğer ülkelerin şövalyelerince de kullanılmaya başlanınca, düşmanlar karışmış ve bu nedenle her ülke kendisini tanıtan işaretler ve amblemler geliştirmiştir. Daha sonra bu amblemler ülke bayraklarına uygulanmıştır (Güzelcik, 1998: 143).

XV. ve XVI. Yüzyıllara gelindiğinde Augsburg’da Fugger ailesinin giriştiği çabalar imaj oluşturma ve koruma kapsamında ele alınmalıdır. Fugger ailesi, uluslararası bir haberleşme hizmetinin yaratılması (Fugger mektupları); kendi kurum işaretlerinin oluşturulması; kendi gazetelerinin yayınlanması; sosyal faaliyetlerde bulunmaları (fakirlere yardım etmeleri) ile planlı bir biçimde bir imaj oluşturma çabası içerisine girmişlerdir (Okay, 2005:241).

Birey, çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerin içinden seçerek bilgilenir. Bu bilgileri derler, toparlar, zihninde örgütleyerek anlamlandırır. Böylelikle algılama, yargı, bilgi, olanak ve hizmet olmak üzere üç süreçten geçerek imajı oluşturur. İmajlarsa insanları farklı tutumlara yönlendirir (Karpat, 1999: 83; Cüceloğlu, 1991: 128).

“İmaj” kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri ise imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içerisine girerek oluşturulduğu düşüncelerini savunmaktadır. İster olumlu, ister olumsuz açılardan yaklaşılsın, imaj kavramı artık yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İş dünyasının içinde yer alan kuruluşlar ister “insan” (otel, spor, güvenlik, insan kaynakları yönetimi) ister “süreç” (mali müşavirlik, hukuk, kamu kuruluşları) isterse de “fikir” (reklamcılık, halkla ilişkiler, müzik) temelli olsun, sonuç olarak mevcut konumlarını korumak ya da daha iyi bir yere gelebilmek için sürekli olarak imaj oluşturma çabası içindedir (Dinçer, 1998: 1–2).

En genel biçiminde herhangi bir kişi, kuruluş ya da durum hakkında tüm görüşlerin toplamı olarak izah edilen imajın kendiliğinden oluşması yerine oluşturulması çabası imajoloji, imaj makerlık gibi kavramları literatüre kazandırırken, sayıları giderek artan medyanın, yeni starlara duyduğu gereksinim ile birlikte, imaj yaratıcılığı popüler bir meslek haline gelmektedir. Kişi ya da kurumla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak tanımlanabilen imaj yaratma medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçimi ile tanımlanan bir süreçtir (Peltekoğlu, 1998: 278).

Mardin, imaj yaratmayı; ressamın elindeki fırçayla noktalardan yarattığı resme benzetmektedir. Tıpkı her noktanın o resmi biraz daha tamamladığı gibi, imaj da ufak ayrıntılardan, noktalardan yavaş yavaş oluşmaktadır (aktaran Bakan, 2005: 13).

İmajlar nasıl oluşur sorusunun yanıtlarından biri de bir çok imajın kazara oluştuğu biçimindedir, diğer yandan imaj, ün ya da deneyimle de kazanılır (Peltekoğlu, 1998: 359).

Diğer insanlar ve kurum hakkındaki izlenimi belirleyen imaj kavramı konusunda değişik tanımlamalar yapılmaktadır.

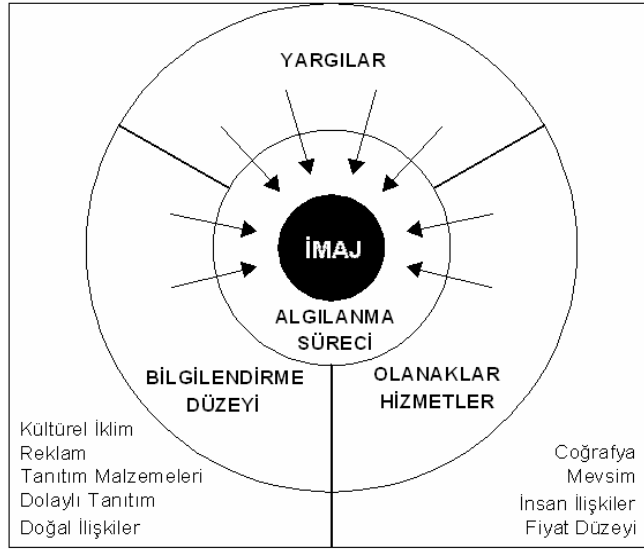
Johansson imajı “belli bir görüş objesi ile bağlantılı olan tüm tutum, bilgi, tecrübe, istek, duygu vs. lerin bütünlüğü” olarak tanımlanırken, C.G Jung imajı “Bir objeye yönelik

düşüncedir. Bunun bir kısmı gerçek ile örtüşmekte, diğer kısım ise subjenin kendisinden gelmiş olan malzeme ile örtüşmektedir.” şeklinde bir tanımlama yapmaktadır (aktaran Okay, 2005:242).

Bir başka tanıma göre imaj “Bir olay ya da durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda ifadesini bulması ya da duyularla alınan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçte beliren nesne ve olaylardır.” şeklinde tanımlanmaktadır. İmaj, bir kişi ve kurumu diğer kişi ve kurumların zihinlerinde isteyerek ya da istemeyerek bırakmış olduğu, hizmetle ilgili çalışan, kullanılan araç-gereçler ve çevresi hakkında fikirler, anlayış ve değerlerdir. İmaj, bu tanım ışığında en genel yaklaşımla, bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucunda yavaş yavaş oluşan bir imge olarak karşımıza çıkmaktadır. Sözü edilen bu öğeler ise; bilgilenme düzeyi, sahip olunan yargılar, sunulan olanak ve hizmetler oluşturmaktadır (Dinçer, 1998:2).

Birey çeşitli kültürel etkinlikler, reklâm ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen bilgi ve veriler bireylerin bilgilenme düzeylerini oluşturmaktadır. Bu bilgiler aynı zamanda bireyi belirli bir tutuma yönlendirmektedir. Bireylerin, belirli bir konu, kişi ya da nesne hakkındaki değerlendirmelerinden oluşan yargılar ise, bireyin algılama sürecinde belirleyici öğedir. İçinde bulunulan çevresel ekonomik, yasal koşullar olanak ve hizmet öğesini oluşturmaktadır. Bu üç öğe (Yargı, bilgilenme düzeyi, olanaklar/hizmetler) algılanma sürecinden geçmekte ve imajı oluşturmaktadır (Karpat, 1999:83-84).

Aynı veriler şekil üzerinde şu şekilde gösterilmektedir.



Şekil 1. İmajın Öğeleri ve Oluşumu (Karpaz, 1999: 84).

2. İmaj Çeşitleri

Kurt Huber değişik imaj çeşitlerini ve imaj kaynaklarını ortaya koymuştur. Bunlar; şemsiye imaj, ürün imaj, marka imaj, kendi imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenilen imaj, olumlu imaj ve olumsuz imajdır (aktaran Okay, 2005:243–244).

Peltekoğluna göre imaj çeşitleri; kurum imajı, ürün imajı, marka imajı, kuruluşun kendi algıladığı imaj, yabancı imaj, transfer imaj, mevcut imaj, istenen imaj, pozitif imaj, negatif imaj, işletmenin çeşitli kitlelerinin zihninde yarattığı resim olarak tanımlayabildiğimiz kurumsal imajdır (Peltekoğlu, 2005: 361–362).

Frank Jefkins imaj türlerini ayna imaj ve şimdiki imaj olarak sınıflandırmıştır (aktaran Göksel ve Yurdakul, 2002: 202).

Literatürde imaj çeşitleri arasında gösterilmesine rağmen mevcut imaj çeşitlerinden farklı yapıda olan imajlardan söz etmek mümkündür. Örneğin ülke imaj kavramı Ak tarafından kullanılmıştır. İmaj ülkeler ve milletler içinde geçerli olan bir kavramdır. Bir Rus ve Fransız'ın birbirleriyle ilgili olarak, ait oldukları toplumlarda değişik şekillerde biçimlenmiş, belirli bir imajları vardır (Ak, 1998: 171).

Çeşitli imaj şekilleri vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

Ayna İmaj: Kuruluşun her bir çalışanın, özellikle de lider ve yöneticinin örgüt dışındaki kişiler üzerinde yarattığı imajdır. Bu imaj türünde, her kurumun mensubunun tek tek kurum imajını bilmesi ve ona uygun davranması gerekmektedir.

Şimdiki İmaj: Örgütün dışındaki kişilerin, örgüte ilişkin kendi yaşadıkları deneyimler ya da edindikleri bilgiye dayanan imaj türüdür. Yaşanan deneyimlerin olumsuz ya da edinilen bilgilerin yetersiz olduğu durumlarda, bu imajda olumsuz olacaktır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 202)..

Şemsiye İmaj: Bir kurumun belirli bir temel tutumunun ifadesidir ve bir tür üst imajdır. Bu imaj kurumun tüm alan ve markalarının üzerine adeta bir şemsiye gibi gerilmektedir. Yani tüm alanları kapsayan bir üst imajdır (Okay, 2005: 243).

Ürün İmaj: Özellikle piyasaya yeni girecek malların tanıtımında etkili olup, kamuoyunda çok fazla tanınmayan bir kuruluşun da ürettiği ürünle alanında oldukça iyi bir imaj edinmesine katkıda bulunur (Peltekoğlu, 1998: 281).

Marka İmaj: En tanınmış imaj türüdür. Gündelik ihtiyacın ürün ve markaları kadar otomobil ve lüks tüketim malları da bu imaja sahiptir. Doyuma ulaşmış pazarlarda, diğerlerinden ayrılan marka imajları tüketicilerin oryantasyonu ve bir farklılık için gereklidirler (Okay, 2005: 244).

Marka imajın boyutlarından birisi de marka kişiliğidir. Marka kişiliği insana has bazı özelliklerin markaya taşınması olarak açıklanabilir. Örneğin, dostluk, güvenilirlik, kibirlilik gibi özellikler markalar arsında az farkların bulunduğu çeşitli ürünlerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 112).

Kendi İmaj: Bir işverenin, patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirme tarzıdır. Bu tıpkı bir mühendisin kendisinin gerçekleştirmiş olduğu yenilikleri değerlendirme tarzı gibidir. Yani objektif olması her zaman için mümkün değildir (Okay, 2005: 244).

Yabancı İmaj: Kendi imajının tersidir. Ürün ve faaliyetlerle doğrudan ilgisi olmayan kişilerin, yabancıların sahip oldukları imajdır. Güçlü markalarda gücü ve kendi imajı genellikle örtüşmektedir (Okay, 2005: 244).

Transfer İmaj: En yaygın biçimiyle transfer imajı, Porche ile güneş gözlükleri, Davidoff ile saat gibi uluslar arası alana sunulan, genellikle lüks tüketim maddelerinde bilinen bir ürün markasının başka bir ürüne transferi şeklinde görülmektedir (Peltekoğlu, 1998: 281).

Mevcut İmaj: Kuruluşun şu anda sahip olduğu imajdır. İmajlar dinamik yapılardır, değişiklik gösterirler ve zamana uymak durumundadırlar. Sürekli genç bir görünümü korumak zorunda olduklarından dolayı mevcut durumun saptanması için bilimsel analizleri gerekli kılarlar.

İstenilen İmaj: Kurumun sahip olmasını istediği imajdır. Yapılmış olan mevcut durum analizinden sonra gerçekleştirilen düzeltmelerle bu imaja ulaşılabilir. İstenilen imaj kurumun gelecekteki imajıdır, yani bu günden itibaren sahip olunan imajdır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta önemli olan imaj unsurlarının değiştirilmemesidir, çünkü imajlar yalnızca onları taşıyan güçlü parçalar ağırlıklı olarak kaldıklarında yaşayabilmektedirler (Okay, 2005: 244-245).

Pozitif İmaj: Genellikle hedef kitlenin deneyimleri neticesinde oluşan pozitif imaj, iyi ve güçlü profillere sahip markaların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajını ifade etmektedir. Olumlu imaj olarak da ifade edilir (Peltekoğlu, 2001: 362).

Negatif İmaj: Kuruluşların agresif davranışları sonucunda oluşan negatif imaj, profesyonel olmayan bir satış görevlisi, kötü karşılama, kuruluşun çevreye verdiği zarar gibi genellikle kişilerin zihninde yer eden olumsuzluklarla ilgilidir. Olumsuz imaj da denilebilir (Peltekoğlu, 2005: 262).

Kişisel İmaj: Kişinin kendisini daha iyi hissetmesini sağlayan, yer aldığı her ortamda başarılı olarak görünmesine yardımcı olan ve kişinin özelliklerini değiştirmeden sadece var

olanların “cilalanması” olarak görülen bir çalışmadır. Ancak kişisel imaja tam tersi açıdan yani olumsuz olarak yaklaşanların varlığı da söz konusudur. Bu kişilere göre ise kişisel imaj, sahte bir takım tavırlar sergilemek, gösterişli ya da sıra dışı bir giyim tarzını benimsemek, gerekirse fiziksel özelliklerde değişiklikler yapmak, böylece gerçekte olunandan çok daha farklı bir kişilik ve görünüm sergileyerek insanlar üzerinde haksız bir etki yaratmaktır.

Kişisel imajın bir iletişim aracı olduğu söylenebilir. Çünkü bu açıdan bakıldığında kişisel imaj, kim olduğunu, ne yapıldığını, yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu anlatmaya yarayan bir reklâm panosudur (Dinçer, 2001: 1).

Kişisel imaj, kim olduğu, ne yapıldığını yapılan işte ne kadar başarılı olduğunu anlatmaya yarar ve üç ögenin birleşimi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bunlar kişinin kendisini içerden nasıl görüldüğünü (öz imaj) başkalarının kişiyi dışardan nasıl gördüğünü (algılanan imaj). ve kişinin kendisini nasıl görmek ve başkalarına nasıl görünmek (istenilen imaj) isteğidir ve bu sonuncusu ulaşılmak için çabalanan hedefi oluşturmaktadır (Sampson, 1995: 12).

3. İmajın İşlevleri

Bireyler için imajlar, belirli bir bilgilerin işlenebileceği şemalar/şablonlar oluşturmaktadırlar. “Ruhsal bir ön programlama” anlamında imajlar, bir kuruluşun imaj oluşturuvcu faktörler aracılığıyla iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin alınabilmesi için bir yardım sunarlar. Bu psikolojik işlemin türü, literatürde bir dizi fonksiyon ile açıklanmaktadır. Bu fonksiyonlar şunlardır (Okay, 2005: 242–243).

Karar Fonksiyonu: Kişilerin sahip oldukları imajları onların o konuda kararlarını etkileyecektir. Örneğin X mağazası hakkında olumlu bir imaja sahip olan birey, alışverişlerini bu mağazadan yapmaya karar verecektir.

Basitleştirme Fonksiyonu: Bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj nedeniyle, bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır.

Düzen Fonksiyonu: Kişinin basitleştirerek aldığı bilgileri, kendisinde mevcut olan içerik anlamlarından birisine dahil etmesidir.

Oryantasyon Fonksiyonu: İmajı iletilen kişi/kurumun verdiği bilgilerin eksik veya objektif olarak yetersiz olduğu durumlarda, kişi bunları yine de değerlendirerek bir yön bulabilmektedir. Buda, imajın objektif bir gerçeği görülmediğinde veya kısmen görüldüğünde ruhsal bir subjektif tarafından ikame edilmesine dayanmaktadır.

Genelleştirme Fonksiyonu: Oryantasyon fonksiyonunda anlattığımız bir durum meydana geldiğinde, bireyler genellikle bir bilgi transferiyle bildikleri konuları bilmediklerine aktarırlar ve böylece bir genelleme yaparlar.

4. Kurum İmajı Kavramı

Kurumsal imaj kavramıyla ilgili yazarlar ufak nüanslarla birbirinden ayrılan tanımlar yapmışlardır. Bu tanımların bazıları aşağıdaki gibidir.

Regenthal'e göre kurum imajı; kurum kimliği etkilerinin, çalışanlar, hedef gruplar (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir. Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınması, saygınlığı, değerleri ve rakipleri ile karşılaştırılabilirliği olmak üzere dört ana noktayı kapsamaktadır (aktaran Okay, 2005: 245).

Kurumsal görünüm, kurum iletişimi ve kurumsal davranış toplamında ifadesini bulan kurum imajı, iç ve dış hedef kitle üzerinde inandırıcılık ve güven yaratmak gibi önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Kurumsal görünüm, yani kurum kimliği firma logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri, ilanlar, sergi ve stantlar ile kuruluşun yararlandığı tüm iletişim araçlarını kapsar. Kurum, iç ve dış bütün iletişimini yani reklâm ve halkla ilişkiler uygulamalarını içeren kurumsal iletişimle, hedef

kitleye kuruluşun sosyal ve ekonomik anlamını netleştiren mesajlar iletilir. Kurumsal davranış, çalışanların müşterilere karşı davranışlarını ve kuruluşla bütünleşmelerini sağlama çabalarını içerir. Kurumsal imaj ise; bu üç unsurun bütünleşmesiyle belirir ve kuruluşun bütün iletişim politikasını kuşatan etkileyici bir kavramdır (Peltekoğlu, 1998: 279).

Karpat'a göre kurum imajı; kurumda çalışanlar ve kurumun hedef kitleleri gözünde oluşan ve kuruma ruh kazandıran, ona kuru ve soyut bir kavram olmaktan öte bir anlam katan değerdir (Karpat, 1999: 87).

Kurumsal İmaj; "bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandığı kanaattir" (Bakan, 2005: 36). "Örgütün hedef kitlesinin örgüt hakkındaki duygusal ve akılcı düşünce ve algılamaların tümüdür."(Onal, 2000:47) "Çeşitli kuruluşlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kuruluş hakkındaki duydukları, gördükleri ya da doğrudan kuruluşla ilişki kurdukları, edindikleri kanının görüntüsü "kurumsal imajı" oluşturmaktadır." (Sabuncuoğlu, 2001: 57).

Kralların ordularını, diğer ülkelerin ordularından ayırt etmek istemeleri sonucu ortaya çıkan kurum imajı kavramı, günümüzde kurumlar açısından son derece önem taşımaktadır. Önceleri, kurumların kendilerini rakiplerinden farklılaştırmaları amacıyla logo, sembol, isim tasarlanmasıyla iş hayatında uygulanmaya başlanmış ve görsel açıdan kurum imajı yaratılmaya çalışılmıştır. Ancak, günümüzde küreselleşmenin sonucu olarak, bilginin ve iletişimin önem kazanmasıyla birlikte kurum ismini, sembollerini renklerini içeren ve bir tasarım işi olan kurum imajı anlayışı giderek önemini kaybetmeye başlamıştır. Rekabetin ve müşterilerinin taleplerinin artmasıyla kurum imajı kurumsal görünüm yanı sıra kurumsal kimlik kurumsal kültür ve davranışı içine alan bir kavram haline gelmiştir (Güzelcik, 1999: 152).

5. Kurumsal İmajın Oluşumu

Günlük hayatta bireyler, pek çok kere nedenlerle bazı firmalara gitmektedir. Bu sırada firmanın bulunduğu semt, binanın genel görünümü, girişi, kapıda gelenleri karşılayan güvenlik görevlisi, danışmadaki sekreter, binanın iç dekorasyonu, firmanın patronu, üst düzey yöneticiler, çalışan insanların genel görünümü, birbirlerine ve ziyaretçilere karşı olan davranışları ile bir izlenime sahip olurlar. Uzman olmasalar bile, oradaki firma hakkında bir değerlendirme yaparlar. Bu değerlendirme, çoğu zaman istemeden beyinde yapılır ve böylelikle firmaya ilişkin bir imaj oluşur. Bu ilk izlenim, firma ile nasıl bir iş yapılabileceği ya da yapılamayacağı, ürünleri, hizmetleri, kalitesi, servis anlayışı, güvenliği, temizliği, sürati vb. birçok konuda kurumsal imajın oluşmasını sağlamıştır. Kolay değişmeyen bu ilk izlenim oldukça önem taşımaktadır (Ak, 1998: 165).

Her işletmenin kendine has bir kişiliği vardır ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi, kötü, olumlu, olumsuz, gerçek ve hayal ürünü olabilir. Ancak kurumsal imaj çalışanların, müşterilerin, hissedarların, ve işletmenin hedef kitesini meydana getiren diğer grupların, işletmenin farklı yönlerini algılaması neticesinde görüşlerin toplamından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 1997: 130).

Kişilerin, kurum veya kuruluş hakkındaki bilgi, deneyim ve yaşantılarına bağlı olarak oluşan imaj; iyi, kötü, sıradan olabilmektedir. Fakat, iyi bir imaj konusundaki belirgin özellik onun kazanıldığıdır ve bunun içinde çaba gösterilmesi gerektiğidir.

Kurum veya kuruluşların dışarıya yansıttığı görüntü olan kurum imajı, kurumun kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yere sahiptir. Bir kuruluşun yeni buluşlar yapıp yapmadığı, kamu yararına hizmet verip vermediği, sanatsal ve kültürel faaliyetleri destekleyip desteklemediği, çalışanlara bazı sosyal haklar sağlayıp sağlamadığı gibi çeşitli faktörler tarafından belirlenmektedir (Uyar, 2003: 22).

Kurumsal imaj oluştururken temel hedeflerden bir tanesi kurum ve kurum hakkındaki konuları bilen kişilerin ve pozitif bilgilerin yayılmasını sağlayan g6r6ř 6nderlerinin kazanılmasını sağlamaktadır. Kurumsal imaj insanların konu ile ilgili edindikleri bilgilere ve yaşadıkları deneyimlere bağlı olarak iyi, k6tu veya alelade olabilir, ama iyi bir kurumsal imaj konusundaki belirgin 6zellik onun kazanıldığıdır. 6nk6 bir kuruluş hakkında herhangi bir bilginin istenerek veya istenmeyerek kamuya ulaşması kurumsal imajı etkilemektedir (Peltekoğlu, 1997: 126).

İnsanlar, 6lkeler ve g6nl6k yaşantımıza girmiş 6r6nler için kullandığımız birçok sıfatı kurumlar içinde kullanabiliriz; ağdaş, iyi, kaliteli, temiz, d6r6st, evre dostu vb. Bu sıfatlar, kurumun insanlardaki imajının dışa vurumudur. Yani kurumun evre tarafından algılanış biçimi onun imajıdır. İnsanların kurumlarla ilgili bilgi, deneyim ve yaşantılarına bağlı olarak oluşan imaj: iyi, k6tu, sıradan, olabilir fakat iyi bir imaj konusundaki belirgin 6zellik, onun kazanıldığı ve bunun içinde çaba gerektiğidir (Biber, 2003: 79).

Kurumsal imaj oluştururken; çeşitli fakt6rlerin etkisi altında kalmaktadırlar. Bu fakt6rlerden bazıları şunlardır (Karpat, 1999: 86).

Y6netim kalitesi

6r6n

Kurumların yetenekli insan çekmedeki başarıları

Finansal durumu (ne kadar g6cl6 olursa, o oranda başarıları artmaktadır.).

Kurumun t6keticisi açısından değeri

Kurumun yenilikçiliği

Regenthal'e g6re iyi bir imaj oluşturmak yaklaşık olarak iki ile beş yıl arasındaki bir s6reye denk gelmektedir ve bir imaj oluşturmak için adım adım hareket etmek gerekmektedir. Regenthal'in 6nerdiği safhalar şunlardır (aktaran Okay, 2005: 258).

Mevcut Durum Analizi: Burada araştırılacak olanlar yerel, ürün ve faaliyet gösterilen alanın/branşın imajı ve müşteri ile çalışanların sahip oldukları imajdır.

Ulaşılmak İstenilen Durum Analizi: Burada kurum kimliği yönelimleri ve kurumsal felsefeye göre bir vizyon tarifinde bulunularak, gelecekteki imajın ne şekilde olması isteniyorsa tarifi yapılır.

İstenilen imaja uygun bir biçimde kurum kimliği tedbirleri seçilerek uygulamaya konulur. Burada hedef gruplarının görüşleri ve uygulama esnasında karşılaşılabilecek olan engeller, sorunlar belirlenir.

Belli bir sürenin sonunda imajın ne şekilde değiştiğine yönelik analizler yapılır. İster özel kesim, isterse kamu kesimi olsun üretilen mal ve hizmetlerin satın alınmasında ya da kurum desteğinin sağlanmasında imaj büyük öneme sahiptir; hatta kurumların farkında olmadan yaptıkları önemli yaptırımlarından biri olarak nitelendirilmelidir (Karpat, 1999: 83).

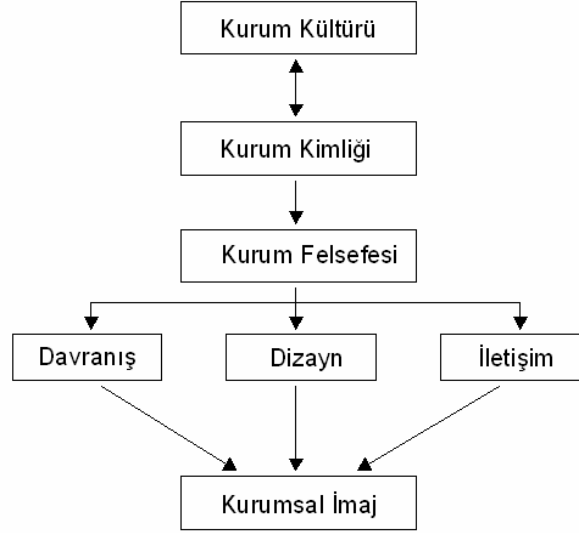
Kurumların en önemli amacı, kamuoyunda kurum hakkında olumlu bir imaj yaratmak, mevcut imajı düzeltmek ve pekiştirmek, dolayısıyla da kamuoyunun güven ve desteğini kazanmaktır.

Kar amacı gütmeseler de kamuoyunun desteğini kazanamamış bir kurum, amacına ulaşmaktan ve varlığını koruyabilmekten uzaktır. Hasta insanların sağlığına tekrar kavuşmasını sağlamayı, kaliteli ve etkin bir hizmet sunmayı ilke edinmiş sağlık kurumlarının (hastaneler) kurum imajına bu yüzden gerek duyarlar.

Ayrıca; aynı amaçlara benzer uygulamalarla ulaşmaya çalışan kurumların sayıca artması ve çok uluslu kurumların çoğalmasıyla birlikte rekabet küresel bir nitelik kazanmış, bu rekabet sürecinde üstünlük sağlanmaya katkı yapacağı düşünülen imaj oluşturma çabalarına büyük önem verilmeye başlanmıştır. Bu nedenle kurumlar, marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamaların yanı sıra imaj oluşturma çabalarına da büyük bütçeler ayırmaya başlamışlardır (Biber, 2003: 79).

6. Kurumsal İmajın Etkileşim İçinde Olduğu Alanlar

Kurumsal imajın etkileşim içinde olduğu alanlar bulunmaktadır. Bu alanlar birbiriyle ilişkilidir.



Şekil 2. Kurum Kültürü, Kurum Kimliği ve Kurumsal İmaj Arasındaki İlişki (Okay, 2005: 241).

6.1. Kurum Kültürü:

Kurum kültürü aynı kurumda çalışanların tutum, inanç, varsayım ve beklentileriyle bireylerin davranışlarını ve kişilerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yürütüldüğünü gösteren normlar denetimidir (Erengül, 1997: 25).

Her kurumdaki kültür, iç ve dış faktörler nedeniyle oluşmaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken husus bu kurum kültürü oluşumunu bilinçli bir şekilde gerçekleştirmektir.

Kurum kültürünü etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar; iletişim, motivasyon, liderlik, yönetim süreci, organizasyon yapısı, özellikleri ve yönetim tarzı olarak ifade edilebilir (Okay, 2005: 226).

Kurum kültürü, bir dizi insanın zaman içerisinde geliştirdikleri grup normları ya da geleneksel davranış şekilleriyle ilgilidir. Bu grup normları, bir grupta tekrar tekrar görülen davranış modelleri olmaktan öte herkesin farkına varmadan teşvik ettiği eylemlerdir.

Kurum kültürü, işletmenin çalışma biçiminden, ücret ve maaş yönetimi biçiminde, iş görenlerine olan tavırlarına kadar birçok olguyu içermektedir. Kurum kültürü: “baskın ve paylaşılan değerlerden oluşan, çalışanlara sembolik anlamlarla yansıyan, kurum içindeki hikâyeler, inançlar, sloganlar ve masallardan gelmiş bir yapı” olarak tanımlanmaktadır (Şimşek ve Fidan, 2005: 17-18-19).

Kurum kültüründe üç ana fonksiyondan bahsedilebilir (Okay, 2005: 226).

Bütünleştirme Fonksiyonu: Kurum kültürü, çalışanların kurum ile bütünleşmelerini kolaylaştırır.

Koordinasyon Fonksiyonu: Kurum kültürü, belirli davranış talimatları sunar ve böylece davranışı yönlendirici etkide bulunur, hatta gerektiğinde koordine eder.

Motivasyon Fonksiyonu: Kurum kültürünün motive edici etkisi vardır. Çalışanların kurumları için olan anlayışlarını iyileştirmesinde katkıda bulunur.

Kurum kültürü, kurum kimliğine göre şekillenmektedir. Kurum kültürünün değer ve norm sistemi kurum kimliği için bir temel oluşturmaktadır. Bu nedenle iletilmek istenen kimliğe uygun bir kültür geliştirilmiş olmalıdır. Kurum kültürü sadece kurum kimliği için bir temel oluşturmakla kalmamakla, uzun vadede kurum imajı içinde bir temel oluşturmaktadır (Özüpek, 2005: 133-134).

6.2. Kurum Felsefesi:

Kurumun değer tutum ve normlarından; amacından ve tarihinden meydana gelmektedir. Kurum felsefesi, bir kurumda faaliyet gösteren insanların içe ve dışa yönelik tüm davranışlarının ruhsal nedenini ve bunların oluşturulmasını kapsamaktadır (Okay, 2005: 61).

Kurum felsefesi yönetim kurallarının bir sistemidir. Bunları belirleyen ise ahlaki değer tutumlarıdır. Kurum felsefesi yazılı ya da sözlü olarak ortaya çıkabilmektedir. Genelde sözlü olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Okay, 2005: 111).

Kurum Felsefesinin Fonksiyonları: Kurum felsefesinde genellikle dört fonksiyon öne çıkmaktadır.

Oryantasyon Fonksiyonu: Kurum felsefesinden kaynaklanan kurallarla birlikte organizasyonun davranışı yönlendirilmektedir. Saptanan hedeflerin sırası ile oluşturulması, tıpkı hedefe ulaşmanın derecesi kadar etkilemektedir. Bu şekilde, kurum felsefesi aynı zamanda önemli bir stratejik boşluğunu da doldurmaktadır. Kurum temellerinde ortaya çıkan oryantasyon çerçevesi, önemli kuralları yazılı hale getirmesi ve böylelikle tüm kurumsal davranışlar için bir yön belirlemesi şeklinde olmaktadır. Yani bir kurum felsefesi sayesinde kurum çalışanları nerede, ne şekilde davranmaları gerektiğine dair bir fikir sahibi olmaktadır.

Motivasyon Fonksiyonu: Belirli değer ve normlara olan inanç ile “ahlaki bir üst yapı” oluşmaktadır, bu da yönetim prensiplerini ve bundan ortaya çıkacak olan yönetim davranışını belirlemektedir. Böylelikle kurum felsefesi, çalışanların ve faaliyetlerin değerlendirilmesi için bir ölçek haline gelmektedir (Okay, 2005: 119-120).

Açıklama Fonksiyonu: Hedef gruplarının taleplerine, felsefenin uygun hale getirilmesiyle veya kuruluşun davranış ve fonksiyonu hakkındaki yanlış düşünceleri düzeltmek amacıyla uygulanan felsefenin yayınlanması ile haksız eleştiriler için bir set oluşturulmuş olunur. Böylece kurum felsefesi, kuruluş için kendisini “açıklama” imkânını sağlamış olmaktadır.

Seleksiyon (Seçim) Fonksiyonu: Felsefe organizasyon ile doğrudan ilgisi olan tüm hedef grupları için önemli bir karar ve seçim kriteri oluşturabilmektedir. Mevcut alternatiflerin değerlendirilmesinde, ihtiyaçların tatmini için daha uygun olacak alanlar tercih

edilmektedir. Kurum temelleri haline getirilmiş, felsefe temeli üzerine kamuoyu hangi kuruluşun bu yöndeki beklentileri en uygun bir biçimde gerçekleştirdiğine karar verebilmektedir. Belirlenmiş olan kurum felsefesi hedef grupların seçimlerini etkilemektedir (Okay, 2005: 120-121).

6.3. Kurum Kimliği:

Kurum kimliğinin tarihsel gelişimine bakıldığında devletlerin bayrakları ve flamaları, üniformaları belli bir grubu simgeleyen giysiler ilk kimlik oluşturma çabaları içinde sayılabilmektedir. Tarihsel gelişim içerisinde ticaretin gelişimi ve sanayi devriminin sonucunda birbirine benzer nitelikte çok sayıda kurumun ortaya çıkması ve hedef kitleleri tarafından ayırt edilebilmeleri için bir kimliğin, bir simgenin oluşmasına ihtiyaç duyulmuştur. Bu gelişmelerden sonra, kurum kimliğini, geçirdiği aşamalara göre: geleneksel, marka tekniği, dizayn dönemi ve stratejik dönem olarak dört dönemde ele almak mümkündür (Uyar, 2003: 19).

Geleneksel dönemde kurum sahibi, kurum kimliğini oluşturan asıl unsur olarak görülmektedir. Kurum çoğunlukla kurucusunun veya sahibinin adını almış ve kurum kimliği de onun istediği yönde geliştirilmiştir. Dizayn dönemi, ikinci dünya savaşından sonra kurum ve kuruluşların uluslar arası alanda faaliyet göstermeye başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Stratejik dönem ise, (1970'lerden günümüze dek süren dönem) kurumsal kimliğin sadece dizayn ile gerçekleşmeyeceği, kurum felsefesi, kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal dizayn ile bir bütün olduğunu göstermektedir.

Kurum kimliği bir kurumun rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklindedir (Okay, 2002: 607-609).

Theaker'e göre kurumsal kimlik, şirketin (bilerek ya da bilmeyerek) verdiği mesajların bütünüdür (Theaker, 2006: 137).

Kurum kimliği, bir kuruluşun ya da organizasyonun, çalışanlar, hedef grupları ve kamu önünde kendisini sunduğu tüm aktivitelerin toplamıdır. Kurum kimliği bir firmanın ortak görünümünü tanımlamaktadır. Buna hem personel politikası ve sosyal faaliyetler gibi dâhili noktalar, hem de dışı yönelik kuruluş binasının oluşturulması ya da düzenlenmesi, müşteri hizmeti, yerel politika, reklam, ambalaj, v.b. gibi iletişim stratejileri dahildir (Okay, 2005: 276).

Bir kurumun, rakiplerinden ve benzerlerinden ayrılabilmesi için, felsefe, tasarım, iletişim ve davranışında oluşturduğu bir bütünlük şeklindedir. Bu bütünlük sayesinde kurum rakiplerinden farklı hale gelebilmekte ve hedef kitlesinde yeniden tanınma, hatırlanma avantajını sağlayabilmektedir (Okay ve Okay, 2002: 607).

Kurumların da insanlar gibi davranışlarına, görünümüne, uygulamalarına yansıyan bir kimlikleri vardır. Bu kimlikleri, kurumların farklılıklarını ortaya koymalarına ve tanınmalarına olanak sağlamaktadır. Kimlik, kurumların bir anda kolaylıkla edinebilecekleri veya değiştirebilecekleri bir unsur değildir. Oluşumu ve değişimi uzun vadeli ve planlı halkla ilişkiler çalışmalarını gerektirmektedir (Biber,2003:79-80).

6.3.1. Kurum Kimliği Yapıları:

Olins (1999) farklı kurumsal kimlik yapılarına yönelik üç farklı kategori ortaya koymuştur (aktaran Theaker, 2006: 139).

Monolitik Kimlik: Organizasyonun bir isim ve görsel isim kullanmasıdır (BP, Grundıg, Pepsi, Yapı Kredi).

Desteklenmiş Kimlik: Bir organizasyonun sahip olduğu faaliyet alanlarını kendi ismi ve kimliği ile desteklemesidir (Sabancı Holding, Koç Grubu).

Marka Kimliği: Bir kuruluşun bir diğerine veya kuruluşa ilgisi olmayan bir dizi markaya sahip olmasıdır (Sana, Lipton Ice Tea, Calve), (Okay, 2005: 44–51).

6.3.2. Kurum Kimliğinin Unsurları:

Kurum kimliği denildiğinde çoğunlukla kuruluşun kullandığı logosu, rengi, amblemi gibi görsel unsurlar akla gelmektedir. Ancak kurum kimliği bunların yanında kurumsal dizaynı, kurumsal iletişimi, kurumsal davranışı ve kurum felsefesini de içermektedir (Okay, 2005: 57). Tüm bu unsurların bir kuruma özgü kullanılması o kurumun kimliğini oluşturmaktadır. Bunlar;

Kurumsal Davranış: Bir kurumun belli karar durumlarındaki tipik davranış, tarz ve tepkileridir. Kuruluşun karşı karşıya kaldığı çeşitli konularda ne şekilde davranılması gerektiğine dair temelleri içermektedir.

Kurumsal Dizayn: Bir kuruluşun kendisini görsel olarak ifade etmesi biçiminde anlaşılmaktadır. Kurumsal dizaynı oluşturan unsurlar arasında marka, yazı, tipografi, renk, mimari dizayn ve bazı özel tedbirler yer almaktadır (Okay, 2005: 62).

Kurum Felsefesi: Bir kuruluşun kendisi hakkındaki düşünceleridir. Kuruluşun gelişmesi veya ortaya çıkışı için kuruluş yöntemi tarafından arzulan ve çabalanan hedef düşüncelerini ve işletme temellerini kapsar (Özüpek, 2005: 139).

Kurumsal İletişim: İletişim uygulamasına çevrilmiş kurum kimliğidir (Okay, 2005: 139). Kurumun hedef grubunu sistematik bir şekilde etkileme çabalarıdır ve buradaki ana hedef başarılı bir imaj oluşturmaktır (Özüpek, 2005: 139).

Kurumsal iletişim, tüm pazar alanlarına kurumsal davranışın etkinliğini iletir. Kurumsal iletişim pazarda başarılı olması için reklâm, halkla ilişkiler, satış geliştirme, pazar ve kamuoyu araştırması, personel iletişimi gibi araçlardan yararlanmaktadır (Okay, 2005: 63).

Kurumsal imaj ve kurum kimliğini karşılaştıracak olursak;

Kurum imajı insanların organizasyon hakkında ne düşündüklerini açıklarken, kurum kimliği organizasyonu fiziksel açıdan nasıl gördüklerini açıklamaktadır. Kurum imajı kuruluşun karakteridir. İnsanların kurumun davranışını nasıl gördüklerini ve kurum

hakkındaki izlenimlerinin nasıl etkileneceğini belirlemektedir. Yani kurum imajı kuruluş hakkındaki bilgi ve deneyime dayanan izlenimlerdir. Herkesin bilgi ve deneyimleri farklı olduğu için kurum imajı, insandan insana farklılık göstermektedir. Ancak fiziksel görüntü herkesçe aynı şekilde algılanmaktadır (Güzelcik, 1999: 152).

Kurum kimliği çabaları gerçekten var olan somut hareketlerdir. Buna karşın imaj, hedef grubunun kurum hakkındaki somut düşünceleridir (Okay, 2005: 267).

Kurumsal imaj olması istenen, kurumsal kimlik ise gerçekte var olandır (Özüpek, 2005: 144).

Kurum imajı, kurumun hedef kitledeki görünümünü merkeze alır. Kurum kimliği ise pazarlama iletişimde gönderici kaynağın sorumluluğundadır.

7. Kurum İmajını Etkileyen Unsurlar

Herhangi bir nesneye, kişiye veya kuruma ait bir imaj, birçok özelliğin algılanıp bir araya getirilmesiyle oluşmaktadır. Örneğin; tanıdığımız bir insanı zihnimize canlandırırken onun bizde bıraktığı etkilerden yararlanmaktayız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkisi onun bizde oluşan imajında belirleyici olmaktadır. Bir kurumun imajının oluşumunda ise, kurumun ne ürettiği, nasıl ürettiği, çevreyle nasıl ilişki kurduğu gibi birçok faktör önemli rol oynamaktadır (Biber, 2001: 113). Dolayısıyla kurumsal imajın kurumun yapısından, işlevinden, politikalarından, felsefesinden, kimliğinden bağımsız düşünülmemesi ve birçok unsurun göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Kurumsal imajı olumlu ya da olumsuz etkileyecek bazı unsurlar vardır. Bunlar;

Satış Sonrası Hizmet: Müşterinin üretilen mal veya hizmetten memnun olması, garanti koşullarına, tüketicinin mamul den en verimli bir biçimde yararlanabilmesine bağlıdır. Bu nedenle kuruluşlar satış sırasında müşterileri bilgilendirerek, satıştan sonra ise ortaya çıkabilecek aksaklıkların giderilmesine yardımcı olarak imaj oluşumuna katkıda bulunmalıdır.

Reklâmlar: Reklâmların, satışta olumlu desteğinin yanında kurumsal imajı da etkilemesi, reklâm desteğinin alınmasını gerektirir (Peltekoğlu, 1998: 257). Ancak yapılacak reklâmların satılacak olan ürüne ve satın alacak tüketiciye uygun olması gerekmektedir (Özüpek, 2005: 145).

Endüstriyel İlişkiler: Çalışanlar, dağıtımıcılar, mal ya da hizmet sağlayanlarla ilişkiler, kurumsal imajı doğrudan etkileyen faktörler olarak kabul edilmeli ve endüstriyel ilişkilerde tutarlılık sağlanmalıdır.

Ambalaj: Ürünün ambalajında ticari kaygıdan çok, müşterinin memnuniyeti ön planda tutulmalı, eski değil yeni teknolojinin kullanıldığı mesajı verilmelidir (Peltekoğlu, 1998: 287).

Borsanın Etkisi: Para piyasasındaki yatırım uzmanları ve ilgili yazarların kuruluşu tanınması, görüşlerinin olumlu olması, sorularına olumlu cevap verilmesi imaj üzerinde rol oynar. Olumlu cevap vermek, her şeye baş sallamak, boyun eğmek demek değildir. Önemli olan işletmenin bütünüyle uyumlu, önceki yaptıklarıyla tutarlı, kendinden emin, medenice ve cesurca cevaplar verebilmek, şeffaf olmaktır (Horzum, 2002: 26).

Fiziksel Görüntü: Kuruluşun genel görüntüsü ve yarattığı izlenim, kurumsal imajı etkileyerek, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj arasındaki etkileşimi kanıtlayan en önemli faktörlerden birisidir. Çevre, bekleme salonu, danışmada çalışanların yarattığı izlenim; fiziksel görüntü içerisinde algılanmalıdır (Peltekoğlu, 1998: 287). Fiziksel görüntü, kurumun isminden logosuna, işyerinde kullanılan mektup kâğıdına kadar görsel kimlik oluşturmaya yarayan her şeyi oluşturmaktadır (Güzelcik, 1999: 186).

Kuruluşa Yöneltilen Soruları Yanıtlama Yöntemi: Tüketicinin herhangi bir nedenle bilgi alma hakkını kullanmak üzere gönderdiği mektuplar ve açtığı telefonlar, kuruluş hakkındaki izlenimlerine, dolayısıyla kurumsal imaja doğrudan etki eder. İnsanlar, sorunlarına eğilen kendileriyle gerçekten ilgilenen ve kendilerine sokaktan geçen herhangi bir müşteri

gibi değil de beklentilerinin, en iyi şekilde karşılanması zorunlu, saygın ve değerli bireyler olarak davranan kurumlara yönelir ve onlarla ilişki içinde olmaya yönelir (Horzum, 2002: 26).

Sponsorluk: Olumlu bir imaj oluşturmada, kurumun mevcut imajını desteklemede ve kurumun isminin hedef kitleler tarafından tanınmasında etkili olan faktörlerden bir tanesidir.

Sponsorluk “kurumsal amaçlara ulaşmak için, spor, sanat/kültür veya sosyal alanlarda, kişi veya organizasyonların para, araç/gereç ya da hizmeti ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Peltekoğlu, 1998: 218).

8. Güçlü Bir Kurum İmajı Yaratmanın Unsurları:

Geçmişte kurum imajı çalışmaları, sadece müşterilere, yani dış hedef kitlelere yönelik olarak planlanmaktaydı. İyi bir imaj oluşturmak için, görsel açıdan bir kurum kimliği yaratmak ve bunu müşterilere tanıtmak yeterliydi. Ancak küreselleşmeyle birlikte işletmelerde yaşanan değişimler, insanın birey olarak değerini artırdığı gibi işletme açısından da “çalışan” olarak da değerinin anlaşılmasına yol açmıştır. Böylece dış hedef kitlenin yanında, birde çalışanlardan oluşan iç hedef kitle anlayışı ortaya çıkmıştır. Çalışanların iç hedef kitle olarak öneminin artmasıyla birlikte, kurum imajı çalışmalarında dış hedef kitlenin yanı sıra iç hedef kitleyi de göz önüne alarak düzenlemeler yapılmıştır.

Küreselleşmeyle birlikte bombardımana uğrayan ve seçim yapmakta zorlanan tüketiciler, sayısız ve birbirinden farksız seçenekler arasında karar vermede daha çok duygularına ve deneyimlerine göre davranmaya başlamışlardır. Bu durumda kurum imajı oluşturma da hedef kitlenin duygusal ihtiyaçlarına önem verilmesi gerektiğini gündeme getirmiştir. Güçlü bir kurum imajı yaratmak için aşağıdaki unsurların gerçekleşmesi gerekmektedir (Güzelcik, 1999: 172–173).

Alt Yapı Kurmak: İşletme için sağlam ve oturaklı kurum kimliği temellendirmek ile başlar. İşletmede gerekli olan değişimleri gerçekleştirmek ve bu yolla oluşturulacak imajı, sağlam bir alt yapı üstüne kurmaktır. İlkeler, felsefe, uzun dönemli hedefler ve standartlar

belirlenir. Küreselleşme ile birlikte günümüzde iyi bir imaj yaratma da, alt yapı oluşturmanın bir diğer koşulu; işletmenin yapısında ve yönetim anlayışında değişimler gerçekleştirmek ve bunu hedef kitlelere iletmektir.

Dış İmaj Oluşturmak: Dış imaj işletme dışındaki hedef kitlelerin, işletme hakkındaki fikirleri ve algılarıdır. Ürün kalitesi, somut imaj, reklâm, sponsorluk, medya ilişkileri öğelerinden oluşur (Güzelcik, 1999: 182).

İç İmaj Oluşturmak: Müşteri içeri girer ve olumlu bir ortamla karşılaşır, dış imaj amacına ulaşmış sayılır. Dış imajdan etkilenen bir potansiyel müşteri, sunulan faydadan yararlanmak üzere kuruluşa geldiğinde, görüştüğü kişilerin davranışına göre, ya emin olacak ya da kafasında oluşmuş olan olumlu imaj tersine dönecektir. Güçlü bir iç imaj yaratabilmek için çalışanların gerekli olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir (saygı, takdir, v.b.).

Soyut İmaj Oluşturma ve Bunu Gerçekleştirme Yolları: Müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan “soyut imaj” oluşturmaktır. Günümüzde kararlar genellikle duygularla alınır. Günümüzde başarılı satış elemanları ve iş adamları bu prensibi çok iyi anlamakta ve uygulamaktadırlar. Örneğin Amerikan halkı otomobil alırken öncelikle stiline, dizaynına ve rengine bakmaktadır. Çünkü bu özellikler, fonksiyonel ve mekanik nedenlerin yanı sıra doğrudan duygulara hitap etmektedir (Güzelcik, 1999: 199–200).

Günümüzde güçlü ve etkili bir kurum imajı yaratmak için işletmelerde bir altyapı kurduktan, görselliğe dayanan dış imajı oluşturduktan ve çalışanlara yönelik iç imaj çalışmaları yaptıktan sonra yapılması gereken en önemli ve en son aşama müşterilerle duygusal bağlantı kurmayı sağlayan “Soyut İmaj” oluşturmaktır.

Geleneksel imaj programları, tamamen işletmenin dış imajına ve imajın görsel yönüne odaklanmaktadır. Ancak günümüzde araştırmalar, müşterilerin işletme hakkındaki duygularını içeren soyut imajın; işletmenin uzun dönemli üne kavuşmasında, görsel ve somut elemanların yaptığından daha önemli etkileri olduğunu göstermektedir (Ural Güzelcik, 2000: 412).

9. İmaj Değiştirme Çalışmaları

Bir imaj oluşturma çalışması mevcut durumun saptanması ve kimin, neyi, niçin düşündüğünün belirlenmesiyle başlayıp, amaca varmak yolunda hangi araçtan ne tür mesaj ulaştırmak için yararlanılacağı kararının verilmesiyle süre giden ve kimi zaman, mevcut durumda da değişikliğe yol açabilen faaliyetleri içermektedir (Peltekoğlu, 1998: 288).

Kurum imajının oluşumunda ilk olarak geçerli olan bir kurum imajının araştırılması yer alır. Bu aşamada şu anki imajın yanında birde yansıtılan imaj değerlendirilmesidir. şu anki imaj; kitlelerin kuruluşu nasıl gördüğü, yansıtılan imaj ise kitlelerin kurum hakkında neye inandıklarını ve neyi bildiklerinin anlaşılmasını içerir. İmaj belirlenmesinde diğer bir özellik kurumun, halktaki kuruma karşı oluşan imajdan hoşnut olması veya olmamasını fark etmesidir. İmaj planlaması ve kontrolünde kurum öncelikle imajının nasıl olması gerektiğini ve bunu nasıl gerçekleştirebileceğini belirlemelidir (Karpas, 1999: 87).

Bazı durumlarda kurumlar, ürettikleri mal veya hizmetler açısından oldukça iyi çalışmalar yapmalarına rağmen yeterince tanınmamaktan, bilinmemekten hatta bazen de yanlış anlaşılmaktan yakınmaktadırlar. Bir başka ifadeyle, olumlu davranışları olmasına rağmen bunlar kurum/marka imajına bir katkı sağlayamamaktadır. Bazı kurumlar vardır, yaptığı kötü işlerle elemanları ve iş yaptığı çevrelerde kötü iletişimleri olmakta, hem kurum hem de marka olarak, hem de yöneticilerin saygınlığı bulunmamaktadır. Sonuç olarak gerçeekten kötü niteliklere sahip olan kurumların imajları da doğal olarak kötü olmaktadır.

Her iki durumda da imajın olumlu yönde değiştirilmesi, düzeltilmesi; kurumun varlığını sürdürebilmesi açısından son derece önem taşımaktadır. İmajı hak etmediği halde kötü olan kurum/markaların bu durumlarının düzeltilmesi diğerlerine göre daha kolay olmakta iyi bir halkla ilişkiler çalışmasıyla kısa zamanda düzeltilebilmektedir. Ancak; diğer durumda olan kurumlar için aynı şeyleri söylemek pek mümkün olmamaktadır. Bu tür kurumlar için yapılacak çalışmalar oldukça zor olmakta ama imkânsız olmamakta çoğu zaman, her şey

yeniden planlanmakta, organize edilmekte, bazen yönetim kadroları tamamen değiştirilmektedir (Ak, 1998: 173).

Yeni bir üründe yeni bir imaj oluşturmak genellikle sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmektedir. Ancak mevcut imajlarda değişiklik yapmak çoğu zaman sorunlarla doludur. Özenli analizler ve adım adım yapılan değişiklikler sert ve radikal imaj terapilerinden daha etkili olacaktır (Okay, 2005: 261).

Mevcut bir imajı değiştirmeye çalışırken izlenmesi gereken bir takım aşamalar söz konusudur (Okay Ayla, 2005: 261). Bunlar sırayla şu şekildedir;

İlk İzlenim Analizi
Kim Ne Düşünüyor

Müşteri, müşteri olmayan ve veya çalışanlarla yapılan bir mülakat hedef grubun düşünce şeklini gösterir.

Sebep Analizi
Neden?

Hedef grubu neden böyle düşünüyor? Bu görüş nereden kaynaklanıyor.

Hedef Tarifi
Ne Değişecek?

İç ve dışa yönelik ne tür değişiklikler gereklidir.

İletişim Tarifi
Hangi Mesaj?
Hangi İletişim Yolları?

Hangi mesaj aralıksız olarak hangi iletişim yollarıyla, istenilen hedef gurubunun görüşünü pozitif olarak etkileyebilir.

Düzenlemek
Kim neyi, nasıl ve ne kadar sürede yapar?

Tedbirler, sorumluluk, uygulama ve koordinasyon tespit edilmeli.

Kullanım
Hangi Araçlar

Ne kadar para, hangi nesnelere ve nasıl bir personel gerekli.

Kontrol
Neye, ne kadar bir zamanda ulaşılmış

İki – üç yıllık süreyi kapsayan bir kontrol, değişikliği gösterir ve planlama ve tedbirler için gerekli olan yeni değişiklikleri ortaya koyar.

Planlı bir imaj değişimi için gerekli olan amaçlar (Okay Ayla, 2005: 262).

İmaj, kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir ve bu düşünceleri her zaman için gerçek olanla uyuşmayabilir. Bu durumda herkesin bir imajı olabilir, ancak bu imajın olumlu olması içinde imajı arttırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Okay, 2005: 242). O halde imaj değiştirme hevesine kapılan bir kurumun kamuoyunu dikkate alarak bazı soruları cevaplaması gerekir (Peltekoğlu, 1998: 283).

Kuruluşun mevcut imajı nedir? İstenen imaj nedir? Kamuoyu işletmenin farkında mıdır? Bu farkındalık yönetimin ki ile ne kadar benzeşmektedir?

Bu konuda yapılan araştırmalar genellikle kamuoyu ile yönetimin farklı görüşlere sahip olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Örneğin; ABD’de sürekli güncellenen mönüleri olduğunu düşünen bir restoran zincirinin yöneticileri, 40 yaşın altındakiler tarafından hala eski ve ağır yemekleri olan bir yer olduğunu yapılan bir araştırmadan öğrenmiştir.

Kuruluşun istediği kurum imajı nedir?

Bir kuruluş için herkesin aynı şeyi düşünmesi beklenemez. Örneğin; Bir alışveriş merkezi hedef kitlesini orta sınıfın üst kesimi olarak belirlerken, bir diğeri daha seçkin bir pazarı, bir başkası ise indirim mağazası olmayı hedefleyebilir. Yeni bir imaj oluşturmaya başlamadan önce bu sorunun yönlendirici olması cevaplandırılmasını gerektirir.

Bir kuruluşun ürettiği ürün ya da hizmet imajı nasıl etkilemektedir?

Eğer bir işletme sürekli üst sınıf/yüksek kalitede üretim yapan bir kuruluş olarak görünmek istiyorsa ve düşük sınıf/düşük kalite mal ya da hizmet üretiyorsa bu durum işletmenin genel imajı açısından zararı olabilir. Bir kuruluşun bütün bölüm ve hedef kitleleri açısından tutarlı bir kurum imajı oluşturabilmek için bu durum mücadele edebilmesi gereken ciddi bir sorundur.

Kuruluş yeni bir kurum imajı kazanabilmek için ne yapmalıdır?

Kurum içi kültürün değişmesiyle işe başlanır, şirketin prosedüründe revizyona gerek duyulabilir, üretim hatlarının yeniden kontrol edilmesi veya firma gerçekten değişmeyi

istiyorsa kurum felsefesinin yeniden düzenlenmesi gerekebilir, bazı durumlarda ise eski imajı silmek ve yenisini oturtmak için kuruluşun adının değişmesine bile gerek duyulabilir (Peltekoğlu, 1998: 284).

Kurumlar yukarıda verdiğimiz soruları gerektiği gibi cevaplandırıp, yapması gerekenleri yerine getirirse; mevcut imajının değişmesi ve düzeltilmesi mümkün olabilmektedir. Bu çalışmalar sonucunda olumlu bir imaja kavuşan bir kurum, kamuoyunun güven ve desteğini alarak, kurumsal amaçlarını gerçekleştirme yönünde oldukça başarılı olacaktır.

II. BÖLÜM

KURUM İMAJININ OLUŞUMUNDA HALKLA İLİŞKİLERİN ROLÜ

1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkiler kavramının kullanımı yeni olmakla birlikte fikir olarak çok eskilere dayanmakta, insanların toplu halde yaşamaya başladıkları çok eski devirlerde de mevcut olduğu bilinmektedir. Ancak halkla ilişkiler, bir bilim olarak irdelenmeye başlandığından kavramsal çerçevesi de günümüzde tartışılmaktadır.

Toplumsal yaşamın önemli bir ögesi olarak gelişen halkla ilişkiler, modern yönetim anlayışının yerleşmesiyle beraber toplumdaki değişimleri aktararak kurumlar ve toplum arasındaki ilişkileri düzenleme amacı güden bir faaliyet olarak yerini almıştır. Halkla ilişkilerin özünü insan ve insanın içinde bulunduğu çevre oluşturmaktadır. Çağdaş yöneticilik anlayışının temelini oluşturan halkla ilişkiler konusunda pek çok tanım yapılmıştır. Ancak, toplum içinde yaşanan hızlı değişimler halkla ilişkiler faaliyetlerinin geliştirilmesini zorunlu kılarak bir takım yeniliklere gidilmesini gerektirmiştir. Bunun sonucunda da bu konuda yürütülen çalışmalar artmış ve her araştırmada farklı tanımlamalar geliştirilmiştir (Karpat, 1999: 17). Kimi araştırmacılar halkla ilişkilerin bir sanat olduğunu öne sürmektedir. Konuya açıklık getirebilmek ve halkla ilişkiler kavramının anlaşılmasını sağlamak amacıyla yapılan tanımlardan bazıları şunlardır:

Halkla ilişkiler; kişinin ya da kurumun halkla ilgisini geliştirme ve anlama yolundaki çabadır. Ayrıca halkla ilişkiler; halkı etkileyen söz, eylem ya da olaydır. Bir kuruluşu çalışanlara, müşterilere, bağlantılı olduğu kişilere sevdirmeye ve saydırma sanatıdır (Tortop, 1995: 4).

Halkla ilişkiler, halkın güvenini ve desteğini kazanarak kamuoyunu etkilemektedir. Onun için halkla ilişkiler faaliyeti adeta bir sanattır. Çünkü sanat kabiliyetlerin veya bilginin

iş uygulanmasıdır. Halkla ilişkilerin sanat yönü, hedef kitleyi inandırma ve güven vermektir (İşçi, 2002: 7).

Toplumsal, ekonomik ve ekonomik değişimlerin hızlı bir şekilde yaşandığı yoğun bir rekabetin görüldüğü günümüzde, örgütlerin varlıklarını sürdürebilmeleri için çevreyle ilişki kurmaları, çevreden gelen etkilere açık olmaları ve kendilerini çevresel etkilere ve değişikliklere göre düzenlenmeleri gerekmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler, örgütlerin toplumsal isteklerine cevap vermelerini kolaylaştıran yöntemlerden biri olarak düşünülmektedir (Tengilimoğlu, 2001: 3).

Halkla ilişkiler; kamuya ya da özel sektöre ait kurumların olumlu 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 (Taşkın, 2006: 3).

2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkilerin, insanların toplum halinde yaşamaya başlamalarından itibaren var olduğu kabul edilmektedir. Fakat ayrı bir uzmanlık dalı olarak halkla ilişkiler, dünya da yeni bir uygulama alanıdır.

Yöneten-yönetilen, satıcı-müşteri ikililiğinin ortaya çıkmasından bu yana halkla ilişkiler uygulamasına rastlandığını bilmekteyiz. Kimi çalışmalar onu Büyük İskender döneminde, kimi çalışmalar Roma İmparatorluğu dönemine kadar uzatırlar. Ancak halkla ilişkilerin planlı, kurumsal alt yapısı olan bir çaba olarak ortaya çıkması yenidir. Hemen eklemek gerekir ki günümüzdeki uygulamayı oluşturan, ona rengini veren, onu büyük ölçüde etkileyen ve kuramının oluşturulduğu ülke Amerika Birleşik Devletleridir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının gelişimi belirli evrelerden geçmiştir. Bu evrelerden en önemlisi 20.yüzyıla rastlar. Halkla ilişkiler deneyimi ilk kez ABD Başkanı Thomas Jefferson'ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda kullanmıştır.

Halkla ilişkilerin yönetim ve işletmeler açısından kaçınılmaz olduğu 1929 büyük ekonomik bunalımı ile anlaşılmıştır. O güne kadar önemli olaylar, savaş ve grevler nedeni ile uygulanan halkla ilişkiler, bu dönemden sonra tüm kuruluşlar için sürekliliği olan ve her zaman başvurulması gereken bir teknik olarak görülmektedir. (Kazancı, 2005: 3-6-7). Ekonomik bunalım, bir çok kurumu kapatma noktasına getirmiş, bankalar iflas etmiş ve işsizlik artmıştır. Bunalım nedeniyle halk sisteme olan güvenini yitirmiştir. Halkın güvenini yeniden kazanmak için halkla ilişkiler çalışmalarına daha fazla önem verilmeye başlanmıştır. Ekonomik buhrandan sonra önemi daha çok anlaşılan halkla ilişkiler konusunda üniversitelerde kürsüler kurulmuş, araştırmalar yapılmış ve dersler okutulmaya başlanmıştır (Maviş, 1986: 17).

II. Dünya savaşından sonra önemi daha da fazla anlaşılan halkla ilişkiler ABD'de büsbütün yaygınlaşmıştır. Birçok kuruluşun önemli birer halkla ilişkiler servisine sahip olduğu bilinmektedir. Bunun dışında 1200'den fazla özel halkla ilişkiler bürosu kurulmuştur (Sabuncuoğlu, 2001: 10).

Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları ilk kez devlet kuruluşlarında kendini göstermiştir. 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuş, reformların tanıtımı doğrudan Atatürk tarafından yapılmıştır. 1919'da irade-i Milliye Gazetesi yayınlanmış ve 1920'de Atatürk'ün öncülüğünde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü kurulmuştur. Dış İşleri Bakanlığı "Enformasyon Genel Müdürlüğü" ve Milli Savunma Bakanlığı "Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı" oluşturuldu. Devlet Planlama Teşkilatı "Yayın ve Temsil Şubesi" ve 1964'te kurulan Nüfus Planlaması Genel Müdürlüğü Tanıtma Şubesi, halkla ilişkiler çalışmaları yapan ilk devlet kuruluşlarıdır (Peltekoğlu, 1998: 86).

Türkiye’de halkla ilişkiler eğitimi, 1966’da Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksek Okulu’nda “Halkla İlişkiler Bölümü” kurulmasıyla başlamıştır. Daha sonra da diğer üniversitelerde de halkla ilişkiler konusu ders programlarına alınmıştır. Özel kesimde ise 1970’li yıllardan sonra halkla ilişkiler çalışmaları görülmüştür. Bankalar ve büyük işletmeler bünyelerinde halkla ilişkiler birimleri oluşturmuşlardır. Ülkemizde 1971 yılında İstanbul’da ilk kez Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur ve 1985 yılında ikinci dernek İzmir’de açılmıştır (Sabuncuoğlu, 2001: 10).

Ülkemizde Halkla İlişkiler yeni bir uzmanlık dalı olarak hızla gelişmektedir. Ancak kurumların birçoğunda halkla ilişkiler birimi, reklâm ve tanıtım ünitesi içinde yürütülmektedir.

3. Halkla İlişkilerin Amacı

Sosyal sorumluluk bilinci içinde yönetsel felsefesini oluşturan ve çevreye açılan kuruluşlar, çevreye kapalı ve salt ekonomik yaklaşan kuruluşlara göre, daha başarılı ve uzun ömürlü çalışma şansına sahip olmaktadır. Çevre ile olan ilişkilerini sürekli ve düzenli olarak gerçekleştiren kurumlar, toplumsal çıkarlar ile örgütsel çıkarları uzlaştırabilen çağdaş kuruluşlar olarak tanımlanabilir.

Çağdaş bir yaklaşımla halkla ilişkilere eğilen ve tekniklerini uygulayan kuruluşlar son derece önemli sonuçlar elde ederler. Bu sonuçlar göz önüne alınarak halkla ilişkilerde izlenen amaçlar kurum ve toplum açısından ayrı ayrı ele alınabilir (Sabuncuğlu,2001:51).

3.1. Kurum Açısından İzlenen Amaçlar

Çağdaş kurumlar kamuoyunun önemini göz önünde bulundurarak halkla ilişkiler politikalarını belirler. Kuşkusuz bu politikanın ortaya çıkış nedeni öncelikle kendi çıkarlarını gözetmektir. Günümüzde artık halka açılmayan ve onunla bütünleşmeyen kurumların uzun ömürlü olma şansı yoktur. Bu nedenle kurumların kendi bünyelerinde oluşturdukları halkla

ilişkiler politika ve uygulamalarından başka ekonomik içerikli olmak üzere bir çok beklentileri vardır. Bu beklentiler özet olarak şöyle sunulabilir (Sabuncuoğlu;2001:57);

- Özel girişimciliği aşılama
- Kurumu koruma
- Finansal güçlenme
- Saygınlık sağlama
- Satış arttırma
- İş gören bulma
- Endüstri ilişkilerini geliştirme

3.2. Toplumsal Açıdan İşlenen İzlenen Amaçlar

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında, halkla ilişkilerde amaç bir kurumun ilişkide bulunduğu grup ve kitlenin, zamanla tüm toplumun güven ve desteğini sağlamak, kamuoyunda kurumun, kurumda da halkın istediği yönde değişiklikleri gerçekleştirmek ve kurum ile çevresi arasında uyum ve işbirliğini gerçekleştirerek olumlu bir kurum imajı elde etmektir (Acar 1993:21).

Toplumsal açıdan olaya bakıldığında ise halkla ilişkilerin amaçları şöyle özetlenebilir:

- Halkı aydınlatmak
- Halkın yönetimle olan ilişkilerinde işlerini kolaylaştırmak,
- Halkla işbirliği sağlayarak hizmetlerin daha çabuk ve kolay görülmesini sağlamak
- Halkın dilek, istek, tavsiye, telkin ve şikâyetlerini dinlemek, aksaklıkların giderilmesi için çalışmalar yapmak

Kurumun halka açılması, halkın sorunlarına sahip çıkması toplum tarafından çok iyi karşılanır. Toplum kendisine sadece firmanın ürünlerini satın alan tüketici gözüyle bakılması istemez. Toplum firmaların ürettikleri ve kendisinin tükettiklerinin dışında bu hizmeti sunan kuruluşları daha yakından tanımak ve haklı olarak firmaların üretim ve satış dışında topluma ne gibi katkılarda bulunduğunu ve sosyal sorumluluk dışında topluma ne gibi katkılarda

bulduğunu ve sosyal sorumluluk yüklendiğini öğrenmek ister. Çünkü toplum biliyor ki insan unsuru olmadan kurum varlığı sürdürülemez, öyleyse varlığını borçlu olduğu topluma, kurumun sosyal içerikli hizmetler sunması, (okul, sağlık kuruluşları, kütüphane, çevre koruması) tüketicinin koruması vs. gibi bir bağış değil kurumun sosyal sorumluluğu olarak nitelendirilmesidir (Sabuncuoğlu, 2001: 53).

4. Halkla İlişkilerin Nitelikleri

Çalışmamızın bu bölümünde halkla ilişkilerin nitelikleri anlatılacaktır.

4.1. Halkla İlişkiler İki Yönlü İlişkilere Dayanır

Halkla ilişkiler tek taraflı olarak yürütülecek bir faaliyet alanı değildir. Temeli hedef kitleyle kaynak arasında iletişimdir. Burada bir taraftan kamuoyu çeşitli yönlerden bilgilendirilip onun desteği sağlanırken, diğer taraftan halkın kurumdan beklentileri ve tepkileri ölçülmektedir (İşçi 1997:99).

“Halkla ilişkilerin temeli iletişimdir” (Budak ve Budak 1995:161).

Bir kurumda iyi bir iletişim düzeninin kurulması gereklidir. Bu sistem ne kadar iyi ve düzenli kurulursa başarı o kadar yüksek olmaktadır. İletişimle ilgili güçlüklerin aşılması halkla ilişkilerin işini rahatlatmaktadır. Halkla ilişkiler iki yönlü iletişimi gerçekleştirmektedir (Bülbül 1998:17).

Halkla ilişkiler, reklâmcılık ve propagandadan farklı olarak iki yönlü ilişkiyi gerektirir. Bir yandan bilinçli halkla ilişkiler kampanyası ile kamuoyuna gerekli ve yeterli bilgileri sunarak onun bilgi ve desteği kazanılırken, öte yandan halkın işletmelerden beklentileri, istek ve tepkileri anlaşılmaya çalışılmaktadır. Toplum ve işletme arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini tanıması etkileşmesi sağlanmalıdır. Sadece işletmenin belirli politika ve uygulamaların kamuoyuna tek yanlı yansıtması halkla ilişkiler değildir (Sabuncuoğlu 2001:53).

Halkla ilişkilerde, yönetim karşı tarafın tepkisine önem vermekte ve bunları değerlendirmektedir. Yönetim halkı etki altında tutmaktadır. Çeşitli imkânlarda yararlanarak halkı belli bir düşünce, fikir ve eyleme inandırmaya çalışmaktadır. Buna karşılık halkta pasif değildir. Sadece etkilenmekle yetinmez, yönetimin inandırmaya çalıştığı düşüncelere, hareketlere tepkide bulunur. Yönetimi şu veya bu alanda hareket etmeye, eyleme geçmeye zorlamaktadır (Budak ve Budak 1995:161).

4.2. Doğru Bilgi Vermek

Halkla ilişkiler çalışmasının her aşamasında doğru bilgi vermek gerekmektedir. Araştırma ve değerlendirme, program ve iletilerin hazırlanmasında, uygulamalarında doğruluk ilkeleri birinci planda yer almaktadır.

Halkla ilişkiler birimleri yönetimin istekleri doğrultusunda kitleleri ikna etmektedir. Ancak bu çalışmalar yapılırken halkla ilişkilerin hiçbir zaman doğruluk ilkesinden ayrılmaması gerekmektedir. Gerçekleri yansıtmayan ya da çarpıtıran halkla ilişkiler, ilişkide olduğu kitleyi kandırmış sayılmaktadır (Bülbül 2001:243).

Kamuoyunun inanç ve desteğinin kazanılmasının halka doğru bilgi vermekle olacağı açıkça görülmektedir. Onurlu çalışma doğruluk ve güvenilirlik halkla ilişkilerin vazgeçemeyeceği ilkelerdir. Doğruluk ilkesi, gerçeklerden ayrılmamak olduğu açıktır. Halkla ilişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır. Gerçek olan duyurulur ve tanıtılır.

Halkla ilişkilerde amaç, bir işletmeyi almak isteği gibi değil, olduğu gibi tanıtmaktadır, gerçek olmayan ya da yanlış, eksik bilgilerle hazırlanan mesajların ilerde gerçekleri yansıtmadığı anlaşılırsa o kurumun toplumda yarattığı olumsuz etkiyi silmek çok zordur ve bu etki yıllarca sürebilir (Sabuncuoğlu 2001:54).

Doğru bilgi vermek halkla ilişkilerin işini en fazla zorlaştıran unsurlardan birisidir. Çünkü her kurumda iyi gitmeyen bir takım yönler ve kamuda olumsuz izlenimler yaratacak durumlar bulunabilir. Eğer halk ile kurum arasında aracılık yapan basın böyle bir durumu

saptamışsa ya da herhangi bir aksaklık nedeniyle vatandaşı rencide edecek sonuçlar ortaya çıkmışsa halkla ilişkiler uzmanı nasıl davranmalıdır (Budak ve Budak 1995:161). Böyle durumlarda, her zaman doğruları söylemek mümkün olmaz. Bir yandan doğruluk bir yandan da kurumun imajı söz konusu ise halkla ilişkiler işin sanat yönünü devreye sokmaktadır. Bazı durumlarda gerçekleri söylemek kurumun imajını zedeleyebilmektedir. Gerçekler yalanlamak ise, halkla ilişkilerin gerçeklik olgusuna aykırı hareket etmek demektir. Halkla ilişkilerin böyle çelişkili durumlarda diplomat gibi davranarak kurum aleyhine gelişen olay ve durumları, kurum lehine çevirmeye çalışması gerekmektedir (Bülbül 2001:243).

4.3. Açıklık

Halkla ilişkiler konusunda titizlikle uyulması gereken ilkelerden biri de açıklık ilkesidir. Modern yönetim anlayışı şeffaf yönetimi benimser.

Kuruma ilişkin bilgiler hedef kitleye çekinmeden ve gerçekleri gizlemeden iletilmelidir. Kurumun amaçları, örgütsel yapısı, finansal ve ekonomik gücü, pazar alanları, ürünleri, firmanın sosyal içerikli çalışmaları hiçbir şekilde gizlenmeden olduğu gibi halka açıkça tanıtılmalıdır. Bu davranış kuruma güven ve desteği daha da artıracak, özellikle kurumun zaman zaman özeleştiri yapması ve bunu kamu oyuna açıklamaktan kaçınmaması güven duygusu iyice geliştirecektir (Sabuncuoğlu 2001:56).

Yapılan eleştiriler ışığında işletme, kontrol özelliği prensibi kazanmalıdır (İşçi 1997:102). Kurumlar hedef kitlelerine açık davrandıkları zaman, hedef kitlede güven duygusu oluşturacaktır. Şeffaf yönetim başarıyı getirir.

4.4. Sabırlı Çalışmak

Halkla ilişkiler devamlı olan ve sabır ile çalışmak isteyen bir faaliyettir. Bir günde, birkaç günde sevgi, saygı, nüfuz kazanılmaz. Güven, dostluk kurmak zaman ister. Dostluk, karşılıklı tanışma, yardımlaşma ve uzun süren bir arkadaşlık sonunda kazanılır. Halkla

ilişkiler sağlam bir dostluğa benzetilebilir. Sağlam bir dostluğun kazanılması nasıl bir zamana bağlı ise iyi bir halkla ilişkilerin kurulabilmesi de zamana ve sabırlı çalışmaya bağlıdır.

Halkla ilişkiler planlı ve programlı bir çalışmadır. Kamuoyunda etkinlik yaratmak kolay bir iş değildir. Önce geniş boyutlu araştırma gerektirir. Toplumun tutum ve davranışları, alışkanlıkları ve gelenekleri, nelerden hoşlandığı ya da hoşlanmadıkları öncelikle araştırılmalıdır.

Toplumsal yaşamda kurum – çevre etkileşimi kaçınılmazdır. Böyle bir ortamda halkla ilişkiler ya kendiliğinden ya da planlı olarak ortaya çıkan bir çaba olacaktır. Planlı olarak ortaya çıkan etkinlik, bilinçli bir faaliyettir (Kadıbeşgil, 1986: 21).

Öncelikle geniş kapsamlı bir araştırma gerekmektedir. Hedef kitlelerin ilgileri, ihtiyaçları, istekleri, tutum ve davranışları, gelenekleri araştırılmalıdır. Bu bilgi toplama aşamasında çeşitli yöntemler kullanılabilir.

Örnek: hedef kitlenin özellikleri çeşitli yayınlar taranarak incelenmektedir. Ayrıca, kitleyi temsil edebilecek kişilerle görüşmeler veya anketler yapılmaktadır. Elde edilen sonuçlara dayanarak halkla ilişkiler planları düzenlenmektedir. Bu planlarda kullanılacak araçlar, kamuoyuna iletilecek mesajlar belirlenmektedir. Halkla ilişkiler bütçesi hazırlanmakta ve kampanyada görev alacak personelin nitelik ve niceliği saptanmaktadır. Bu plan, firmanın üst yönetimine gönderilmektedir. Üst yönetimin onayından geçtikten sonra, uygulama aşamasına geçmeden küçük bir örnek grup üzerinde çalışma yapılmaktadır. Böyle bir ön uygulama, ortaya çıkacak olumsuzlukların giderilmesine aynı zamanda maliyetin azalmasına imkan vermektedir. Bu ön uygulama aşamasında sonuçlar pozitif ise halkla ilişkiler kampanyasının uygulama safhasına geçilmektedir. (Sabuncuoğlu 2001: 55).

4.5. Yineleme ve Süreklilik

Halkla ilişkilerde hedef kitleyi etkilemek ve iletilen mesajları kalıcı kılmak için tıpkı reklâmcılıkta olduğu gibi yineleme yöntemini uygulamaktadır. Tekrarlama ile hem mesajın

daha iyi algılanması, anlaşılmayan konuların aydınlanması ve bunun sonucu olarak konunun hafızalarda yer etmesini sağlamaktadır. Kişiler yinelenen mesajları beyin merkezine yerleştirir ve küçük simgeler kullandığında mesajı anımsarlar. Üstelik bu tür çabalar bir defaya özgü olmayıp yineleme süreci içinde süreklilik sunarlar. Ancak aynı tür mesaj ve semboller zaman içinde bıkkınlık yaratabilir. Halkla ilişkiler uzmanları halkın nabzını, eğitim ve tepkilerini yoklayarak; usanma ve bıkkınlık noktasına gelmiş mesajları yeniden düzenleyerek, değişik bir görüntüde sunmaya ve yeni bir kabullenme süreci yaratmaya çalışmalıdırlar (Sabuncuoğlu, 2001: 57).

4.6. Sorumluluk İlkesi

Halkla ilişkiler bir kuruluşta A'dan Z'ye tüm çalışanların sorumluluğudur. Organizasyon yapısı içinde yer alan halkla ilişkiler bölümü dış dünyaya açılan pencerede, kurumun diğer birimleri tarafından ortaya konulacak halkla ilişkiler içerikli faaliyetlere yön vermekte ve yol göstermektedir (Kadıbeşgil 1986:28). Halkla ilişkiler bölümünün geliştirdiği program bir bütün olarak tüm kurumca yürürlüğe konulup benimsendiği takdirde başarılı olur.

Halkla ilişkiler sorumluluğu kurumun genel müdüründen, tabanda çalışan işçisine kadar herkesin omzundadır. Telefonda ki santral memurundan, kapıda ki danışman ve bekçiye; veznede ki görevliden işçiye kadar tüm yönetici iş gören kesimi halkla ilişkiler konusunda kendisini sorumlu hissetmelidir (Sabuncuoğlu 2001:56).

Halkla ilişkiler tatlı bir tebessüm ve güler yüzle ilk adımı atmaktadır. Telefonda ki sekreterin sıcak ve iyi niyetli davranışı yeterli bilgi vermesi birer halkla ilişkiler uygulamasıdır. Bu nedenle tüm çalışanların halkla ilişkiler konusunda sürekli eğitilmesi ve yetiştirilmesi gerekmektedir. En üst düzey yöneticisinden sıradan çalışana kadar, kuruluş kapsamında halkla ilişkiler bölümünden, gelecek öneri, yardım, uyarı ve uygulamalara kapılarını açık tutmalarıdır. Bunların o kurumun dış dünya da “saygın bir imaj” kazanmaya yönelik faaliyetlerinin parçalarını oluşturduğu düşünmelidir (Kadıbeşgil 1986:25).

Bu küçük parçalar bir araya gelip bütünü oluşturdukları zaman, o kurumun gerçek görüntüsü kamuoyuna yansımaktadır.

4.7. Halkla İlişkiler ve Uzmanlık

Halkla ilişkiler görevi yapan kişilerin konularında uzmanlaşması, sağlam bir genel kültürü, politik, ekonomi ve sosyoloji bilgileri bulunması gereklidir (Tortop 1998:46). Öyle ki; bir mesleğin beklentilerini gerçekleştirmek için belli bir eğitimden geçmeyi gerektirmektedir. Her mesleğin sorumluluk ve yeterlilik açısından kendine özgü bir çizgisi vardır.

Nitekim halkla ilişkiler alanında yetişmiş özel eğitim görmüş insanların (kişisel özellikleri açısından yeterli ise) daha büyük başarılarla ulaştıkları bilinmektedir. Ayrıca işin eğitimini görmek, bilimsel yöntemlerin kullanılabilme şansını artırmaktadır. Çünkü halkla ilişkilerin bir ucu teknik, öteki ucu sanat olan iki noktayı birleştirdiği söylenebilir. Sanat boyutu kişisel özelliklerle halledilebilir, fakat teknik boyuttaki başarı daima eğitime bağlı kalmaktadır (Budak ve Budak 1995:163).

Bir halkla ilişkiler uzmanının başarıyı yakalayabilmesi için insanları sevmesi, toplumsal davranış kurallarını sindirmiş olması, karşılaşılan sorunlara soğukkanlılıkla çözüm arayabilmesi günceli takip etmesi ve hedef kitlenin demografik özelliklerini anlamaya çalışması, birey olarak beklenti ve duygularına kulak vermesi gereklidir (Peltekoğlu 1998:99).

Halkla ilişkiler görevlisi yabancı dil bildiği takdirde, haberleşmesi ve görevindeki başarısı kolaylaşır. Halkla ilişkiler görevlisi anlayışlı, sabırlı, güvenilir ve ciddi olmalıdır. Namuslu, doğru ve toleranslı olmak halkla ilişkiler görevlilerinden istenilen en önemli niteliklerdir (Tortop 1998:47).

Halkla ilişkiler, temel nitelikleri açısından düzenli ve planlı bir çalışma olarak çağımızda ortaya çıkan bir olgudur.

Örgütlerin ve toplumsal yaşamın giderek karmaşıklaşan bir yapı göstermesi sonucunda karşılıklı etkileşimleri kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, örgüt ile çevresi arasında etkileşim sağlayan bir sistem olduğundan, etkin ve doğru bir iletişime gereksinim duymaktadır. Örgüt ile çevresi arasında ne kadar planlı ve düzenli bir iletişim kurulursa, halkla ilişkilerde başarıda o kadar yüksek olacaktır (Gürüz 1993:21-22).

Halkla ilişkiler görevi dışarıdaki kişilerle iyi ilişkiler kurmak gibi bir takım sosyal faaliyetleri ihtiva ettiğinden kamuoyu yaratmayı hedef alan bir sanat gibidir.

Halkla İlişkiler Uzmanı:

- Her konuda asgari bilgiye sahip yani adeta kırkambar olmalıdır.

Dilini ve kelimeleri çok ölçülü ve yerinde kullanmalıdır.

- Halkla ilişkiler uzmanı iyi eğitilmiş ve yüksek tahsilli olmalıdır.
- Halkla ilişkiler görevlisi gazetecilik bilgisine belli bir seviyede sahip olması gereklidir.
- İnsanları ve işini sevmeli; karşısındakine güven vermek için iyi giyinmeli ve görgü kurallarını iyi bilmelidir.
- Kendine güvenmeli, güler yüzlü olmalı, çabuk kızmamalıdır.
- Kıvrak bir zekâya ve hayal gücüne sahip olmalıdır.
- İyi bir dinleyici olmalıdır (İşçi 1997: 95-96).

4.8. İnanırcılık

Güvenirlilik sağlanmasında en önemi unsurlardan biriside inanırcılıktır. Karşımızdakileri, söylediklerimize inandırabilmemiz çeşitli unsurlara bağlı olmaktadır. Öncelikle konuya kendimizin inanması; daha sonra da mesajın hazırlanmasında hedef kitleyi tanımak, onun özelliklerini, ayrıntılarını bilmek gerekmektedir. Bu iki unsur yerine getirildiği takdirde mesajın inanırcı olmasını sağlamaktadır (Asna 1993:218).

Halkla ilişkiler çalışmalarında başarılı olabilmek için, dil ile kişi ve toplum psikolojisi konusunda sağlam bilgilere sahip olunması gerekmektedir. Mesajların hazırlanmasında kullanılacak söz ve görüntülerde hitap edilen hedef kitlenin milli kültür, gelenek ve ideolojik inançların ya kullanmak, ya da uzak durmak için iyi bilinmesi gerekmektedir. Çünkü bazı kelimeler milli kültür, toplum psikolojisi açısından, sözlük anlamının dışında başka manalar taşımaktadır (Türkkan, 2004: 54-55).

Hedef kitleden olumsuz tepki almamak ve inandırıcı olabilmek için mesajların hazırlanmasında kullanacağımız sözcüklerin titizlikle seçilmesi gerekmektedir. Dili iyi bir şekilde kullanabilen bir halkla ilişkiler uzmanının inandırıcılık konusunda başarılı olma şansı yüksektir.

Halkla ilişkiler çalışmalarında inandırıcılığı sağlamak için çeşitli tekniklerinden yararlanılmaktadır (Asna 1993:252). Bunlar:

- Sevimsiz, istenmeyen kötü bir olay üstü kapalı bir biçimde anlatılmaktadır (örneğin Nazi Almanya'sın da katıksız Alman ırkını çoğaltmak için girişilen insan haraları kampanyasına zevk yoluyla sağlamlık adı verilmesi).
- Ünlü kişilerin sözlerine dayanılarak, konunun sağlamlığının artırılmaya çalışılmaktadır.
- Mesajlar güzel sözler kullanılarak, hedef kitlenin eleştirici olması önlenip, gördüğü veya dinlediği güzel kelimelerin etkisinde ve beğenisi altında kalması sağlanmaktadır.
- Mesajlarda kullanılan sloganlar kısa, anlaşılır ve kolay akılda kalıcı biçimde seçilmektedir.

4.9. Dürüstlük;

Dürüstlük kavramı, halkla ilişkilerin anlamını etkileyecek kadar önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının her aşamasında dürüst davranmak, araştırma ve

değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında, planların uygulanmasında dürüstlükten ayrılmamalıdır. Bunlar başarı oranını artırıcı ve bu çalışma koluna özel bir nitelik kazandırıcı konuların başında gelir (Uyar 2002:51).

Halkla ilişkiler de dürüstlük ilkesini “onurlu çalışma”, “doğruluk” ve “güvenirlilik” olarak 3 grupta incelemek de düşünülebilir. Halkla ilişkiler örgütü, ya da uzmanı; tanıtma, araştırma, değerlendirme sırasında yakışıksız eylemlerden kaçınacaklardır cümlesi “onurlu çalışma” ilkesini geniş ölçüde anlamlandırmaktadır.

Tanıtma mesajlarının, gerçeklerden ayrılmadan güven ve destek sağlayacaklarına halkla ilişkiler uzmanlarının “inanması” “dürüstlük ilkesi”nin temelidir.

Halkla ilişkiler sanatında yalnız gerçeğin yeri vardır. Gerçek olan duyurulur, tanıtılır. Gerçek olmayanın tanıtılması ve duyurulması yolunda bir öneri, halkla ilişkiler uzmanı ya da örgütünün üzerinde bile durmayacağı bir konudur. Öyleyse bir halkla ilişkiler çalışmasında gerçeklerin hedef kitleden gizlenmemesi her zaman akılda tutulacak bir ilke olacaktır. Gizlenecek şeyin yapılmaması, yani kurumun “gizli kapaklı olmayan” bir “cam ev” bitenlinde olması halinde halkla ilişkiler sanatının arasındadır (Asna 1969: 190-192).

4.10. Halkla İlişkilerin Ayrı Bir Bütçesi Olmalıdır;

Kurumlarda belli faaliyetlerinin yürütülmesi bu faaliyetlere ayrılan bütçeye bağlıdır. Eğer bir işletmede halkla ilişkiler servisinin başarılı olması isteniyorsa, bazı harcamaları göze almak gerekmektedir. Ekonomik açıdan geliri olmayan bir kuruluşun, başarılı olması düşünülemeyeceğinden halkla ilişkiler servisine belirli bir oranda harcama yetkisi vermek gerekir. Hedef kitleye ulaşmak için bir takım hediye ve ödül yollarını kullanabilen kurumlara kısa zamanda sonuca ulaşabileceği akıldan çıkarılmamalıdır (İşçi 1997:94).

Her ne kadar bir kısım halkla ilişkiler çabalarının oldukça az miktarda paralarla yapılabildiği söylenmekte ise de yine bütçe olanaklarının sistemli bir biçimde ya da programlara uygun olarak hazır bulundurulması gerekmektedir. Bir kurumun halkla ilişkiler

birim için genel olarak o kuruma ayrılan bütçeden belli bir pay verilebileceği gibi, o yıl gerçekleştirilecek halkla ilişkiler çalışmaları göz önüne alınarak bir program bütçede yapılabilir. Olağanüstü halkla ilişkiler veya kriz dönemlerindeki çalışmalarda da kullanılmak üzere bir para ayrılması isabetli olur (Ertekin 2000:86).

5. Halkla İlişkilerde Örgütlenme

Belirlenen bir kurumsal amacı gerçekleştirmede en önemli kolaylığı sağlayan örgütlenme; görev, yetki ve sorumluluklara açıklık getiren, personelle ilgili düzenlemeleri bu doğrultuda yapan, dolayısıyla hizmette tekrar ve boşlukların oluşmasını önleyen temel bir yönetim sürecidir. Kurum, ulaşılmak istenen tüm amaçların belli aşamalarda planlandığı, uygulandığı, besleyici yankı ile denetlendiği ve desteklendiği bir sistemdir. (Ertekin 2000: 82).

Halkla ilişkiler çalışmalarında örgütlenme iki biçimde düşünülmektedir. Halkla ilişkiler çalışması yapacak bir kurum, bu işi kendi bünyesinde kuracağı bir tanıtma bölümü ile yürütmekte veya özel olarak çalışmakta olan halkla ilişkiler kuruluşlarının birine anlaşma ile bağlanarak onun çalışmalarından yararlanmaktadır (Asna 1993:100).

Kurumun sunduğu hizmete, içinde bulunulan çevreye, bölgeye veya belli durumlarda halkla ilişkiler işlevinin nasıl yerine getirebileceğine ilişkin özel bir takım yapılaşmalara da gidilebilir. Kamu kuruluşlarının hemen hemen tümünde ve özel kesim kuruluşlarının da büyük bir bölümünde örgütsel yapı içinde ayrı bir birim olarak halkla ilişkiler danışmanlıkları ve daire başkanlıkları vardır. Bu birimler örgütün merkezinin olduğu yerde bulunmaktadır. Bir kısım kamu ve özel kuruluş ise ayrı bir halkla ilişkiler birimine gerek duymamakta, hizmet alımı yoluyla kendi amaçlarına en uygun olduğunu sandıkları uzman kuruluşlardan yararlanmaktadırlar.

Kamu sektöründe, halkla ilişkilerden sorumlu birimler; genelgeler, kanun hükmünde kararname v.b. resmi kanallardan gelen emirler doğrultusunda örgütlenirken, özel sektörde,

halkla ilişkilerin örgütlenmesinde kurum içi ve kurum dışında çeşitli faktörler rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler, bazı kurumlarda hiç mevcut değilken bazılarında ise göstermelik olarak kurulup, yeterince yetki, sorumluluk ve araç, gereç ile personel açısından donatılmadığından fonksiyon dışı bırakılmaktadır (Budak ve Budak, 1995: 183). Bu durumda ise kurumun kurumsal amaçlarına ulaşmasını güçleştirmekte, kamuoyunun güven ve desteğini kazanmasını engellemektedir.

Halkla ilişkiler hizmetinin örgütlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken noktalar:

- Bazen halkla ilişkiler işlevini ikincil bir işlev olarak yerine getirecek bir birim görevlendirilebilmektedir. Uygulamada bu birimler; satış, reklamcılık, personel ve endüstri ilişkileri vb. adlarla anılmaktadırlar.

- Halkla ilişkilerle ilgili tüm programları izleyecek, girişimleri yerine getirecek ve hizmetle ilgili sorumluluğu taşıyacak, örgüt dışındaki bir kuruluşun hizmetinden de yararlanmak düşünülebilir.

- Halkla ilişkilerle ilgili işlevlerden sorumlu bir halkla ilişkiler yöneticisi atanabilir ve bu görev ayrı kişinin koordinasyonunda yürütülebilir.

- Araştırma işlevi başta olmak üzere halkla ilişkiler programlarını ve planlamasını yapacak, izleme ve değerlendirme aşamalarında devrede olacak bir halkla ilişkiler birimi oluşturularak tüm halkla ilişkiler çalışmalarının yönetimleri bu birimde bütünleşebilmektedir.

- Kurumun ana hizmet birimi yöneticilerinin katılacağı bir kurula, tüm kurumun gereksinimlerini de göz önünde bulunduracak bir halkla ilişkiler politikası saptama ve etkili bir koordinasyon sağlama görevi verilebilir.

- Başka örgütlenme biçimi ise halkla ilişkiler hizmetinin tümüyle merkeziyetçi olmayan bir anlayışla örgütlenmesidir. Bu tür bir örgütlenmede bölgelere, hizmetin

özellilerine ve üretim ya da hizmetin yoğunluğuna göre değişecek birimler oluşturulabilir. Kuşkusuz esas ilkeler ve temaların belirlenmesinde merkezin etkisi çok fazla olacaktır, ancak bölgesel ya da yerel farklılıklar hizmet ve üretimden kaynaklanan özellikler daha yaratıcı bir halkla ilişkiler işlevinin gerçekleştirilmesinde rol oynayacaktır (Ertekin 2000:83-85).

En üst yöneticiden sıradan bir çalışana kadar herkesin halkla ilişkiler bölümünden gelecek öneri yardım ve uygulamalara kapılarını açık tutması gerekmektedir. Halkla ilişkiler bölümü kurumun diğer bölümleri ile sıkı bir işbirliği içinde olmalı programlarını bu ilişkilerden elde edilen tecrübeler ışığında geliştirmelidir. Kurumların dış dünya ile sürekli ilişki içinde olan bölümlerin, iç dünya da ise, personel bölümünün desteği olmaksızın yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri başarısız ve etkisiz olmaktadır (Kadıbeşgil 1986:26).

Bu nedenle, halkla ilişkiler görevlileri kurumun tüm bölümleri ile ilişkilerini süreklilik gösterecek biçimde örgütlemesi gerekmektedir.

6. Kurum İmajının Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü

Günümüzde, benzer amaçlı kurumların sayıca artması ve çok uluslu kurumların eklenmesiyle birlikte, rekabette küresel bir nitelik kazanmış, bu süreçte üstünlük sağlamaya katkı yapacağı düşünölen imaj oluşturma çabalarına, büyük önem vermeye başlanmıştır. Bu nedenle; kurumların, marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamalarının yanı sıra, imaj oluşturma çalışmalarına da büyük bütçeler ayırmaya başladıkları görölmektedir (Biber, 2001: 109).

Halkla ilişkiler kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda önemli bir rol oynayan araçlardan birisidir. İmaj oluşturmaya yönelik çalışmalarda yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişim/tanıtım çalışması olduğundan halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir (Ak, 1998: 176).

Kuruluşlar, halkla ilişkiler etkinlikleriyle iyi niyet oluşturma ve böylelikle imajlarını muhafaza etme çabası içindedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, yalnızca kurumsal imajın

oluşumunda değil, onun kontrol edilmesinde ve korunmasında da etkilidir (Bakan, 2005: 106).

Halkla ilişkiler kurum imajına saygınlık kazandırmakta, ürün ve satış promosyonuna, sendika ile var olan problemlere karşı önlem alınmasına veya bu problemin çözümlenmesine olanak sağlamaktadır. Kurum içerisindeki birimlerin, çalışanların, iştirakçilerin, müşterilerin, devletin, diğer endüstri kurumlarının iyi niyetini kazandırmasına yardımcı olmakta kamuoyunun ürün kullanımına ilişkin eğitilmesine, kamuoyunun belli bir bakış açısı doğrultusunda eğitilmesine, çeşitli grupların kuruma ilişkin davranışlarının araştırılmasına, kuruma ilişkin politikaların oluşturulmasına katkıda bulunmaktadır (Uyar, 2003: 62).

Kurumun dış hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj oluşturmak için iç hedef kitleye (çalışanlara) ulaşması gerektiğinden dolayı halkla ilişkilerin kurum imajı oluşumundaki rolü, iç ve dış imaj açısından değerlendirilecek olursa:

6.1. İç İmajın Önemi ve Kurumun İç İmajının Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü

Kurumun işleyebilmesi için, kurumda nelerin nasıl yapıldığının doğru olarak bilinmesi gerekmektedir. Bir kurum, ne denli iyi düzenlenirse düzenlensin, çalışanlarla etkili iletişim olmadan eş güdüm ve amaçlara yönelik iletişim olmamaktadır (Gürgen, 1997: 33).

İç imaj, o kurumun çalışanları üzerindeki imajıdır ve çeşitli unsurlar tarafından etkilenmektedir. Dış imajın görevi, müşteriyi satın almak için kuruma getirmektir. Eğer müşteri, kuruma geldiğinde olumlu bir ortamla karşılaşır, dış imaj amacına ulaşmış olmaktadır. Dış imajdan etkilenen potansiyel bir müşteri, iş yapmak için kuruma geldiğinde kurumda görüştüğü kişinin davranışının, kurumun dış imajıyla nasıl uyduğu konusunda bir karar verecektir. Bu karar kurum açısından müşteriyi kazanma veya kaybetmeyi tayin edecektir (Güzelcik, 1999: 194). Kurumda en üst düzeydeki yönetimden en alt birimdeki çalışana kadar görev alan kişiler, o kurumun personelini oluşturmaktadır. Çalışanların bir kurum hakkında söyledikleri, onların deneyimlerine dayanmakta hatta tanıtım programlarında

daha etkili olmakta ve olumlu imajın daha geniş kitlelere yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin; bir kurumda beş yüz kişi görev alıyorsa ve ortalama her bireyin dört nüfuslu bir aileye sahip olduğu ve bu bireyin ortalama beş kişi ile temasta bulunduğu varsayılırsa, kurumun bir anda on bin kişilik bir gruba sahip olduğu düşünülebilir (Karpat, 1999: 101). Bu nedenle, değerli fikirleri olan, istenilen kurum imajını yaratmada iyi bir ortak olarak çalışan ve dürüstlük anlayışı ile iletişim kuran çalışanlar, kurumun dış hedef kitlelere karşı iyi bir elçi olacaklardır.

Güçlü bir iç imaj yaratmada çalışanlar tarafından ifade edilen en önemli ihtiyaçlardan bir tanesi iyi bir iletişim kurma ihtiyacıdır. Önemli bir finansal kuruluştaki çalışanların kurumla ilgili şikâyetlerini öğrenmeye yönelik yapılan bir ankette bir numaralı şikâyet olarak kurum içindeki iletişim eksikliği ve saygının olmadığı bir ortam içinde olmaları bildirilmiştir (Güzelcik, 1999: 195 - 196).

Açık iletişim olmadığı, çalışanlara gerekli bilgilerin verilmediği durumlarda, kurumda dedikoduların çıktığı görülmektedir. Dedikodu kabul edilebilirlik sınırını aştığı zaman kurumda çalışanları olumsuz etkileyebilmekte aynı zamanda kurumun dış imajı da yara almaktadır (Kazancı, 2005: 269).

Çünkü kurumda her çalışan, kendi bulunduğu çevrede (ailede başlayan ve ilişkide bulunduğu tüm kişilere ulaşan bir yelpazede) o kurumun nasıl bir yer olduğunu, ne düzeyde maaş ödendiğini, çalışma ortamının nasıl olduğunu, personel ilişkilerin nasıl olduğunu, kurumun o çevrede iyi ya da kötü tanınmasına neden olacak bilgiler aktarmaktadır (Kadıbeşgil 1986:188). Bu nedenle, çalışanların çevrelerine sağlıklı bilgi aktarımlarını sağlamak, dedikoduyu önlemek ve çalışanların kurum hakkında olumsuz izlenimler edinmesini engellemek amacıyla kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ile çalışanlara gerekli bilgilerin verilmesi gerekmektedir. Ancak bu olumsuzluğun giderilmesinde bilgi aktarımı tek başına yeterli olmamakta, çalışanların görüşlerinin dinlenmesi onların ciddiye alınması belli

konularda kararlara katılması da önem taşımaktadır. Çalışanların üstlerinden yalnızca ileti değil iletişimde beklemektedirler. Çalışanlar çalıştıkları kurumun bir parçası olabildiği, üst yönetim tarafından önemsendiği, görüş ve önerilerin ciddiye alındığı bilgi ihtiyacının karşılandığı takdirde istekle çalışmaktadır. Çalışanlara bu iletişim ortamını ise kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları sağlamaktadır (Seçim 1998:70).

Çalışanlarla etkili iletişim kurmanın yanında, çalışanlara saygı duyulması, onların yaratıcılıklarını kullanabilecekleri ortamların yaratılması, başarıları karşısında ödüllendirilmesi, çalışanlara birey olarak değer verilmesi onların psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması çalışanların memnuniyeti ve motivasyonu artırmakta dolayısıyla da çalışanların kurum hakkında ki imajları olum yönde oluşmaktadır. Çalışanların manevi açıdan mutluluğu ve bağlılığı, dış hedef kitlesi gözünde de olumlu imaj oluşturmada büyük rol oynamaktadır (Güzelcik 1999:197). Kurumun yönetimiyle çalışanları arsında ideal bir ilişki oluşturmak için, doğruluk temeline dayanan düzenli bir iletişimin olması gerekmektedir (Okay ve Okay 2002:288).

Kurumda güçlü bir iç imaj yaratabilmenin bir diğer unsuru, çalışanların kurum içinde saygı görme ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Başarılı yöneticiler saygı ve eşitlik içeren bir atmosferin, daha fazla motive olmuş bir iş gücü yarattığının farkına varmışlardır. Çalışanların maneviyatı, olumlu bir iç imaj oluşturmada önemli bir role sahiptir (Güzelcik, 1999: 196).

6.2. Kurum İçi İletişimde Kullanılan Araç ve Teknikler

Kurum içi iletişimin dolayısıyla da kurum imajının geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapan halkla ilişkiler uzmanlarının karar vermesi gereken bir konu da iç iletişimde hangi tür iletişim araçlarının kullanılacağı konusunda karar vermektir. Bu konuda kurumların amaçları ve iletişim bütçeleri belirleyici olmaktadır. Kurum içi iletişim araçlarına, gelişen teknolojiye bağlı olarak her geçen gün yenileri eklenmektedir (Seçim, 1998: 76). Ancak bunların sayısal olarak çokluğu değil, kurumsal mesajların etkin bir şekilde iletilip iletilmedikleri önem

taşımaktadır. Bir iletişim aracının etkinliği mesajın anlaşılır, en kısa zamanda iletilmesine ve özellikle de çift yönlü iletişime olanak tanıyıp tanımadığına bakılarak belirlenmektedir (Gürgen, 1997: 96)

6.2.1. Kurum Gazetesi

Halkla ilişkilerde kullanılan en ilginç bilgi aktarma ve firmayı tanıtmaya araçlarından birisidir. Bu yayın organı başta işletmede çalışanlar olmak üzere firmanın ilişki içinde bulunduğu kuruluşlara da dağıtılır. Kurumu ekonomik, sosyal, teknik yapısı, yatırımları ve son gelişmeler konusunda bilgi aktarılır. Ayrıca çalışma şekilleri ve doğum, ölüm, işe giren ve çıkanlar, mutlu günler gibi kişisel haberler verilebilir (Sabuncuoğlu 2001:139).

Kuruluş gazetesi gerçek bir gazete niteliğinde olabileceği gibi, teksir edilmiş basit yapraklı bir gazete de olabilir. Böyle bir gazetenin halkla ilişkiler yönünden önemi büyüktür. Çeşitli gruplar arasında ve kuruluşla gruplar arasında güven ortamının yaratılmasına yardımcı olabilir. Kuruluş gazeteleri kuruluşun personel müdürlüğü veya bazı özel görevli memurlar tarafından çıkarılır (Tortop 1998:86).

Kurum gazetesi yoluyla yönetim, önemli saydığı kararları çalışanlara duyurabileceği gibi çalışanlar arasında da iletişimi yine bu yolla sağlar (Kazancı 2005:279).

Çalışanların kendilerini ilgilendiren konularda bilgi edinmesi, kurumsal iletişimin sağlıklı bir şekilde işlenmesini sağlayarak bilgi eksikliğinden kaynaklanan olumsuzlukların giderilmesini sağlamaktadır. Halkla ilişkiler birimleri tarafından sağlanan bu araçlar iç imajın olumlu yönde oluşmasına katkıda bulunulacaktır.

6.2.2. Dergi

Dergiler, gazetelere göre daha uzun zaman dilimleri içinde çıkarılan halkla ilişkiler araçlarıdır. Genellikle aylık ya da birkaç aylık periyotlar şeklinde çıkar ve gazetelerden daha çok sayfalıdır. Dergiler, haberler, röportaj ve magazin türü konulara ağırlık verir (Sabuncuoğlu 1998:140).

Dergilerin en önemli özellikleri, yöneldikleri belirli okuyucu kitleleri olmasıdır. Bu açıdan dergilere gönderilecek bültenlerde seçilecek konulara özen göstermek gerekir (Onal 200:66).

Hangi okuyucu kitlesine hitap edeceği önceden iyi saptanmalı ve ona göre hazırlanmalıdır. Halkla ilişkiler uzmanı hangi kitleye seslenecekse, ona en kısa yoldan ulaşacak ve okumayı sağlayacak önlemleri almalıdır. Uzun ve reklâmlara boğulmuş grafiklerle süslenmiş yazılara yer verilmemelidir (Sabuncuoğlu 1998:140).

6.2.3. Broşür

Broşür genellikle az sayfalı, ufak bir dergi boyunda basılan ufak bir tanıtma aracıdır. Daha çok 8 ila 16 sayfa arasında basılır ve önemli özelliği bol resimli oluşudur. İçinde resim ya da tablo yerine yazı bulunan bir broşür amacından uzaklaşmış demektir. Broşürlerin renkli olması, sayfalarının sunulan konu bakımından belli bir sıra izlemesi, anlaşılması ve dikkati dağıtmaması bakımından yararlıdır (Sabuncuoğlu 1998:140).

Broşürler kurum tarafından hazırlandıkları için belli bir nitelik taşırlar (Kazancı 2005:288). Broşürler genel ve özel amaçlı olarak tasarlanabilir.

Genel amaçlı broşürler kurum için olumlu imaja yönelik olup kurumun tarihçesi uğraşı vb genel konular çarpıcı bir şekilde işleyecek şekilde hazırlanır. Özel amaçlı broşürler ise belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak örgütün ihracat hacmi üretim teknolojisi yeni ürün çeşitleri gibi daha özel konulara ilişkin bilgi vermeyi amaçlar (Gürgen 1999:99).

6.2.4. El Kitapları

El kitapçığı kuruma yeni gelen ve giren personele kurumu çok yönlü tanıtan, elemanın hak ve sorumluluklarını gösteren kitapçıktır. Bunlar broşürlerden farklı olarak resimli sayfalar yerine daha uzun yazılar içeren sayfalardan oluşurlar.

El kitaplarının her an başvurulabilecek bir kaynak olma özelliği nedeni ile yalın ve herkesin anlayabileceği bir dille yazılması gerekmektedir. Kitaplar, kurumun yıl

dönümlerinde kurum tarihçesi, kurucuların hayatlarını anlatan türden yazılabileceği gibi kurumun sunduğu mal ve hizmetlerin tanıtım amacıyla hazırlanabilmektedir (Gürgen, 1997: 100).

Kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik hazırlanan bu araçlarla çalışanlar, kurum hakkında daha fazla bilgi edinmekte, iş yerine daha fazla uyum sağlayabilmekte, bilgi eksikliğinden kaynaklanan sorunların giderilmesi sağlanarak çalışanların kurum hakkındaki izlenimleri olumlu yönde olmaktadır.

6.2.5. Mektuplar

Mektuplar diğer iletişim araçlarından farklı olarak toplumsal değil kişisel bir araçtır. İyi yazıldığında hedef kitleyi bizzat ziyaret etmek kadar etkili olabilirler. Bir olayla ilgili bilginin sunulması ve bilgi istemesi bir davet veya yeniliğin duyurulması gibi amaçlarla yazılmış olabilir.ancak mektubun etkili olması için inandırıcı samimi açık anlaşılır ve ikna edici nitelikte olması gerekir. Ayrıca mektup kağıdın tek yüzüne yazılmalıdır. Mektupların gönderileceği adresler için halkla ilişkiler uzmanları bir adres arşivi oluşturmalıdır.

6.2.6. Afiş, İlan tahtası ve Bültenler

İşletmenin belirli yerlerinde konulan ya da asılan bu tür araçların en önemli niteliği iletilmek istenen habere ilgili ilgisiz herkesin dikkati çekmektir.

Afişler belirli sloganlar ve çizgilerle kişilerin ilgi ve dikkatini belirli konulara çekmek amacıyla düzenlenirler (Sabuncuoğlu 2001: 141-142).

Kurumun çeşitli yerlerine asılan iletişim araçları, içerdikleri yazılı ve resimli mesajlarla hem çalışanları hem de müşteri konumunda olanları bilgilendirici, yönlendirici ve hatırlatıcı etkiye sahiptirler. Renk çizim ve slogan özellikleriyle hedef grubun ilgisini çekmek durumundadırlar. Uygun yerleştirildikleri zaman kurumun atmosferinin pozitif yönde değişmesine de katkıda bulunurlar (Hayran ve Sur, 1997: 364).

Bültenler konuyla ilgili olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır. Hacim bakımından az sayfaları olup konuyla değişik bilgilere güncel verilen verilere ve olaylara yer verilebilir. Bültenler işletmeye ilişkin haberleri çalışanlara ve firma dışında ilgili kişilere ulaştıran araçlardır. Örneğin o ay içinde yapılacak toplantı konferans, seminer, düğün nişan anma günü açılış vb. gibi konular tercih ve yer gösterilerek ilgili kişilere önceden gönderilir (Sabuncuoğlu 2001:142).

6.2.7. Diğer Araçlar

Yıllık raporlar işletmenin bir yıl içinde yapmış olduğu çalışmalarını özetleyen bir belgedir. Firma ortaklarına bankalara ve ilgi duyan diğer kurumlara dağıtılabilir.

Halkla ilişkiler konusunda bir kampanya açıldığında etkili sloganların yazıldığı büyük puntoların kullanıldığı pankartlardan yararlanılabilir. Kalıcı etkileyici ve ilgi çekici sloganların seçildiği ve yazıldığı pankartlar çevrede vitrinlerde belirli toplumsal merkezlerde kullanılabilir (Sabuncuoğlu 2001: 142-143). Ayrıca çalışanların kuruma ve yönetime ilişkin görüş, öneri ve yakınmalarını dile getirmeleri için kullanılan dilek kutuları da kurumsal iletişim araçları içerisinde önemli bir işleve sahiptir. Çalışanların ailelerine halkla ilişkiler birimi tarafından kurum için önemli olduğu duygusunu yaratacak çalışmaların yapılması, oluşan çeşitli başarılarını kutlamak, gezi ve organizasyonlar oluşturmak imaj açısından önemli tekniklerdir.

6.3. Kurumun Dış İmajını Etkileyen Unsurlar ve Dış İmajın Oluşumunda Halkla İlişkilerin Rolü

Tüketici veya işletme ya da ürünle karşılaştığı her yerde bir imajın oluşması söz konusudur. Çünkü insanlar duydukları ve gördüklerini mantık ya da duygu çerçevesinde bütünleyerek görüşe sahip olurlar. Her işletmenin bir kişiliği vardır. Ve bu kişilik kamuoyu önünde iyi kötü, olumlu, olumsuz gerçek veya hayal ürünü olabilir (Peltekoğlu 1997:139).

Dış imaj kurum dışındaki hedef kitlelerin kurum hakkındaki fikirleri veya algıları ürün kalitesi, kurumun sponsorluk çalışmaları, medya ile olan ilişkileri sosyal sorumluluk anlayışı, fiziksel görüntüsü, dış imajı etkileyen unsurları oluşturmaktadır(Güzelcik, 1999: 182).

Kurumun dış imajının oluşturulmasında halkla ilişkilere son derece büyük görevler düşmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarıyla 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.

6.3.1. Kurumun Fiziksel Görüntüsü

Kuruluşların fiziki özelliklerinin imaj oluşumunda ve mevcut imajın sürdürülmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu durum kuruluşların dış mimarisinin iç dekorasyonun ürünleriyle ilgili fiziksel özelliklerin belirli bir yönetim anlayışı içerisinde planlı biçimde tasarlanması gerekliliğini beraberinde getirmiştir (Bakan, 2005: 85-86).

Kurumun ismi ve logosu imaj yaratmakta en önemli görev elemanı oluşturmaktadır. Ve hedef kitleye kurum kimliğini göstermesi açısından önem taşımaktadır. Renklerde kurum imajını etkileyen unsurlar arasında yerini almaktadır. Renkler duyu yaratmaya yardımcı olduğundan kurumun, dekorunun renk tasarımında da aktif rol oynayan halkla ilişkiler birimleri dekorasyonu yapan şirketle koordineli bir biçimde çalışarak tüm detayları büyük bir dikkatle seçilmelidir. Örneğin; Bekleme odasını kırmızı renkle dekore eden bir dişçinin hastaları üzerindeki imajı pek olmayacaktır. Çünkü kırmızı heyecan yaratan bir renktir. Kalbin atış hızını ve kan basıncını artırmaktadır. Bu nedenle bekleme odasına giren bütün hastalar korkudan titremeye başlamaktadır. Kırmızı yerini teskin edici bir atmosfer yaratan bir rengin kullanılması imajı açısından önem taşımaktadır (Güzelcik 1999:186).

Kurum kimliği çalışmalarının bir bölümünü görsel kimliğe yani kuruluşun ve ürünlerin fiziki unsurlarına ilişkin yapılan düzenlemeler oluşturmaktadır. Bir kuruluşun görsel unsurları dendiğinde binaların mimarisi bekleme salonu çevre düzenlemesi temizliği

personelin kıyafeti (Peltekoğlu 2001:366), firmanın logosu, yazı karakteri, kuruluş renkleri, basılı materyal, ambalaj, satış geliştirme tedbirleri ilanlar, sevgi ve standartlar (Peltekoğlu 1997:126–127), semboller, araç süsleri üretilen malların paketlenme biçimleri, mizanpaj anlayışı, fiziksel çevre binaların dışardan görünüşleri, eğer varsa binaları çevreleyen arazi ve afişlerin içeriden görünüşü resepsiyon bölgesi, laboratuvarlar veya mntıklar akla gelmektedir.

Market, otel, lokanta gibi yerlerde temizlik dikkat çeken en önemli özelliktir. Bu nedenle bu tür yerlerde temizliğe en ince ayrıntısına kadar edilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler açısından bir kurumun temiz ve sevimli bulunması için dış sıvalar ve badanalar estetik zevke uygun olmalı, tuvaletler ve lavabolar sürekli temiz tutulmalı, kuruma girildiğinde hoş bir koku olmalı, kurum estetik zevklere uygun olarak dekore edilmeli, duvarlara afiş ve ilan asılmamalı, ilan ve duyurular için, ilan tahtaları ya da vitrinler kullanılmalı, temiz tutulmalı ve estetik bir yaklaşımla düzenlenmelidir (Bülbül 1998:62). Bu unsurların yerine getirilmesinde halkla ilişkiler birimi ile ilgili kişilerle koordinasyonu sağlayarak, gerektiğinde kurum çalışanları bu konularda bilgilendirilerek için hizmet içi eğitim seminerleri düzenleyerek dış imajın oluşmasına katkı sağlanmalıdır.

6.3.2. Sponsorluk

Sponsorluk, kurumsal amaçlara ulaşmak için spor, sanat, kültür ve sosyal alanlarda, kişi ve organizasyonların para, araç-gereç ya da hizmet ile desteklenmesi ve tüm bu aktivitelerin planlanması, organizasyonu, yürütülmesi ve kontrolüdür (Peltekoğlu 1998:218).

Sponsorluğun amaçlarından birisi kurumsal imajın iyileştirilmesidir. Hatta sponsorlukta, imaj yaratmanın ve geliştirmenin en çok ön plana çıkan amaçlarından bir tanesi olduğu ileri sürülmektedir. Saygın ve önemli görülen bir olaya veya etkinliğe destek veren bir kuruluşun, kendi imajını da güçlendirebileceği kabul edilmektedir (Bakan, 2005:130). Kuruluşlar radyo ve televizyonda program ya da organizasyon sponsorluğu yaparak kurumsal imaj yaratabilirler veya mevcut imajı güçlendirebilirler (Bıçakçı 1998:147).

Kuruluşlar kurum ve ürün imajını desteklemek, kurumsal kimliği yerleştirmek, hedef kitlede iyi niyet ve anlayışı oluşturmak gibi nedenlerle diğer iletişim yöntemlerine ek olarak sponsorluk üstlenmektedir. Sponsorluk faaliyetleri, defalarca tekrarlanan logo kurumsal renk ve fiziksel görüntünün farkına varılmasına, kurumsal kimliğin tanınmasına ve yerleşmesine katkıda bulunmaktadır. Sponsorluğun halkla ilişkiler açısından en önemli boyutu, işletmelere, eğitime, araştırma ve sanata destek vererek, toplumsal konulara duyarlılıklarını dile getirme imkânı sağlamasıdır (Peltekoğlu 1998:219).

Sponsorluk kuruluşlara, çeşitli olayları ve etkinlikleri destekleyerek, hedef kitleleriyle bir araya gelerek sıcak bir ortam yaratma imkânı sunmaktadır. Marka farkında lığı yaratmada ve kamuoyu nezdinde olumlu bir imaj oluşturmada oldukça yararlıdır. Bu nedenle günümüzde bir çok kuruluş, sponsorluk etkinliklerine bütçelerinden daha fazla pay ayırmaya, bu konunun üzerinde daha fazla durmaya başlamıştır (Odabaşı ve Oyman, 2002: 343).

Sponsorluğun önemli bir niteliği, kuruluşun imajını desteklemektir. Günümüz toplumunda, bir markanın uzun süre başarılı olmasında imaj oldukça önem taşımaktadır. Çünkü bir kurumun yapmış olduğu bir faaliyet veya yenilik bir süre sonra diğer kurumlar tarafından da taklit edilebilmektedir. Bu durumda markanın veya kurumun faaliyetlerini sürdürmesinde imaj ön plana çıkmakta, kurumun faaliyet alanı dışında yapmış olduğu sosyal faaliyetler ve toplumun ihtiyaçlarına olan duyarlılığı, insanlarda kurum hakkında olumlu bir duygunun oluşmasına neden olmaktadır (Okay Aydemir 1998: 51).

Bazen maliyeti yüksek olsa bile sponsorluk müşterilerle ilişkilerde iyi niyetin oluşturulması, ürün ya da kurum imajının yerleştirilmesi konularında hayli etkin bir yöntemdir. Örneğin; daha önce Endonezya'da popüler olma konusunda başarı sağlayamayan Japon arabaları, hayır derneklerine yaptıkları yardımlar ve üstlendikleri sponsorluk faaliyetlerinden sonra popüler hale gelmişlerdir. Yine üç yıl futbol liginin sponsorluğunu üstlenen Canon, İngiltere'de bir numara olmuş ve hemen her ofiste bir Canon marka araca

yer verilmiştir. IEG sponsorluk raporuna göre son yıllarda marketing uygulamaları içinde, giderek artan sponsorluk faaliyetleri için 1997 yılında spor, sanat ve eğlence başta olmak üzere çeşitli olayların sponsorluğu için tüm dünya da harcanacağı düşünülen rakam, 15.3 milyon dolardır (Peltekoğlu 1998:221).

Sponsorluk; dikkat çekici, rakip firmalar arasından sayılarak popüler bir şekilde sosyal hayatın içinde yer alındığını belirten önemli bir araçtır. Kurumlar bu araçlar aracılığıyla sponsorluğunu yaptığı organizasyonlara kendisi için önem taşıyan kredi çevreleri, kurum yetkilileri, kamu görevlikleri ya da müşterilerini davet ederek destek sağlayabilmektedir (Karpat 1999:107).

Sponsorluğu üstlenen kişi veya kuruluşun ulaştırılacak mesajlarda, görüş beyan etme hakkına sahip olduğu unutulmamalı, verilecek mesajlar kuruluşun oluşturmak istediği imajı destekler nitelikte olmalıdır. Ancak kuruluşun imaj veya kurumsal kimliğinde değişikliğe gereksinim duyduğu durumlarda, yeni logo ve kurumsal görüntünün yerleştirilmesine katkıda bulunması sponsorluk antlaşmalarında talep edilebilmektedir (Peltekoğlu 1998:221).

Sponsorluk yapan kurumlar hedef kitleleri ile iletişim kurma veya imaj oluşturma gibi amaçlarla faaliyette bulunsalar da, toplumun bir parçası olarak sosyal katılımın ve toplumsal sorumluluk bilincinin kanıtlanması amacıyla toplumun ihtiyaç duyduğu alanlarda kar amacı gütmeyen faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Sosyal sponsorluk alanında faaliyette bulunan kurumlar, sosyal sorumluluk duygularının bir ifadesi olarak çalışmalarda bulunsalar da bütün çalışmalar genellikle halk arasında desteklenmekte ve kurum hakkında olumlu düşüncelerin ve iyi niyetin geliştirilmesine neden olmaktadır (Okay, Aydemir 1998:221).

Son yıllarda giderek yaygınlaşan çevre sponsorluğu ise bir yandan kurumlara topluma karşı sorumluluklarını dile getirme imkanı vermekte, diğer taraftan da küçük ve orta boy kurumlara geniş olanaklar sunmaktadır (Peltekoğlu 1998:229).

Özellikle kültür-sanat, eğitim, spor ve sağlık alanlarında, devletin yeterince finanse edemediği türden projeler geliştirerek, topluma yararlı hizmetler sunma amacı taşıyan sponsorluk faaliyetleri, kurum imajına olumlu katkılar sağlanmaktadır (Asna 1998:147).

Kültür-sanat sponsorluğu kuruluşların imajlarını geliştirmek amacıyla yaptıkları bir sponsorluk türüdür. Bu sponsorluk türünde müzik, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları (opera, bale, tiyatro), orkestra koro, edebiyat, kişisel sanatlar ve sanatçılar, film-televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir (Okay ve Okay 2002:221). Kültür-sanat sponsorluğuyla, hedef kitlelerde sempati oluşturmak, medyanın dikkatini çekmek, kuruluşla desteklenen kültür-sanat etkinliği arasında bir ilişki oluşturarak imaj transferi sağlamak mümkündür.

Eğitim sponsorluğu yoluyla imaj oluşturmak için araştırma enstitülerinin, okulların, kütüphanelerin, vakıfların, çeşitli bilimsel projelerin ya da teçhizat bakımından desteklenmesi söz konusu olmaktadır. Eğitim sponsorluğu yapan kuruluşun ismi bir birime verilerek ya da malzeme desteği yapılmışsa, kuruluşun ismi bunların üzerinde yer alarak imaj oluşumuna katkı sağlanabilir. Eğitim kuruluşlarına hibe edilen materyaller çok sayıda öğretmene, öğrenciye ve öğrencilerin ailelerine ulaşmalarını sağlayarak, kuruluşa, geleceğin potansiyel müşterileriyle iletişim kurma ve kuruluş hakkında bu kitlelerin olumlu imaj edinmelerini sağlama noktasında yardımcı olmaktadır (Okay ve Okay 2002:596 - 598).

Sağlık sponsorluğunda, sağlık kuruluşlarının, çeşitli hastalıkların önlenmesi konusunda yaptıkları çalışmaların desteklenmesi olabilmektedir. Bunun yanında, sağlık kuruluşlarına tıbbi cihaz ve çeşitli ekipmanların, kuruluş tarafından satın alınarak hibe edilmesi, başta sağlık kuruluşu, çalışanları ve hastaları olmak üzere, çeşitli gruplar üzerinde olumlu bir imaj yaratabilir (Göksel ve Yurdakul, 2002: 355).

Sponsorluktan, medya da reklamı yasak olan ürünlerin duyurulması, iyi niyetin geliştirilmesi, kurum imajın desteklenmesi, kuruluşun ismini tanıtmaya, medyanın ilgisinin çekilmesi amacıyla yararlanılmaktadır (Okay 1998:43).

Kuruluşlar sağlıklı ve aktif imaja sahip olma eğiliminde olduklarında, spor sponsorluğu üstlenebilmektedirler. Ancak desteklenecek spor dalı belirlenirken, hedef kitle nezdinde yaratılmak istenen kurumsal imaj dikkate alınmalıdır. Örneğin yüzme; güç, canlılık ve yaşam sevinci, yelken; prestij, teknik ve modernizmi, futbol; dinamizm, dayanıklılık ve geleneği ifade etmektedir. Profesyonel sporlarda dikkat, başarı ve yarışma bilinci üzerinde yoğunlaşırken amatör sporlarda, sosyal yön ön plana çıkmaktadır (Peltekoğlu 2002:221).

6.3.3. Sosyal Sorumluluk Faktörü

İşletmeler, toplumla iç içe yaşamak zorunda olan bir kuruluştur. İşletme kendi dışında yer alan kişi ve kuruluşlarla sosyal içerikli dış ilişkilere girişmelidir (Sabuncuoğlu 2001:14).

İş dünyasında faaliyet gösteren kuruluşlar hem kurumsal davranışlarından ötürü sorumludurlar, hem de topluma yönelik sorumlulukları vardır. Pek çok iş ahlakı araştırması, kuruluşların eylemlerine ilişkin taşıdığı sorumluluğun anlamı üzerindeki tartışmalara odaklanmıştır (Bakan, 2005:96).

İşletmelerin sorumluluklarının bilincine vararak davranışları en başta olumlu imaj olarak geri dönecektir. Halkla ilişkilerin temel görevlerinden birisinin kurum imajını yükseltmek olduğu düşünülürse, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki netleşecektir (Peltekoğlu 1998:134).

Sosyal sorumluluk, işletmelerinin birlikte yaşadığı çevreye karşı sorumlu olmalarıdır. Sosyal sorumluluk kavramı içinde işletmelerin yükümlülükleri şöyle sıralanabilir:

- Ürünün yeterli miktarda kalitede, fiyatta sunulması gerekir
- Temiz ve sağlıklı bir çevre toplumun ödün vermeyeceği bir konudur

- İşletmede çalışan iş görenler birer araç olarak değil amaç olarak irdelenmelidir. İşletme, varlığını borçlu olduğu insan gücüne, onun kişiliğine görüş ve önerilerine saygılı davranmalıdır.
- Devlete karşı yükümlülükler yerine getirilmelidir.
- Toplumun eğitsel, sanatsal ve kültürel gelişimine işletmeler ilgisiz kalmamalıdır (Sabuncuoğlu 2001:14-15).

Günümüzde, kuruluşlar açısından, sosyal sorumluluk imajını geliştirmek önemli hale gelmiştir. Kuruluşlar, çevreye duyarlılık ya da hayır işleri etkinlikleriyle hedef kitlede toplumsal sorumluluğun bilincinde olan faydalı kurum imajını oluşturabilirler (Bakan, 2005:97).

Sosyal sorumluluk etkinlikleri yapan bir kuruluşun kitle iletişim araçlarında tanıtım imkânı elde etmesi ayrıca topluma yararı olan bir projeye çaba sarf ettiği ve harcamada bulunduğu için olumlu bir kurumsal imaj elde etmesi mümkündür (Okay ve Okay 2002:642). İşletmelerin, kurumların veya kuruluşların halkın problemlerine sahip çıkması ve duyarlılık göstermesi onların iyi bir imaj yaratmasını sağlayacaktır (İşçi, 2002:40).

Birçok kurum ve kuruluş sosyal sorumluluk anlayışıyla ve kamu yararını gözeterek çeşitli hizmetler gerçekleştirmektedir. Örneğin, alkol, sigara ve uyuşturucu maddelere bağımlılığın önlenmesi, aşı kampanyaları koruyucu sağlık hizmetleri, aile planlaması, trafik v.b. konular bu kategoride yer alan çalışmalardır (Tikveş, 2003: 118).

Bu çalışmaların kurumsal imaj üzerinde olumlu etkiler yapacağı söylenebilir.

Sosyal sorumluluk yoluyla oluşturulan güçlü bir imaj organizasyonların XXI. yüzyıla lider durumda girebilmeleri için zorunluluk haline gelmektedir. Artan rekabet ortamında kalite, fiyat ve hizmet kalitesi kurumları birbirinden farklılaştırıcı faktörler olmaktan çıkmaktadır. Böyle bir ortamda kurum imajı büyük önem kazanmaktadır. İşte etkili, güçlü ve uzun vadeli bir kurum imajı oluşturmak için, işletmelerin sosyal sorumluluk anlayışına sahip

bir işletme olduklarını her faaliyetlerinde göstermeleri gerekmektedir. Görüldüğü gibi günümüzde iyi bir kurum imajına sahip olma, sosyal sorumluluk bilincine sahip bir kurum olmaya bağlı olmaktadır (Güzelcik, 2000:418-419).

Küreselleşmenin sonucu olarak kurumlarda yaşanan değişimler kurumların sadece kar elde eden kurum olmaktan çıkartılmış ve kurumların sosyal sorumluluğu olduğu gerçeğini ortaya koymuştur.

Sosyal sorumluluk adına yapılan etkinliklerin, olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmesi için, halkla ilişkilerin desteğinden yararlanılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Ayrıca imaj oluşumuna yönelik yapılan etkinlikler hakkında hedef kitlelerin bilgilendirilmesi gerekir. Hedef kitlelerin bilgilendirilmesi için de iletişim, yöntem ve tekniklerinden yararlanılması gerekir.

6.3.4. Kurumsal Reklâm

Kurum imajı oluşturmada kullanılan unsurlardan birisi reklâmdır (Peltekoğlu 1997;134).

Genel ya da özel kitlelere yer ve zaman satın alarak ulaşan, oldukça etkili ancak o oranda maliyetli ve çok kullanışlı bir halkla ilişkiler aracı olarak da görülen kurumsal reklâm, genel olarak kurumun mesleki ya da mali konulardaki çıkarlarını, özel reklâm yoluyla anlatması olarak tanımlanmakta ve kurumun hedef kitlelerine mal ya da hizmet satmanın yanı sıra halka hizmet eden kamu yararını gözeterek bir kurum olduğu amacını göstermektedir (Karpuz 1999;68).

Şirketler sadece ürün ve hizmetlerinin pazarında rekabet avantajı kazanabilmesi açısından değil, kurumsal katkısı bakımından da, mutlaka reklâmdan yararlanmalıdır (Peltekoğlu 1997;134).

Reklâm, bilgilendirme yoluyla hedef kitleler nezdinde kurumsal imaj yaratabilir (İslamoğlu, 2004: 454). Reklâmın amaçlarından birisi, kuruluşa ve sunduğu ürün ya da

hizmetlere yönelik ön yargıları, yanlış ve olumsuz izlenimleri düzeltmek suretiyle, olumlu bir firma imajı yaratmaktadır (Mucuk, 2000: 218).

Kurumsal reklâm kurumun özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen bir duyuru niteliğini taşımaktadır. Örneğin, bir spor salonu ya da kitaplık yaptırarak kurumun bulunduğu kente armağan etmek, topluma yararlı bir halkla ilişkiler çalışmasıdır. Bu çalışmaların teknik özellikleri saptanan yapım süresi gibi bilgiler basın yayın organlarında yapımcılara reklâmla duyurulmaktadır. Bu reklamlar da amaç malın satışı ile ilgili olmamakta kurumun prestijine dolaylı olarak katkı sağlamaktadır (Asna 1992:19).

Kurumsal reklâm, bir reklâm uygulaması olmasına karşın, kurumsal imaj oluşumunda katkı sağlayan bir halkla ilişkiler uygulaması (Tikveş, 2003: 14) veya kurumun imajının iyileştirilmesine yönelik, halkla ilişkiler aracı olarak da ele alınmamaktadır (Oktay 1996: 82). Bu reklâm türünde mesajlar, işletmenin saygınlığını artırmaya ve olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik oluşturulmaktadır.

Kurumsal reklâm çalışmalarıyla daha çok kurumun gençlerle ilgili çalışmaları, çevre sağlığı, doğal zenginliklerin korunması gibi konular doğrultusunda hazırlanan mesajlar iletilerek hedef kitleye ulaşılmaya çalışılmaktadır. Özellikle basında ve çoğunlukla gazetelerin ekonomi ve iş çevreleri ile ilgili sayfalarında yer alan kurumsal reklâmlar kimi zaman genel kamuoyunu hedef kitle olarak belirlerse de bazı özel gruplar (siyasi partiler, meslek kuruluşları, finans çevreleri v.b) hedef kitlesi içinde büyük önem taşımaktadır. Özel amaçlarının yanında genel olarak imaj yaratma amacıyla hareket eden kurumsal reklâmlar daha çok edebi ve estetik tarzlar da hazırlanmaktadır. Kurumların saygınlık duyuruları, yönetim kutlamaları ve baş sağlığı dileklerini ya da her hangi bir nedenle teşekkür iletmelerini de kapsayan kurumsal reklâmlar, kurumun halkla ilişkiler ya da reklâm birimlerinin önerisini ve genel yönetimin isteği doğrultusunda özel günlerin kutlanması, kurumun halkla ilişkiler ya

da reklâm birimlerinin önerisi ve genel yönetimin isteğinin yanı sıra pazarlama ve satış departmanlarının da desteği sağlanarak uygulanabilmektedir (Karpat 1999;681).

6.3.5. İmaj Oluşumunda Halkla İlişkiler;

Kurumsal imaj oluşumunda etkili olan araçlardan bir tanesi halkla ilişkilerdir (Ertekin 2000;51). Kurumların halkla ilişkiler çalışmalarında, en çok yoğunlaştığı alan medya ile kurulan ilişkilerdir. Kamuoyu oluşturmada en etkin aracın medya olduğu tüm toplumlarda kabul edilmesi yadsınamaz bir gerçektir (Tortop 1998;60). Medya ilişkiler terimi geniş bir alanı kapsamakla birlikte yerel, bölgesel ve ulusal hatta uluslar arası alanda yayın yapan kamusal amaçlı veya özel çıkar amaçlı faaliyetlerde bulunan yazılı basın, haber ajansları, radyo televizyon ve diğer video prodüksiyon şirketlerini ve buralarda çalışan kişilerle olan karşılıklı ilişkileri ifade etmektedir (Okay ve Okay 2002;21).

Basınla ilişkiler veya medya ile ilişkilerin rolü; halkla ilişkiler biriminin kuruluş hakkında kamuoyunun bilgi edinmesini ve anlayış kazanmasını sağlamak amacıyla kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok sayıda bilgiyi kamuoyuna ulaştırmaktır. Bu nedenle işletmelerde, görev yapan halkla ilişkiler uzmanlarının yerel ve ulusal basınla çok iyi ilişkiler kurmaları gerekir. Çok geniş bir kitleye seslenen basının işletme açısından önemi büyüktür. Basında yer almasını beceren bir firma kendisini kamuoyuna tanıtmak için çok büyük bir olanak yaratmış olur. Üstelik basın aracılığıyla böyle bir işlevin yerine getirilmesi duyuru ve reklâm gibi bir ücret karşılığı olmamakta, üretilen haber basınının ilgisini çektiği takdirde hiçbir ücret ödemeksizin gazete ve dergilerde firmanın tanıtımı yapılmaktadır. Unutmamak gerekir ki duyuru ve reklâma göre kamuoyundaki haber niteliğindeki mesajlar daha güvenilir daha etkili sonuçlar doğurmaktadır (Sabuncuoğlu 2001;127).

Halkla ilişkilerin işlevleri incelendiğinde kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmanın amaçlarından birisi olduğu görülmektedir. Aslında halkla ilişkilerin en temel

amaçlarından bir tanesinin kuruluşu yönelik olumlu bir imaj kazandırmak olduğu söylenebilir (Bakan, 2005;105).

Kamuoyunda olumlu bir kurumsal imaj yaratabilmek için çalışanlarla etkili bir iletişimin kurulması ve onların yönetime katılmalarının sağlanması gereği, günümüzde tartışmasız kabul edilen bir gerçektir (Peltekoğlu 2001;236).

Bir kuruluşun başındaki kişinin, bir başka ifadeyle lider konumundaki kişinin, bizzat kendi imajının, kurumsal imaj oluşumunda etkili olduğu düşünülmektedir. Öyleyse, olumlu bir kurumsal imaj oluşturabilmek için, kuruluş liderinin halkla ilişkiler etkinlikleri yoluyla, öncelikle olumlu bir kişisel imaj oluşturması ve bunu kuruluşuna yansıtması yerinde bir davranış olacaktır (Bakan 2005;110).

Kuruluşun imajını yükseltmek için içeriği kuruluş tarafından belirlenen ve kontrol edilebilir medya özelliği taşıyan kurum yayınlarından yararlanılmaktadır (Peltekoğlu 2001;46). kurum yayınları, kurum kültürünün çalışanlara iletilmesinde kullanılan bir araç olmasının yanında, dış hedef kitlelere yönelik olarak kurum imajının oluşturulmasında etkin bir iletişim aracı haline gelmiştir. Kurumun faaliyet raporları; ortaklar, bayiler, sanayi kuruluşları, bankalar, aracı kurumlar vb. kitleler nezdinde kurum imajının güçlendirilmesi ve destek sağlanması amacıyla hazırlanmaktadır. Bu raporlar yolu ile bir yıllık yatırım, kar ve zarar bilançoları deklare edildiğinden, çeşitli iletişim kanalları ile yatırımcı ve diğer kuruluşların ilgisini çekmek amaçlanmaktadır (Bakan, 2005;111).

Kuruluşun muhatap olduğu soruları yanıtlama yöntemleri, kurumsal imaj üzerinde etki yapmaktadır. Şirketlerin hedef kitesini oluşturan kesim içinde yer alan her hangi bir bireyin bilgi almak amacıyla gönderdiği mektupların, telefonla aramaların ne şekilde cevaplandırıldığı, kuruluş hakkında bir izlenim oluşturacağından, kurumsal imajı etkileyen önemli faktörlerden biridir (Peltekoğlu 1997;135).

III. BÖLÜM

Kurum İmajını Etkileyen Faktörlerle ilgili Alan Araştırması

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde, kurum imajının oluşumunda rolü olduğu düşünülen faktörler ele alınmıştır. Bu bölümde ise faktörlerin ne derece önem taşıdığına yönelik bir alan araştırması yapılmıştır.

1. Problem:

Günümüzde sağlık hizmeti veren özel ve kamu kuruluşları, merkezi insan olmak üzere daha çağdaş, daha nitelikli ve daha kaliteli sağlık hizmetini sunmak istemektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan düzenlemelerle kamu personelinin özel sağlık kuruluşlarından kamudaki gibi ücretsiz sağlık hizmeti almaları sağlanmıştır. Bu yapılan düzenlemeler sağlık kuruluşları arasında bir rekabet ortamının doğmasına neden olmuştur. Yıllardır hantal bürokrasi sistemiyle çalışan kamuya ait sağlık kuruluşlarında oluşan bu rekabetçi ortamda kurumsal imajlarını çeşitli çalışmalarla kuvvetlendirerek bir adım öne geçmek için bir takım çalışmalar başlatmışlardır. Bunlardan birisi de halkla ilişkiler biriminin hastanelere kurulmasıdır. Bu anlamda Konya ilinde sağlık hizmeti vermekte olan Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi; etkili, verimli ve adil bir şekilde sağlık hizmeti sunabilmek için çağdaş değerleri referans alarak imaj oluşturma çabalarına girişmiştir. Biz burada halkla ilişkiler alanında yapılan girişimlerin imaja olan etkilerini incelemeye çalışacağız.

2. Amaç:

Bu çalışmayla olumlu ve güçlü bir kurum imajının oluşumunda kurumların sergiledikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl bir role sahip oldukları amaçlanmaktadır.

Günümüzde benzer amaçlı kurumların sayıca artması ve çok uluslu kurumların eklenmesi ile birlikte, rekabet de küresel bir nitelik kazanmış, bu süreçte üstünlük sağlamaya katkı yapacağı düşünülen imaj oluşturma çabalarına büyük önem verilmiştir. Bu nedenle; kurumların marka ve ürün tanıtımı için yaptıkları harcamalarının yanı sıra imaj oluşturma çalışmalarına da büyük bütçeler ayırmaya başladıkları görülmektedir (Biber 2001: 109).

Halkla ilişkiler kurumsal kimliği biçimlendiren dolaylı olarak da imaj oluşumunda önemli bir rol oynayan araçlardan birisidir. İmaj oluşturmaya yönelik çalışmalar da yapılacak iş, etkili ve kalıcı bir iletişim-tanıtım çalışması olduğundan halkla ilişkiler birimine önemli görevler düşmektedir (Ak, 1998: 176).

Halkla ilişkiler ve iletişim alanında yapılan çalışmalar kurumsal imaja katkıda bulunduğu (pozitif alanda) literatür bilgileri ışığında yapılan alan çalışmalarıyla ortaya konmuştur. Biz, bizden önce yapılan alan çalışmalarına yapacağımız bu çalışmayla katkıda bulunmayı amaçladık.

Bu konuyu çalışmamızın diğer bir amacı da istatistikî verilerle durumu ortaya koymak ve diğer sağlık hizmeti veren kuruluşlarla bu bilgileri paylaşarak, onları da bu alanda çalışmalar yapmaya yönlendirmektir. Yapılacak bu araştırmayla hastaların, iç müşteri (personel) ve dış müşterilerin (medya ve sivil toplu örgütleri, hastalar) hastane imajını algılamaları ve kurumsal imaja halkla ilişkilerin katkısının ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3. Önem:

Kurum ve kuruluşların, kamuoyunda nasıl bilindiklerine, nasıl tanındıklarına veya algılandıklarına ilişkin genel yargılar bulunur. Bu yargılar kurumsal imajı meydana getirir. Kurumsal imaj, kurum ve kuruluşlara diğer kurum ve kuruluşlardan üstün veya farklı tarafları olduğu izlenimini verdiği için önemli avantajlar sağlar. Örneğin güçlü kurumsal imajı olan kurum ve kuruluşların arz ettiği mal veya hizmetlere karşı talep daha fazla olmaktadır. Kurumsal imaj, birçok 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 halkla ilişkiler faaliyetinin etkisinin olduğu bilinmektedir. Kamu kuruluşlarından biri olan hastanelerde son dönemlerde yaşanan önemli değişimler, iletişim faaliyetleri ve halkla ilişkilere verilen önemi artırmıştır. Hastaneler, kalite yönetimi kapsamında halkla ilişkiler faaliyetlerini de sürdürmektedir.

4. Varsayımlar:

1. Güçlü bir kurum imajına sahip olan kurumlar, kuruluş amaçlarına daha çabuk ve daha kolay ulaşabilirler.

2. Halkla ilişkiler faaliyetleri kurum imajının oluşmasında, sürdürülmesinde ve gelişmesinde büyük önem taşıyabilir.

3. Halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda elde edilen pozitif bir imaj aynı hizmeti veren kuruluşlardan bir adım ön plana çıkmayı sağlayabilir.

5. Sınırlılıklar:

1. Bu çalışma kurum imajının oluşum sürecinde sadece halkla ilişkiler faaliyetlerinin bu sürece katkısını araştırmakla sınırlıdır.

2. Çalışmanın konusu ile ilgili yapılacak olan uygulama Dr. Faruk Sükan Doğum Hastanesi ile sınırlıdır.

3. Anket soruları, kurum çalışanları ve kurumdan hizmet alanları (hasta ve hasta yakınları) kapsayan geniş bir hedef kitlesine yöneltilenektir.

4. Anket çalışmasıyla, kurumun hedef kitlesi yani hizmet alanlarla kurduğu iletişimin derecesi, var olan kurum imajının nasıl olduğu ve kurumun halkla ilişkiler çalışmasını nasıl yürüttüğü üzerinde yoğunlaşılacaktır.

6. Yöntem:

Bu araştırma, tarama modelinin kullanıldığı bilimsel bir çalışmadır. Deneme modeli kullanılırken dahi denemeler sonucu elde edilen bulgular ancak önceliklerle karşılaştırıldığında bir anlam ifade edeceğinden, önce varolan durumun tespiti için tarama modelinin kullanılması zorunludur. Tarama modellerinde genellikle soru cümleleriyle amaçlara ulaşılmaya çalışılır. “Ne idi, nedir, ne ile ilgilidir, neye bağlıdır ve nelerden oluşmaktadır?” gibi sorulardan yola çıkılır. Üzerinde çalışılan konu ile ilgili ayrıştırıcı düzenlemeler yapılır. Bu düzenleme ile bir kamuoyu yoklamasında da kişilere yöneltilen soruları taşıyan anketin benzer işlevleri vardır (Karasar, 1995: 77).

Bu araştırmada da verileri elde etmek üzere yapılan anketle sorular doğrudan hedef kitleye yani Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesine gelen hasta ve hasta yakınlarına yöneltilmiş ve onların hastane ve hastane yönetimi hakkındaki görüşlerini, hastanede verilen hizmetler hakkındaki algı ve görüşlerini diğer bir deyişle hastanenin kurumsal imajını incelemeyi ve bu düşüncelerin oluşumunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkisi ortaya konulmak üzere hazırlanmıştır. Hasta ve hasta yakınlarının görüşlerini etkileme amacı güdülmemiş ve var olan değiştirilmemiştir. Dr Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesine gelen hasta ve yakınlarından alınan cevaplar, daha önceki bölümde açıklanan kurum imajının kavramsal çerçevesi sınırlarıyla ve kendi gözlemlerimiz doğrultusunda bir sistem içinde bütünleştirilerek yorumlanmıştır.

6. 1. Evren ve Örneklem:

Bu araştırmanın evreni Dr. Faruk sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi olarak seçilmiştir. Örneklem bu evreni temsil edebilecek biçimde hastaneye başvuran hasta ve yakınlarından seçilmiştir. Basit , tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 500 denek üzerinde yüz yüze anket uygulanmıştır.

6. 2. Verilerin Toplanması ve Analiz:

Kurumsal imajın oluşumunu etkileyen faktörleri ve halkla ilişkilerin kurumsal imaj oluşum sürecindeki etkisini çözümlmek amacıyla Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinde bir alan araştırması yapılmıştır. Veri toplamada anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplama işi, 2007 Haziran ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Tesadüfi örneklem yoluyla seçilen 500 denek üzerinde yüz yüze anket uygulanmış ve analize tabi tutulmuştur. Oluşturulan anket formunda 49 adet soru bulunmaktadır. Bunların 20 tanesi hastane tercihinde önemli olan değişkenlerle ilgilidir. Her bir değişken “Tamamen Katılıyorum” dan “Katılmıyorum” a doğru giden dördümlü ölçekle değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15.00 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Sonuçlar frekans dağılım tabloları alınarak çözümlenmiştir. Değişkenleri oluşturan maddeler, önem düzeyleri açısından farklılıkları görmek amacıyla aritmetik ortalama ve standart sapmaları gibi betimleyici istatistik değerleri alınmıştır. Faktörlerle çeşitli değişkenler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Cinsiyet ile faktörler arasındaki ilişkiyi belirlemek içinse bağımsız örneklem T-Testine başvurulmuştur. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini ve yönünü saptamak amacıyla da korelasyon analizi (Pearson) kullanılmıştır.

7. Bulgular:

Aşağıda kurumsal imaj oluşumunda halkla ilişkilerin rolünü ortaya koymak amacıyla Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinde yapılan saha araştırmasının bulgularına yer verilmektedir. Öncelikle deneklerin sosyo demografik özellikleri tanımlanmakta, daha sonra kurumsal imajın oluşumunda etkili olan faktörler tek tek değerlendirilmekte ve önem düzeyine göre aralarında karşılaştırma yapılmaktadır.

7. 1. Araştırmaya Katılanların Sosyo Demografik Özellikleri:

Tablo – 1 - Cinsiyet

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
kadın	392	78,4	78,4	78,4
erkek	108	21,6	21,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların %78.4 ü kadınlardan oluşurken, %21.6 sı erkeklerden oluşmaktadır. Kurumun bayan hastanesi olması sebebiyle kadın katılımcıların fazla olması, kurum ile ilgili görüşleri daha doğru yansıtacağı için tarafımızdan belirlenmiştir.

Tablo – 2 - Yaş

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yanıt Yok	3	,6	,6	,6
18-23	97	19,4	19,4	20,0
24-29	159	31,8	31,8	51,8
30-35	115	23,0	23,0	74,8
36-41	63	12,6	12,6	87,4
41 ve üzeri	63	12,6	12,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Hastanede sağlık hizmeti alan kesim arasında yaş anlamında bir sınıflama yapıldığında Tablo 2’de de görüldüğü gibi 24 – 29 yaş aralığı %31.8 ile ilk sırada yer alırken, 30 – 35 yaş aralığı %23 ile 2. sırada, 18 – 23 yaş arası %19.4 ile 3. sırada, 36 – 41 yaş aralığı %12.6 ile 4. sırada, 41 yaş ve üzerinde olan kesim ise %12.6 ile 5. sırada yer almaktadır. Tabloda görüldüğü gibi hastaneden sağlık hizmeti alan hedef kitlenin yaş ortalaması olarak genç, orta ve ileri yaş grubundan kişiler olduğu görülmektedir. Yaş anlamında kurumdan hizmet alanlar arasında neredeyse homojen bir dağılım söz konusudur. Kurumun her kesimden kitleye hitap ettiği gözlenmektedir.

Tablo – 3 - **Eğitim durumu**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yanıt Yok	5	1,0	1,0	1,0
Okur Yazar Değil	20	4,0	4,0	5,0
Okur Yazar	25	5,0	5,0	10,0
İlköğretim	227	45,4	45,4	55,4
Lise	122	24,4	24,4	79,8
Ön lisans	51	10,2	10,2	90,0
Lisans	39	7,8	7,8	97,8
Lisansüstü	11	2,2	2,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tabo – 3 de kurumdan sağlık hizmeti alanların sosyo-demografik özellikleri içerisinde yer alan parametrelerden birisi olan eğitim durumunu yansıtmaktadır. Bu tabloya göre kurumdan sağlık hizmeti alan kesimin büyük bir çoğunluğu (%45.4) ilk öğretim mezunudur. Bunu sırasıyla Lise (%24.4), Önlisan (%10.2), Lisans (%7.8), Okur-yazar (%5), Okur-yazar olmayan (%4), Lisansüstü (%2.2) takip etmektedir. Kurumdan hizmet alan hedef kitlenin tabloda da görüldüğu gibi %80’lik kısmını orta öğretim ve okur-yazar kesimin oluşturduğu gözlenmektedir. Yüksek öğretim düzeyinde kurumun tercih edilme oranı düşüktür. Bunun nedeni ise; kurumun özel hastanelerle yeterince rekabet etmemesinden kaynaklanmaktadır.

Tablo – 4 - **Mesleğiniz**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yanıt Yok	24	4,8	4,8	4,8
Memur	75	15,0	15,0	19,8
İşçi	59	11,8	11,8	31,6
Emekli	10	2,0	2,0	33,6
Serbest	46	9,2	9,2	42,8
Ev Hanımı	262	52,4	52,4	95,2
Öğrenci	24	4,8	4,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 4 de katılımcıların mesleki durumları incelendiğinde, ilk sırada ev hanımları (%52.4), sonra sırasıyla memur (%15), işçi (%11.8), serbest (%9.2), öğrenci (%4.8), emekli (%2) olarak takip ettiği görülmektedir. Ev hanımlarının listenin başında yer almasının nedeni kurumun özel bir dal hastanesi (Kadın Doğum ve Çocuk Hastanesi) olmasından kaynaklanmaktadır. Serbest meslek grubu (%9.2) ile listenin sonlarında yer almaktadır. Bunun nedeni hastanenin kurumsal imaj oluşturma çalışmalarında özel hastanelerle yeterince rekabet etmemesinden kaynaklanmaktadır. Sağlık hizmeti alan kesimde “hastane özel ise

verilen hizmet de özeldir” anlayışı yaygın olduğu için bu kesim tarafından objektif kriterler göz önüne alınmadan bu hastaneler tercih edilmektedir.

Tablo – 5 - Aylık gelir

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yanıt Yok	171	34,2	34,2	34,2
0-419	22	4,4	4,4	38,6
420-600	138	27,6	27,6	66,2
601-781	43	8,6	8,6	74,8
782-962	37	7,4	7,4	82,2
963-1143	45	9,0	9,0	91,2
1144 ve üzeri	44	8,8	8,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 5 kurumdan sağlık hizmeti alanların aylık gelir düzeylerini göstermektedir. Aylık gelir düzeyine göre ilk sırada 420 – 600 YTL gelir düzeyine sahip olanlar (%27.6) yer alırken bunu sırasıyla, 963 – 1143 YTL gelir düzeyine sahip olanlar (%9), 1144 YTL ve üzeri gelir düzeyine sahip olanlar (%8.8), 601 – 781 YTL gelir düzeyine sahip olanlar (%8.6), 782 – 962 YTL gelir düzeyine sahip olanlar (%7.4), 0 – 419 YTL gelir düzeyine sahip olanlar (%4.4) olarak izlenmektedir. Tablo – 5 deki verilerin ışığında hedef kitlenin gelir durumu incelendiğinde bu kesimin büyük bir çoğunluğunun düşük gelir düzeyine sahip kişilerden oluştuğu gözlenmektedir. Dar gelirli olanların büyük bir çoğunluğu sağlık hizmeti almak için Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesini tercih etmektedir.

Tablo – 6 - Sosyal Güvenceniz

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yanıt Yok	3	,6	,6	,6
Memur (Çalışan)	58	11,6	11,6	12,2
Emekli Sandığı	46	9,2	9,2	21,4
SSK	229	45,8	45,8	67,2
Bağ-Kur	62	12,4	12,4	79,6
Yeşil Kart	61	12,2	12,2	91,8
Yok	38	7,6	7,6	99,4
Banka - Özel Sigorta Şirketleri	3	,6	,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 6 hedef kitlenin sosyal güvence durumunu yansıtmaktadır. İlk sırada SSK’lılar (%45.8) yer alırken, bunu sırasıyla Bağ-kur (%12.4), Yeşil-Kart (%12.2), Memur (%11.6),

Emekli Sandığı (%9.2), herhangi bir sosyal güvencesi olmayanlar (%7.6) takip etmektedir. Tablodan da anlaşılacağı üzere kurumdan sağlık hizmeti alanların tamamına yakını resmi sosyal güvenlik şemsiyesi altındaki kişilerden oluşmaktadır. Hastanenin kamuya ait bir kurum olmasından dolayı sonuçların bu şekilde olması son derece normaldir.

7. 2. Hastane Hizmetlerinden Yararlanma:

Kurumlarda hizmetlerin geliştirilebilmesi ve kaliteli hizmetlerin sunumu, halkın istek ve beklentilerine yanıt vermekle sınırlı değildir. Kamuoyunun gereksinimlerine uygun olarak hizmetlerin tasarlanması ve geliştirilmesi yanında bu hizmetler konusunda hedef gruplarının bilgilendirilmesine katkıda bulunacak etkinlikleri kapsamaktadır (Özkara, 1999: 105). Özellikle hizmet sektörü çerçevesinde önemli bir yeri olan hastanelerde de hizmet kalitesinin artırılmasına yönelik çeşitli çalışmaların içerisine girmesi gerekmektedir. Çünkü daha kaliteli hizmet sunan hastaneler, hasta ve hasta yakınlarınca daha çok tercih edilen kurum olacaktır (Balcı, Tarhan, 2007: 250).

Müşteri memnuniyeti eksenine oturtulan hastane hizmetleri, bu hizmetten memnun kalan hasta ve yakınlarınca o kuruluşun yeniden tercih edilmesini sağlayarak, kuruluş ile hedef guruplar arasında bir bağlılık oluşturacaktır. Özellikle rekabet ortamının getirdiği seçicilik, kaliteli hizmeti sunmayan kuruluşun hizmet satın alan kişilerce birdaha tercih edilmemesi, yolunu açacak ve kendisine daha kaliteli hizmet sunan kuruluşa doğru bir yönelmeyi doğuracaktır (Göksel ve Yurdakul, 2002: 270)

Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi, kendisi gibi il bünyesinde sağlık hizmeti veren diğer sağlık kuruluşlarıyla rekabet etmektedir. Bu anlamda kurum bünyesinde daha kaliteli sağlık hizmeti verebilmek için bir takım değişiklikler yapmaktadır. Hizmet anlamında yapılan bu değişikliklerin hedef kitle tarafından nasıl algılandığı, memnuniyeti artırıp artırmadığını incelemek için sorular yöneltilmiş, frekans dağılım tabloları oluşturulmuş ve her tablonun altında kurumun hedef kitle üzerinde algılanma düzeyi yorumlanmıştır.

Tablo – 7 - **Ne kadar zamandan beri Dr Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesini hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	8	1,6	1,6	1,6
1 yıldan	178	35,6	35,6	37,2
1-3	174	34,8	34,8	72,0
4-6	64	12,8	12,8	84,8
7-9	30	6,0	6,0	90,8
10 yıl	46	9,2	9,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 7 katılımcıların ne kadar zamandan beri Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinden hizmet aldıklarını yansıtmaktadır. Bir yıldan az süredir hizmet alanlar (%35.6) ilk sırada yer alırken, 1 – 3 yıl arası hizmet alanlar (%34.8) ikinci sırada yer almaktadır. 4 – 6 yıl arası hizmet alanlar (%12.8) 3. sırada yer alırken, 10 yıl ve üzeri hizmet alanlar (%9.2) 4. sırada, 7– 9 yıl arası hizmet alanlar (%6) son sırada yer almaktadır. Tabloda da açıkça görüldüğü gibi kurumdan sağlık hizmeti alanların üçte birini ilk defa sağlık hizmeti alanlar oluşturmaktadır. Sosyal Güvenlik Kuruluşları kısa bir süre önce GSS (Genel Sağlık Sigortası) kapsamında tek çatı altında toplanmıştır. Bu düzenlemeyle tüm hastaların istedikleri her hastaneden sağlık hizmeti alabilmelerinin önü açılmıştır. Bu anlamda kurumdan ilk defa sağlık hizmeti alanların çoğunluğunu SSK’lılar oluşturmaktadır. Kurumdan 10 yıl ve üzeri sağlık hizmeti alıpta hala tercih edenlerin olması memnuniyet vericidir.

Tablo – 8 - **Hizmet öncesi ve sonrası kurum çalışanlarından memnun kaldınız mı? (Doktor, Hemşire ve diğer çalışanlar)**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	2	,4	,4	,4
Çok memnun	175	35,0	35,0	35,4
Memnun	218	43,6	43,6	79,0
Biraz memnun	81	16,2	16,2	95,2
Memnun	17	3,4	3,4	98,6
Hiç memnun	7	1,4	1,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 8 hizmet öncesi ve sonrasında kurum çalışanlarıyla ilgili hedef kitlenin memnuniyet düzeyini göstermektedir. Tabloya göre memnun kaldım diyenlerin oranı (%43.6) ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla çok memnun kalanlar (%35), biraz memnun kalanlar (%16.2), memnun kalmayanlar (%3.4), hiç memnun kalmayanlar (%1.4) izlemektedir. Verilere göre kurumdan sağlık hizmeti alan kitlenin %95.2’lik kısmı farklı derecelerde de olsa

kurum çalışanlarından (Doktor, Hemşire, Diğer Çalışanlar) memnun kaldığını belirtmektedir. Bu veriler ışığında kurum çalışanlarının hedef kitleyle sağlıklı bir iletişim kurdukları söylenebilir.

Tablo – 9 - **Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi işlemlerinin otomasyon ağı ile yürütülmesi hakkında düşünceleriniz nelerdir?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam
Valid Yanıt Yok	11	2,2	2,2	2,2
Çok iyi	191	38,2	38,2	40,4
İyi	244	48,8	48,8	89,2
Orta	46	9,2	9,2	98,4
Kötü	5	1,0	1,0	99,4
Çok kötü	3	,6	,6	100,0
Total	500	100,0	100,0	

Tablo – 9 hastanedeki bürokratik işlemlerin otomasyon ağı ile kolaylaştırılarak yürütülmesi hakkında hedef kitlenin düşüncelerini yansıtmaktadır. Tabloda da görüldüğü gibi bu işlemlerin iyi olduğunu düşünenlerin oranı (%48.8) ile ilk sırada yer alırken, bunu sırası ile çok iyi bulanlar (%38.2), orta olduğunu düşünenler (%9.2) ve kötü olduğunu düşünenler (%1) takip etmektedir. Tablodan da anlaşıldığı gibi katılımcıların tamamına yakını farklı düzeylerde de olsa bu hizmetten memnun kaldığı belirtmektedir.

Tablo – 10 - **Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinde hekim seçme hakkının tanınması aldığınız sağlık hizmetinin Kalitesine sizce nasıl etki etmektedir?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam
Geçerli Yanıt Yok	3	,6	,6	,6
Oldukça olumlu	222	44,4	44,4	45,0
Olumlu	234	46,8	46,8	91,8
Hiçbir değişiklik olmadı	30	6,0	6,0	97,8
Olumsuz	6	1,2	1,2	99,0
Oldukça olumsuz	5	1,0	1,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 10 kurum bünyesinde hekim seçme hakkının tanınması alınan sağlık hizmetini nasıl etkilediği hakkında hedef kitlenin düşüncelerini içermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi hastaneye böyle bir yeniliğin gelmesini olumlu karşılayanların oranı (%46.8) ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla oldukça olumlu bulanlar (%44.4), bu uygulamanın hiçbir değişiklik meydana getirmediğini düşünenler (%6), olumsuz bulanlar (%1.2), oldukça olumsuz bulanlar (%1) takip etmektedir. Kurumda poliklinik sayısının artırılarak kurum bünyesinde sağlık hizmeti alanlara hekim seçme hakkının tanınması uygulamasının başlatılması büyük bir kesim tarafından olumlu karşılandığı tabloda açıkça görülmektedir.

Tablo – 11 - Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin temizliğinden memnun kaldınız mı?

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı
Geçerli Yanıt Yok	10	2,0	2,0	Yüzde 2,0
Çok memnun	143	28,6	28,6	30,6
Memnun	257	51,4	51,4	82,0
Bilgim yok	43	8,6	8,6	90,6
Memnun	36	7,2	7,2	97,8
Hiç memnun	11	2,2	2,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 11 katılımcıların kurum temizliği hakkındaki memnuniyet düzeyini göstermektedir. Kurum temizliğinden memnun kaldım diyenlerin oranı (%51.4) ilk sırada yer alırken, çok memnun kalanlar (%28.6), memnun kalmadım diyenler (%7.2), hiç memnun kalmadım diyenler (%2.2) tabloda yer almaktadır. Tablo genel anlamda değerlendirildiğinde katılımcıların %80’i hastanede verilen temizlik hizmetinden memnun iken, %9.4’lük kesim ise memnun olmadıklarını beyan etmektedir. Bu anlamda hastanede verilen temizlik hizmeti yeterli düzeyde görülmektedir.

Tablo – 12 - Muayene olacağınız poliklinikte ne kadar sıra bekliyorsunuz?

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı
Geçerli Yanıt Yok	18	3,6	3,6	Yüzde 3,6
15 dk' dan az	116	23,2	23,2	26,9
15-30 dk	186	37,2	37,3	64,1
30-45 dk	91	18,2	18,2	82,4
45-60 dk	41	8,2	8,2	90,6
60 dk' dan fazla	47	9,4	9,4	100,0
Total	499	99,8	100,0	
Toplam	500	100,0		

Tablo – 12 muayene olunacak poliklinikte katılımcıların ne kadar süre bekletildikleri konusunda bilgi vermektedir. 15 – 30 dk. beklediğini beyan edenler (%37.2), 15 dk’dan az beklediğini beyan edenler (%23.2), 30 – 45 dk. beklediğini belirtenler (%18.2), 60 dk’dan daha fazla beklediğini belirtenler (%9.4), 45 – 60 dk arasında olduğunu belirtenler (%8.2) şeklinde sıralanmaktadır. Kurum imajına polikliniklerde bekleme süresi olumlu yada olumsuz şekilde etki etmektedir. Çünkü; hastaneden sağlık hizmeti almanın ilk basamağını poliklinik hizmetleri oluşturmaktadır. Burada oluşacak ilk algı kurum açısından çok önemlidir. Bu anlamda poliklinikler önünde bekleme süresini azaltmak için kurum bünyesinde poliklinik

sayıları artırılmış ve hekim seçme hakkı tanımıştır. Muayene için 15 dk'dan az bekleyenlerin oranı %23.2'lere yükselmiş görünmektedir ki; bu da WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ortalamalarının altında kalmaktadır. Bu durum kurum adına önemli bir başarıdır.

7. 3. Hastane ile İlgili Fiziksel Faktörler:

Tüm işletmeler gibi hastaneler için de profeyonelleşme ve iyi bir alt yapı oluşturma, karşı karşıya kaldıkları rekabetle başa çıkmak için bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilindiği gibi bir işletmenin rekabet avantajı sağlaması (Tengilimoğlu, 2001: 33) iyi bir mal ve hizmet sunması yanında o hizmeti sağlayabilecek gerekli alt yapıya sahip olmasıyla mümkün olmaktadır. Fiziksel yapının içerisinde sağlık hizmetinin sunulmasında gerekli olan ambulans ve diğer teknik cihazları içeren tıbbi ekipmanlar, hastanenin fiziksel olanakları (yatak kapasitesi, temizliği, iklimlendirmesi, v.b.)ve hastanenin rengi, bulunduğu yere kolayca ulaşılabilirliğin sağlanması gibi unsurlar yer almaktadır (Sözen ve Özdevecioğlu, 2002: 218)

Hastalara özellikle tedavi sürecinde yeterli hizmetin sunulmasını sağlayacak yatak kapasitesinin sağlanması gerekmektedir. Odaların düzenlenmesinde gereken hassasiyet ve iklimlendirmenin gerektiği şekliyle sağlanmasıda üzerinde durulması gereken başka bir konudur. Yer verilen fiziksel sorunlar, yanında iletişim unsuru olarak da fiziksel yapı, bir kuruluşun tercih edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Özellikle kurumsal anlamda bir kimlik ve imaj oluşumunu sağlayan çeşitli unsurlar da fiziksel özellikler kapsamında değerlendirilebilir. Bunlar bir hastanenin isminin yazılış biçimi, hastane araçlarında hakim olan renk, personelin kıyafetleri ve hatta hastane binasının rengi gibi çeşitli fiziksel faktörleri bünyesinde barındırır. Kurumsal kimlik daha çok fiziksel faktörler ile ilgilenirken, kurumsal imaj; o faktörlerin zihinlerde nasıl bir etki bıraktığı ile ilgilenir (Balcı, Tarhan, 2007: 252)

Çalışma yerinin güven verici olması temizlik, iç açıcılık ve düzen konuları bir kuruluşun hedef guruplarınca tercih edilmesi hususunda önem taşımaktadır. Fiziksel unsurların bir kısmı hastane yönetimi ve ekonomik olanaklarla ilgili iken diğer bölümü ise daha çok binanın fiziksel yapısı ve bunu daha etkili bir sunuma dönüştürecek iletişim faaliyetleri ile bağlantılıdır.

Literatür bilgileri ışığında Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin tercih edilmesinde fiziki faktörlerin ne kadar etkili olduğunu araştırmak amacıyla aşağıdaki anket soruları yöneltilmiştir. Her tablonun altında da verilen cevapların yorumları yer almaktadır.

Tablo – 13 - Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesini fiziki mekan (iç mekân) olarak nasıl buluyorsunuz?

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	9	1,8	1,8	1,8
Yeterli	346	69,2	69,2	71,0
Yetersiz	144	28,8	28,8	99,8
Toplam	500	100,0	100,0	100,0

Tablo – 13 kurumun fiziki mekanının katılımcılar tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Hastanenin fiziki mekânı katılımcıların %69.2’si tarafından yeterli bulunurken, %28.8’i tarafından yeterli görülmemektedir. Yeterli görmeyenlerin oranı küçümsenmeyecek kadar yüksektir. Fiziksel unsurlar içerisinde yer alan mekânın yeterli hale getirilmesi hastane yönetimi ve ekonomik olanaklarada bağlıdır. Kurumun fiziki anlamda gelişip büyümesi için yer problemi bulunmaktadır. Devlet hastanesi olması sebebiyle fiziki mekân yetersizliğine rağmen artan talebi karşılamaya çalışmaktadır. Bu hastane adına hem bir yükümlülük hemde bir sorumluluktur. Kalabalığın artması fiziki mekân yetersizliğinin başlıca sebebini teşkil etmektedir.

Tablo – 14 - Cevabınız yetersiz ise hangi noktalarda yetersiz buluyorsunuz?

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	380	76,0	76,0	76,0
Temizliği	6	1,2	1,2	77,2
Binanın genişliği	70	14,0	14,0	91,2
Aranan yerlerin bulunmasındaki	4	,8	,8	92,0
Hastanenin kalabalık olması	40	8,0	8,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	100,0

Tablo – 14 hastanenin fiziki mekanını yetersiz bulanların gerekçelerini içermektedir. Bu gerekçelerin başında binanın genişliği (%14) yer alırken, bunu sırayla hastanenin kalabalık olması (%8) ve binanın temizliği (%1.2) izlemektedir. Literatür bilgilerinde kurumların fiziki yapılarının iç açıcı olması gerekliliğinden bahsedilmektedir. Binanın dış görünümünün yeterli olması, gerekli ışıklandırmanın bina içinde yapılması ve açık renklerin hakim olması , iklimlendirmede ki hassasiyet ve iç mekânın dizaynı iç açıcılık konusu içerisine girmektedir. Bu unsurlar diğer kurumlarda olduğu gibi hastaneler içinde vazgeçilmezdir. Düzenlilik ise sağlık kuruluşları açısından çok önemli bir unsurdur.

Yukarıda ortaya konulan bu etkenler kuruluşun hedef grupları olan hastalarca ya da hasta yakınlarınca tercih edilmesinde etkili olabilmektedir.

7. 4. Hastanede Yapılan Halkla İlişkiler Çalışmaları:

Sağlık alanında hizmet sunan kuruluşlara genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler faaliyetlerinin henüz oldukça yeni, gerektiğince ve yeterince uygulanmayan bir çalışma alanı olduğu söylenebilir. Son yıllarda sayıları ve hizmet alanları giderek artan özel kuruluşların, bu alandaki çabalarına karşın (Sivrikaya, 2006) hala hem özel hastaneler hemde kamu hastanelerinin bünyesindeki halkla ilişkiler birimlerinin yeterli hizmeti sunduğunu söylemek imkânsızdır. Sağlık kuruluşlarında profesyonel yöneticilerin artmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarına duyulan ihtiyaç da artmıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten uzmanlar daha çok personelle ve dış çevreyle ilişkilerin geliştirilmesinde danışmanlık yaptığı gibi aynı zaman da pazarlama yöneticilerine de örgütsel imajın geliştirilmesi noktasında danışmanlık yapmaktadır (Tengilimoğlu, 2002: 12).

Sağlık kuruluşlarında yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir başka yönü ise kuşkusuz gelişen rekabet ortamında kuruluşun kendisinin en iyi şekilde tanıtması hedef kitlelerin gözünde farklı bir yer edinerek, diğer rakiplerinden ayrılmasını sağlayan kurumsal imaj (Göksel ve Yurdakul, 2002: 203) çalışmalarına verdiği destektir. Bu anlamda bu literatür bilgileri ışığında Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin denekler üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerini araştırmak ve algılamak amacıyla aşağıdaki anket soruları yöneltilmiştir. Her tablonun altında da verilen cevapların yorumları yapılmıştır.

Tablo – 15 - Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesine Geliş Şekliniz

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı
Yanıt Yok	8	1,6	1,6	Yüzde 1,6
Doğrudan Hastaneye Bapvurdum	341	68,2	68,2	69,8
Başka Kurum tarafından aldım	52	10,4	10,4	80,2
Kurum hakkında deneklerim	32	6,4	6,4	86,6
Arkadaş larım ve yakın çevrem etti	52	10,4	10,4	97,0
Acil olarak Mecburen Gitmek Zorunda Kaldım	15	3,0	3,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 15 katılımcıların hastaneye geliş şekillerini göstermektedir. tabloda da görüldüğü gibi doğrudan hastaneye başvurarak sağlık hizmeti alanların oranı (%68.2) ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla diğer kurumlardan sevk edilenler (%10.4), tavsiye üzerine gelenler (%10.4), daha önce kurum hakkında olumlu izlenimleri olduğu için gelenler (%6.4), mecburen gelenler (%3) ile izlemektedir. Kurumdan sağlık hizmeti alanların büyük bir çoğunluğu kendi iradeleriyle başvuran kesimden oluşmaktadır. Buda hastanenin hedef kitle tarafından olumlu algılandığını göstermektedir.

Tablo – 16 - **Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesini tercih etmeniz de en önemli etken sizce nedir?**

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	17	3,4	3,4	3,4
Kurumun merkezde yer alması	226	45,2	45,2	48,6
Sağlık ekibinin uzman kişilerden oluşması	102	20,4	20,4	69,0
Daha önce sağlık hizmeti aldım ve memnun kaldım	89	17,8	17,8	86,8
İletişim araçlarından kurum hakkında olumlu bilgi aldım	3	,6	,6	87,4
Başkalarının tavsiyesi üzerine geldim	37	7,4	7,4	94,8
Devlet Kurumu Olduğu için Mecburen Geldim	26	5,2	5,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 16 katılımcıların hastaneyi tercih etmelerinin nedenlerini içermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi kurumun il merkezinde yer almasından dolayı tercih edenler (%45.2) ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla sağlık ekibinin uzman kişilerden oluşması (%20.4), daha önceden hizmet alıp memnun kalanlar (%17.8), tavsiye üzerine gelenler (%7.4), devlet kurumu olduğu için mecburen geldim diyenler (%5.2), iletişim araçlarından kurum hakkında olumlu bilgi alıp gelenler (%0.6) takip etmektedir. Kütahya Evliya Çelebi Devlet Hastanesinde yapılan ve bizim araştırmamızın benzeri olan araştırmanın sonuçlarıyla bizim verilerimiz arasında her iki hastanenin de hedef kitle tarafından tercih edilmesinin nedenleri arasında pozitif bir korelasyon vardır (Taşkın, 2006).

Tablo – 17 - **Dr Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Evet	215	43,0	43,0	43,0
Hayı	136	27,2	27,2	70,2
Kısme	149	29,8	29,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 17 hastane hakkında katılımcıların yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını yansıtmaktadır. İlk sırada katılımcılardan kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunu belirtenler (%43) yer alırken, kısmen katılanlar (%29.8) ikinci sırada, hiçbir bilgiye sahip olmadığını beyan edenler (%27.2) ise son sırada yer almaktadır. Tablodaki verilerden de anlaşılacağı üzere kurum hakkında tam bir bilgiye sahip olmayanların oranının oldukça yüksek olduğu gözlenmektedir. İşletmelerle ilgili olarak medyada da çıkan haberler işletmelerin hedef kitleler tarafından algılanan imajını olumlu yada olumsuz şekilde etkilemektedir. Bu yüzden her kuruluş kurumsal imaj oluşturma çalışmalarının yürütülmesinde ya da oluşturulan imajın hedef kitlelere ulaştırılması aşamasında, ekonomik ve kamu yararına yönelik çalışmalarını ve başarılarını kamuoyuna tanıtarak, onun güvenini kazanmak ve aynı zamanda topluma da kurumun amaçlarına uygun bir izlenim yaratmak amacıyla, medya ile ilişkilerini iyi tutmak ve geliştirmek durumundadır. Bu bilgilerin ışığında Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin oldukça yetersiz olduğu söylenebilir.

Tablo – 18 - **Dr Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi bünyesinde Hasta Hakları Biriminin açılmış olmasını nasıl karşılıyorsunuz?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	3	,6	,6	,6
Çok iyi olduğunu düşünüyor	191	38,2	38,2	38,8
iyi olduğunu düşünüyor	204	40,8	40,8	79,6
Fikrim yok	95	19,0	19,0	98,6
Kötü olduğunu düşünüyor	5	1,0	1,0	99,6
Çok kötü olduğunu düşünüyor	2	,4	,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 18, hastane bünyesinde hasta hakları biriminin açılmış olmasının hedef kitle tarafından nasıl karşılandığını göstermektedir. Tabloya göre %40.8'lik kesim iyi olduğunu,

%38.2'lik kesim çok iyi olduğunu, %19'luk kesim fikri olmadığını, %1'lik kesim kötü olduğunu, %0.4'lük kesim ise çok kötü olduğunu düşündüğünü beyan etmektedir. Bu konuda fikir beyan etmeyen kesim böyle bir birimin fonksiyonu hakkında yeterli bilgi sahibi olmadıkları için fikir beyan etmemişlerdir.

Hasta hakları birimi kurum işleyişinin bir göstergesi olarak fonksiyon görmektedir. Kurum işleyişinde ve iletişimden doğan problemler bu birime aktarılmakta ve problemlerin daha derinleşmeden çözülmesine imkan sağlamaktadır. Hastanenin dış imajına bu anlamda pozitif bir katkıda bulunmaktadır.

Tablo – 19 - **Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin Halkla ilişkiler çalışmaları nasıl buluyorsunuz?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	5	1,0	1,0	1,0
Olduça iyi	148	29,6	29,6	30,6
Yeterli	209	41,8	41,8	72,4
Idare eder	94	18,8	18,8	91,2
Yetersiz	35	7,0	7,0	98,2
Hiç yeterli değil	9	1,8	1,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 19, kurumun halkla ilişkiler çalışmalarının hizmet alan kesim tarafından nasıl algılandığını göstermektedir. Tabloya göre halkla ilişkiler çalışmalarını yeterli bulanların oranı %41.8, oldukça iyi bulanların oranı %20.6, idare eder diyenlerin oranı %18.8, yetersiz görenlerin oranı %7, hiç yeterli bulmayanların oranı ise %1.8 dir. Hastaneler çok sayıda geniş bir hedef kitleye hizmet götüren kuruluşlar olarak dikkati çekmektedir. Her alanda olduğu gibi sağlık alanında da artık bilinçli hedef gruplarına sunulan hizmetlerin alanında uzman kişilerce verilmesi zorunluluğu doğmuştur. Artık insanlar özellikle kendilerini çok ilgilendiren sağlık konularında işin uzmanı doktorların teşhis ve tedavi noktasında kendilerine yardımcı olmasını istemektedir. Dolayısı ile böylesine önem verilen bir kurumda iletişim çalışmalarını yürütecek kişilerde alanında uzman kişilerden oluşmalıdır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten uzman kişiler kurum içi ve kurum dışı iletişimi sağlayarak değişen koşullara ayak uydurulmasını, çatışan görüş ve tutumlar ile kişi ve kurumlar arasındaki ayrılıkların uzaklaştırılmasında yönetime yardımcı olmaktadır (Tengilimoğlu, 2001: 36).

Bu anlamda kurum bünyesinde halkla ilişkiler biriminin açılması katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından olumlu karşılanmaktadır.

Tablo –20 - **Dr. Faruk Sukan Doğum ve Çocuk Hastanesi personelinin beğendiğiniz yönleri nelerdir?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı
Geçerli Yanıt Yok	39	7,8	7,8	7,8
Oldukça ilgili	139	27,8	27,8	35,6
Güler yüzlü ve hoşgörülü	136	27,2	27,2	62,8
Saygılı	73	14,6	14,6	77,4
Sorunlara çabucak çözüm getirmeleri	63	12,6	12,6	90,0
Çalışanların İşlerinde Tecrübeli ve Deneyimli Olmaları	50	10,0	10,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 20, katılımcıların kurum personelinin beğenilen yönlerini içermektedir. Tabloya göre katılımcıların %27.8'i kurum personelinin en beğenilen yönü olarak oldukça ilgili olmalarını, %27.2'si güler yüzlü ve hoş görülü olmalarını, %14.6'sı saygılı olmalarını, %12.6'sı sorunlara çabuk çözüm getirmelerini, %10'u çalışanların işlerinde tecrübeli ve deneyimli olmalarını belirtmektedirler. Personelin bu olumlu davranışları dış imaja pozitif katkıda bulunmaktadır.

Dış imajın görevi müşteriye hizmet satın almak için kuruma getirmektir. Eğer müşteri kuruma geldiğinde olumlu bir ortamla karşılaşır dış imaj amacına ulaşmış olmaktadır (Güzelcik, 1999: 194).

Tablo – 20'de de görüldüğü gibi hastaneden sağlık hizmeti alanların genel anlamda personelden memnun oldukları gözlenmektedir. Bu da kanaatimizce kurum personelinin çağın gereklerine uygun, bilimsel verileri referans olarak devamlı hizmet içi eğitime tabi tutulması kurum çalışanlarının neleri nasıl yapacağını doğru olarak öğrenmelerini sağlamaktadır. Ayrıca kurum içi düzenlenen gece ve geziler, çalışanlar arasındaki iletişimi ve personel memnuniyetini artırmaktadır. Personel memnuniyetinin artırılması kurumdan sağlık hizmeti alan kesime olumlu olarak yansımaktadır.

Tablo – 21 - **Simdiye kadar sağlık personeli ile bir problem yaşadınız mı?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	26	5,2	5,2	5,2
Evet	71	14,2	14,2	19,4
Hayı	403	80,6	80,6	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Katılımcıların %80,6'sı gibi büyük bir çoğunluğu hastane sağlık personeli ile her hangi bir problem yaşamadığını beyan etmiştir. %14,2 lik bir kesim ise bu soruya evet yanıtını vermiştir. Bu yanıtı verenlere problemin ne olduğu sorulduğu zaman, aşağıdaki tabloda görüldüğu gibi %88,8 gibi büyük bir çoğunluğu problemin ne olduğuna dair bir cevap vermemeyi tercih etmişlerdir. Buradan da her hangi bir problemin var olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo – 22 - **Yanıtınız evet ise sorunu ne olduğunu belirtir misiniz?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	444	88,8	88,8	88,8
İşlemlerin yavaş	21	4,2	4,2	93,0
Saygısız	11	2,2	2,2	95,2
Yeterli bilgi verilmemesi	5	1,0	1,0	96,2
İletişim Bozukluğu	19	3,8	3,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Bir önceki tabloda da belirtildiği gibi problemin ne olduğu konusunda hiçbir katılımcı, fikir beyan etmemiştir. Ancak katılımcıların %2,2 si personelin, %4,2 si ise işlemlerin yavaş olması gibi çelişki teşkil eden cevaplar vermişlerdir.

7. 5. Hastanenin İmajı ile İlgili Faktörler:

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 belirli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imaj, bir şeyin nasıl bilindiği veya insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisi ile nasıl bir bağ kurulduğuyla ilgili olduğu söylenebilir (Robins, 1999: 21).

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

İmaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değildir. İmaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecidir. Bu çerçevede Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin mevcut imajının zayıf ve güçlü yönleri bu anketteki sorularla ortaya konulmaya çalışılmış ve böylece kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorunlar gündeme getirilmiştir.

Tablo – 23 - Zihninizde Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin imajını nasıl buluyorsunuz?

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	5	1,0	1,0	1,0
Çok iyi	144	28,8	28,8	29,8
iyi	264	52,8	52,8	82,6
Orta	71	14,2	14,2	96,8
Kötü	10	2,0	2,0	98,8
Çok kötü	6	1,2	1,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 23, hedef kitlenin Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin kurumsal imajını nasıl bulduklarını göstermektedir. Tabloya göre katılımcıların %52,8'i kurum imajını iyi, %28,8'i çok iyi, %14,2'si orta, %2'si kötü, %1,2'si ise çok kötü olduğunu düşünmektedir.

Orta derecenin altında kalan oran %3,2 gibiküçük bir kısmı teşkil ettiği için genel anlamda hastane imajının hedef kitle üzerinde iyi olduğunu söylemek mümkündür. Teknolojinin ve rekabetin her geçen gün arttığı iş dünyasında kurumlar, kendilerini tanıtmaya ve bir imaj oluşturma çabası içerisindeyler. Bunun nedeni ise; bir kurum imajının oluşumunu, kurum iç ve dış hedef kitesine kendisini daha iyi anlatma fırsatını vermesinden kaynaklanmaktadır (Bolat, 2006: 109).

Bu fırsatı değerlendiren kuruluşlar rakipleri arasından sıyrılarak ön plana geçmektedirler.

Tablo – 24 - **Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin imajını kötü buluyorsanız sizce nedenleri nelerdir?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	184	36,8	36,8	36,8
Verilen sağlık hizmetinin yetersiz	48	9,6	9,6	46,4
Personelin olumsuz davranışları	53	10,6	10,6	57,0
Kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması	40	8,0	8,0	65,0
Polikliniklerin çok kalabalık	160	32,0	32,0	97,0
Çalışanların beklentilerinde bulunmaması	15	3,0	3,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 24, hastane imajını kötü bulan katılımcıların gerekçelerini içermektedir. Tabloya göre kurum imajı hakkında olumsuz görüş beyan eden katılımcıların gerekçe olarak; %32'si polikliniklerin çok kalabalık olmasından, %9,6'sı verilen sağlık hizmetinin yetersiz olmasından, %8'i kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olunmamasından, %3'ü çalışanların yerinde bulunmamasından dolayı kötü bulduklarını beyan etmektedir.

Tablo – 25 - **Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin logosu hakkında bilginiz var mı ?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı Yüzde
Geçerli Yanıt Yok	15	3,0	3,0	3,0
Evet, bilgim var	139	27,8	27,8	30,8
Hayır, bilgim yok	295	59,0	59,0	89,8
Kısmen bilgi	51	10,2	10,2	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 25, katılımcıların hastane logosu hakkında bilgi sahibi olup olmadıklarını içermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi katılımcıların %59'u hastane logosu hakkında bilgi sahibi olmadığını, %27,8'i bilgi sahibi olduğunu, %10,2'si ise kısmen bilgi sahibi olduğunu belirtmektedir.

Kurumların ne olduklarını ifade etmek amacıyla ortaya çıkan kavram, kurum kimliğidir. Günümüzde ulusal ve uluslararası rekabet ortamında ayakta kalıp, başarılı olabilmek için mutlaka oluşturulup yerleştirilmesi gereken kurumsal kimlik, uzun dönemli amaçların gerçekleştirilmesinin önemli aracı konumundadır (Bakan, 2005: 60). Kurumsal kimlik bir kuruluşun ürün, hizmet veya markasının ismi, logosu, başlıklı kâğıdı, taşıt

araçlarının dizaynından, binanın genel görünümüne ve iç dekorasyonuna kadar uzanan bir yelpazedir (Ak, 1998: 18). Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun hastanenin logosu hakkında bilgi sahibi olmadıkları açıkça görülmektedir. Bunun nedeni bizce katılımcıların diğer işlemlerinden vakit ayırıp logoyu görememeleridir.

Tablo – 26 - Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin en beğendiğiniz yönü nedir?

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı
Geçerli Yanıt Yok	211	42,2	42,2	42,2
Personeli	132	26,4	26,4	68,6
Fiziki mekan	10	2,0	2,0	70,6
Temizliği	35	7,0	7,0	77,6
Halkla ilişkiler	8	1,6	1,6	79,2
İşlerin çabuk halledilmesi	104	20,8	20,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 26, katılımcıların Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk hastanesinin en beğenilen yönlerini içermektedir. Tabloya göre en beğenilen yönlerin sıralanmasında %26,4 ile personel ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla %20,8 ile işlerin çabuk halledilmesi, %7 ile temizlik, %2 ile fiziki mekân, %1,6 ile halkla ilişkiler takip etmektedir.

Katılımcıların, %42,2'si bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir. Buda üzerinde durulması gereken yüksek bir oranı teşkil etmektedir. Personelin, hastanenin en beğenilen yönü sıralamasında üst sıralarda yer alması kurum adına memnuniyet verici bir başarıdır.

Tablo – 27 - Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin en beğenmediğiniz yönü nedir?

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı
Geçerli Yanıt Yok	290	58,0	58,0	58,0
Personel	50	10,0	10,0	68,0
Fiziki mekan	29	5,8	5,8	73,8
Temizliği	19	3,8	3,8	77,6
Halkla ilişkiler	3	,6	,6	78,2
Hastanenin kalabalık ve ziyaret saatlerinin kısa olması	109	21,8	21,8	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 27, katılımcılar tarafından hastanenin en beğenilmeyen yönlerini içermektedir. Tabloya göre hastanenin en beğenilmeyen yönü, %21,8 ile kalabalık ve ziyaret saatlerinin

kısa olması, bunu sıra ile personel (%10), fiziki mekan (%5,8), temizlik (%3,8), halkla ilişkiler (0,6) izlemektedir. Katılımcıların %58'i bu soruya cevap vermemeyi tercih etmiştir.

Tablo – 28 - **Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin imajını olumsuz buluyorsa z Sizde sebebi nedir?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı
Geçerli Yanıt Yok	431	86,2	86,2	86,2
Personel	25	5,0	5,0	91,2
Fiziki mekan	9	1,8	1,8	93,0
Temizliği	1	,2	,2	93,2
Halkla	2	,4	,4	93,6
Kalabalık	32	6,4	6,4	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 28, hastane imajını olumsuz bulan katılımcıların olumsuz bulma nedenlerini içermektedir. Tablo incelendiğinde hastane imajının olumsuz olmasının nedenleri arasında ilk sırada %6,4 ile kalabalık olması yer alırken diğerlerini, %5 ile personel, %1,8 ile fiziki mekân, %0,4 ile halkla ilişkiler, %0,2 ile temizlik oluşturmaktadır. Bu soruya cevap vermeyenlerin oranı ise %86,2 düzeyindedir ki bunların kurumsal imajı olumlu bulduğu düşünülebilir.

Tablo – 29 - **Sizin zihninizde hastane imajının olumlu olmasındaki en önemli etken nedir?**

	Say	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamı
Geçerli Yanıt Yok	278	55,6	55,6	55,6
personel	107	21,4	21,4	77,0
Fiziki mekan	7	1,4	1,4	78,4
Temizliği	28	5,6	5,6	84,0
Halkla ilişkiler	10	2,0	2,0	86,0
İletişimin İyi Olması	70	14,0	14,0	100,0
Toplam	500	100,0	100,0	

Tablo – 29, katılımcıların zihinlerindeki hastane imajının olumlu olmasının sebeplerini içermektedir. Tabloda da görüldüğü gibi, kurum imajının olumlu olması sebepleri arasında %21,4 ile ilk sırada personel yer alırken, diğer etkenler sırasıyla, %14 ile iletişimin iyi olması, %5,6 ile temizlik, %2 ile halkla ilişkiler, %1,4 ile fiziki mekan oluşturmaktadır.

7. 6. Hastanenin Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Temel Faktörler ile İlgili Yargılar ve Önem Düzeyi

Kurum imajını etkileyen temel faktörleri oluşturan değişkenlerin, araştırmaya katılanlar nezdinde ne derece önem taşıdığını belirlemek için bu maddelerin aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları alınmış, ayrıca ölçek güvenilirlik testine tabi tutulmuştur. Bu bölümde 3 temel faktör arasında yer alan fiziki, hizmet ve halkla ilişkiler faktörleri 3 kategoride değerlendirilmektedir.

Kurum imajını etkileyen değişkenlerle ilgili hazırlanan ve evrene uygulanan 20 maddelik ölçeğin güvenilirlik düzeyine bakıldığında güvenilirliğin son derece yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır (Cronbach's alpha= .879). Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kurum imajını etkileyen her bir faktörle ilgili analizler yapılmakta ve her bir faktörün önem düzeyi ele alınmaktadır. Ayrıca faktörleri oluşturan özelliklerin ortalamalarına bakılarak ne derece önem taşıdıkları da ortaya konmaktadır.

7. 6. 1. Hizmet Faktörü ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi:

Kurumsal imajı oluşturan hizmet faktörü ile ilgili maddelerin sınıflandırılması sonucunda, ilk üç sırada yer alan maddeler; hastanede kaliteli ve tanınmış doktorların olması ($\bar{X}=3,27$), hasta ile yakından ilgilenilmesi ($\bar{X}=3,22$), hastaya anında teşhis konulup tedaviye başlanması ($\bar{X}=3,15$) dir. Bu üç madde en yüksek düzeyde öneme sahip olan maddelerdir. Otomasyon sistemi sayesinde bürokratik işlemlerin hızlı olması ($\bar{X}=3,15$), güler yüzlü personelin olması ($\bar{X}=3,09$), orta düzeyde öneme sahip hizmet faktörünün maddeleri olarak görülmektedir. Kurumsal imaja katkıda bulunan hizmet faktörünün en düşük düzeye sahip olan maddeleri ise; bilimsel gelişmeleri takip ederek, verilen sağlık hizmetini buna göre ayarlamak ($\bar{X}=3,09$), poliklinikleri randevu ile çalışması ($\bar{X}=3,03$) dir. Hizmet faktörünü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyinin orta düzeyde olduğu (Cronbach's alpha= .671) görülmektedir.

Tablo 30. Hizmet Faktörü ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi

No	Maddeler	\bar{X}	SD
1	Hastanede tanınmış ve kaliteli doktorların olması	3,27	0,76
2	Hasta ile yakından ilgilenilmesi	3,22	1,46
3	Hastaya anında teşhis konup, tedaviye başlanması	3,15	0,82
4	Otomasyon sistemi sayesinde bürokratik işlemlerin hızlı olması	3,15	0,75
5	Güler yüzlü personelin olması	3,09	0,87
6	Bilimsel gelişmeleri takip ederek, verilen sağlık hizmetini buna göre ayarlamak	3,09	0,77
7	Polikliniklerin randevu ile çalışması	3,03	1,86
TOPLAM		3,14	0,62

Kurum imajı oluşturmada hizmet faktörüne verilen önem bakımından değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda; deneklerin cinsiyeti ($t= 3.60$; $p<. 01$), eğitim durumu ($F=3,55$; $p<. 01$), sosyal güvence ($F=2,06$; $p<. 05$) arasında anlamlı bir ilişki bulunurken; aylık gelir, yaş ve hizmet faktörü arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Hizmet faktörünü eğitim düzeyi düşük olanlar daha önemli bulmaktadır ve ortalamaları şu şekilde sıralanmaktadır; okur yazar olanları hizmet faktörü ortalaması ($\bar{X} = 3.30$), ilköğretim mezunları ($\bar{X} = 3.24$) ve lisans mezunları ($\bar{X} = 2.96$) dir. Sosyal güvence bakımından hizmet faktörüne en düşük önem verenler; emekli sandığı ($\bar{X} = 2.91$), memurlar ($\bar{X} = 3.04$) olarak sıralanmaktadır. Yine hizmet faktörüne kadınlar ($\bar{X} = 3.20$), erkeklerden ($\bar{X} = 2.95$) daha çok önem vermektedir, bu da kurumun kadınlara yönelik özel dal hastanesi olmasının doğal bir sonucudur.

7. 6. 2. Fiziksel Faktör ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi:

Kurumsal imajı oluşturan fiziksel faktörler incelendiğinde, en yüksek ortalamayı hastaneye ulaşımın kolay olması ($\bar{X} = 3,46$) oluşturmaktadır. Daha sonra sırası ile hastanenin yeterli ambulans bulundurması ($\bar{X} = 3,18$), hastanede aranan yerlerin kolayca bulunması ($\bar{X} = 3,13$) yer almaktadır. Orta derecede öneme sahip fiziksel faktörler ise aldıkları ortalamalara göre sırasıyla; hastane odalarının geniş ve ferah olması ($\bar{X} = 3,07$), hastane binasının dış görünümünün yeterli olması ($\bar{X} = 2,86$), hastanede otopark probleminin

olmaması ($\bar{X}=2,81$) dır. Fiziksel faktörü oluşturan maddelerin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's alpha= .758) oldukça yüksek çıkmaktadır.

Tablo 31. Fiziksel Faktör ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi

No	Maddeler	\bar{X}	SD
1	Hastaneye ulaşımın kolay olması	3,46	0,67
2	Hastanenin yeterli ambulans bulundurması	3,18	0,76
3	Hastanede aranan yerlerin kolayca bulunması	3,13	0,83
4	Hastane odalarının geniş, ferah ve temiz olması	3,07	0,94
5	Hastane binasının dış görünümünün yeterli olması	2,86	0,90
6	Hastanenin otopark probleminin olmaması	2,81	1,06
TOPLAM		3,08	0,59

Öte yandan kurum imajı oluşturmada fiziksel faktöre verilen önem bakımından değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, yaş ($F=2,35$; $p<. 05$), eğitim durumu ($F=4,44$; $p<. 01$), aylık gelir ($F=2,15$; $p<. 05$), sosyal güvenlik kurumu açısından fiziksel faktörlere verdikleri önem bakımından anlamlı bir ilişki tespit edilirken, cinsiyet faktörü ($t= 1,73$; $p>. 05$) ile fiziki faktörler arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Yaş arttıkça fiziki faktörlere verilen önemde artmaktadır. Şöyle ki; 18 – 23 yaş arası ($\bar{X}=3,02$), 36 – 41 yaş arası ($\bar{X}= 3,08$), 41 ve üzeri yaş ortalaması ($\bar{X}= 3,28$) olarak sıralanmaktadır.

Eğitim durumu ve aylık gelir arttıkça fiziksel faktörleri önemli bulma düzeyi azalmaktadır. Buna göre fiziki faktörleri önemli bulma ortalaması okur yazar olmayanlar ($\bar{X}=3,10$) iken, lisans eğitimi ($\bar{X}=2,93$), lisans üstü eğitim ($\bar{X}=2,75$) dir. Aylık gelir düzeyine göre 420 Ytl'ye kadar geliri olanların ortalaması ($\bar{X}=3,24$), 601 – 781 Ytl'ye kadar olanların ($\bar{X}=3,11$), 963 – 1143 Ytl'ye kadar olanların ($\bar{X}=3,05$), 1144 Ytl ve üzeri geliri olanların ortalaması ($\bar{X}=2,81$) dır.

Deneklerin bağlı buldukları sosyal güvence ve fiziksel faktörlere önem verme ortalamasına göre en fazla önem verenler; sosyal güvencesi olmayanlar ($\bar{X}=3,22$), Banka – Özel sigorta şirketleri ($\bar{X}=3,19$), Yeşilkart ($\bar{X}=3,17$) ve Bağ-kur ($\bar{X}=3,15$) dur. Fiziksel faktörlere daha az önem verenler ise Emekli Sandığı ($\bar{X}=2,95$), memurlar ($\bar{X}=2,87$) dır.

7. 6. 3. Halkla İlişkiler ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi:

Kurumsal imaja katkıda bulunan faktörler arasında önemli unsurlarımızdan olan bir diğer faktör Halkla İlişkiler faktörüdür. Araştırmamızda kurumsal imaja en yüksek ortalamayla katkıda bulunan halkla ilişkiler maddelerinin ilk sırasında hastanenin toplumda saygın bir imaja sahip olması ($\bar{X}=3,21$), bundan sonra hastanede sürekli eğitim faaliyetlerinin olması ve personelin bilinçlendirilmesi ($\bar{X}=3,19$) yer almaktadır. İnternet servislerinden faydalanılması ($\bar{X}=3,15$) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Orta düzeyde önemde ise çağın gereklerine uygun bir biçimde sürekli kendini yenilemesi ($\bar{X}=3,14$), kurumda çalışanların memnuniyetinin sağlanması amacıyla verilen hizmetin kalitesinin olumlu olmasının sağlanması ($\bar{X}=3,11$) yer almaktadır. En düşük öneme sahip halkla ilişkiler faktörü maddeleri ise; il içerisinde diğer hastaneler ile koordinasyon halinde bulunup, sağlık hizmet planı yapmak ($\bar{X}=3,10$), kurum hakkında basında olumlu haberlerin yayınlanması ($\bar{X}=3,04$) dır. Halkla ilişkiler faktörünü oluşturan maddelerin güvenilirlik düzeyine bakıldığında oldukça yüksek olduğu (Cronbach's alpha= .818) görülmektedir.

Tablo 32. Halkla İlişkiler ile İlgili Maddelerin Önem Düzeyi

No	Maddeler	\bar{X}	SD
1	Hastanenin toplumda saygın ve iyi bir imaja sahip olması	3,21	0,74
2	Hastanede sürekli eğitim faaliyetlerinin olması ve personelin bilinçlendirilmesi	3,19	1,14
3	İnternet servislerinden faydalanılması	3,15	0,83
4	Çağın gereklerine uygun bir biçimde sürekli kendini yenilemesi	3,14	0,76
5	Kurumda çalışanların memnuniyetini sağlama vasıtasıyla verilen hizmetin kalitesinin olumlu olmasını sağlamak	3,11	0,88
6	İl içerisindeki diğer hastaneler ile koordinasyon halinde bulunup sağlık hizmeti planı yapmak	3,10	0,76
7	Kurum hakkında basında olumlu haberlerin yayınlanması	3,04	0,83
TOPLAM		3,13	0,59

Kurum imajı oluşturmada halkla ilişkiler faktörüne verilen önem bakımından değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda, cinsiyet ($t= 1.32$; $p>. 05$), eğitim durumu ($F= 1.84$; $p>. 05$), sosyal güvence ($F= 1.10$; $p>. 05$), yaş ($F= 1.24$; $p>. 05$), aylık gelir ($F= 1.31$; $p>. 05$) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

7. 6. 4. Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri:

Kurum imajını etkileyen faktörlerin genel önem düzeyleri arasındaki farkı görmek amacıyla, her bir değişken için compute edilen ve aritmetik ortalamaya dayanan indeks kullanılmıştır. Kurumsal imajın oluşumunu etkileyen faktörlerin her birinin toplam aritmetik ortalamaları analiz edildiğinde; anketi cevaplayan derneklerin en çok önem verdiği faktörün hizmet ($\bar{X}=3,14$) olduğu ortaya çıkmaktadır. İkinci sırada halkla ilişkiler ($\bar{X}=3,13$) yer alırken, üçüncü ve son sırada da fiziki faktör ($\bar{X}=3,08$) bulunmaktadır. Ancak bu üç faktörün toplam aritmetik ortalamalarının birbirine oldukça yakın olması dikkat çekicidir.

Tablo 33. Kurumsal İmaj Oluşumunu Etkileyen Faktörlerin Önem Düzeyleri

Faktörler	N	Min.	Max.	A. O.	S. S.
Hizmet Faktörü	500	1	4	3,14	0,62
Halkla İlişkiler	500	1	4	3,13	0,60
Fiziksel Faktör	500	1	4	3,08	0,59

Değişkenler arasındaki ilişkinin şiddetini tanımlamak bakımından korelasyon analizi sonuçlarına baktığımızda fiziksel değişken ile hizmet değişkeni ($r= .57$, $p<.01$), fiziksel değişkenle halkla ilişkiler değişkeni ($r= .60$, $p<.01$) arasında pozitif anlamlı bir ilişki söz konusudur. Bunun anlamı ise hastane tercihinde fiziksel faktörü önemli gören dernekler aynı zamanda hizmet koşulları ve halkla ilişkiler faaliyetlerini önemli görmektedir. Tablo – 34 incelendiğinde fiziksel değişken ile hizmet değişkeni arasında orta düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki var iken; fiziksel değişken ile Halkla İlişkiler değişkeni arasında ise güçlü düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki olduğu görünmektedir. Halkla ilişkiler değişkeniyle hizmet değişkenleri arasında güçlü düzeyde pozitif anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 34. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analiz Bulguları

Değişkenler	Fiziksel Değişken	Hizmet Değişkeni	Halkla İlişkiler
Fiziksel Faktör	1	573**	606**
Hizmet Fktör	573**	1	675**
Halkla İlişkiler	606**	675**	1

Not: ** $p< .01$

Fiziki, hizmet ve halkla ilişkiler değişkenlerinin toplam standart sapmalarının düşük olması bu üç değişkene önem veren insanların son derece homojen bir yapıya sahip olduklarına işaret etmektedir.

SONUÇ

Kurum ve kuruluşlar açısından kurumsal imaj, kurum ve kuruluşların ürettikleri hizmet ve ürünler hakkında kamuoyunda olumlu görüşlerini yargıların ve algıların oluşması anlamına gelmektedir. Kamuoyunda oluşan kurumsal imaj, kuruluşun saygınlığının bir ifadesi olmasından ziyade bunu sağlayacak bir kısım aktiviteleri gerçekleştirmesinin ve başarmış olmasının 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 faaliyetlerini birleştirerek, aynı sektörde faaliyet gösteren, aynı standartlar da hizmet veren diğer kuruluşlardan farklı oldukları, daha kaliteli girişimler 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.

Yaptığımız ankette hastaların hastanenin kurumsal imajına bakışını yansıtan önemli bulgular elde edilmiştir. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin hastalar üzerinde oluşturduğu kurumsal imaj, genel değerlendirme açısından beklenen ortalamanın üzerindedir. (%70 ve üzeri) beklenen ortalamanın üzerinde olması fiziksel, hizmet ve halkla ilişkiler faktörleri ile ilgili hastaların memnuniyetinden kaynaklanmaktadır. Kurumsal imaj oluşturmada hizmet faktörüne verilen önem bakımından değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tek yönlü varyans (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda deneklerin cinsiyeti, eğitim durumu ve sosyal güvence açısından hizmet faktörüne verdikleri önem bakımından anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Hastanenin kurumsal imajı ve kurumsal imajı etkileyen faktörleri ölçmek için üç bölümden oluşan bir anketi rastgele örnekleme metodu ile 500 kişi üzerinde uyguladık. Elde ettiğimiz veriler genel anlamda mevcut literatür bilgileriyle bir korelasyon göstermektedir. Literatür bilgilerinde kurumsal imajı pozitif olarak etkilediği belirtilen faktörlerin kurum bünyesinde uygulamaya konması, hastanenin kurumsal imajına, elde ettiğimiz veriler ışığında pozitif bir katkıda bulunduğu görülmektedir. Ayrıntılı bir şekilde elde ettiğimiz verileri neden ve sonuç ilişkileri ile birlikte incelersek aşağıdaki varsayımlar elde edilmektedir.

Hastaneler ikinci basamak sağlık kuruluşlarını oluşturmaktadır. Hastanelerin asli görevi acil kapsamının da yer aldığı, yatarak veya ayakta tedavi görmesi gereken hastalara sağlık hizmeti sunmaktır. Bu görevlerine ilave olarak bu sağlık kuruluşları, bilgi verme, güven yaratma ve sosyal sorumluluk bilincini geliştirmeye ilgili görevleri bulunmaktadır. Bunun sağlanması da halkla ilişkiler faaliyetlerine bağlıdır. Etkili bir halkla ilişkiler faaliyeti sonucu

hastaneye sadık kalan hastalar tekrar o hastane hizmetlerinden yararlanmak için hem potansiyel müşteri olurlar hem de hastanenin toplum içerisinde olumlu bir imaj edinmesinin sözcüsü görevini üstlenirler. Yaptığımız anketten de görüldüğü gibi kurumdan on yıl ve üzerinde sağlık hizmeti alanların bulunması yukarıdaki varsayımı desteklemektedir. Kurum imajı oluşturmada halkla ilişkiler faktörüne verilen önem bakımından değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Analiz sonucunda deneklerin eğitim durumu, yaşı, gelir düzeyi, cinsiyet, sosyal güvence ile halkla ilişkiler faktörü arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Kurumdan sağlık hizmeti alanların profiline bakıldığı zaman eğitim düzeyinin düşük olduğu gözlenmektedir. Bu bizce Sağlık Bakanlığının sağlık politikalarından kaynaklanmaktadır. Bakanlık verilen hizmet sonucu alınması gereken ücretleri belli bir paket fiyata bağlamış bu anlamda özel ya da devlet hastanesinden ücret anlamında sağlık hizmeti almanın farkı kalmamıştır. Halkımız da özel hastanelerde verilen sağlık hizmetinin daha kaliteli olduğu kanısı çeşitli etkenler vasıtasıyla yaratılmış ve üst düzey eğitim ve gelir düzeyine sahip kişiler sağlık hizmeti almak için özel sağlık kuruluşlarını tercih etmişlerdir. Anketimizde kurumumuzdan sağlık hizmeti alanların eğitim ve gelir düzeyinin düşük olmasının bu sebeplerden kaynaklandığını düşünmekteyiz.

Kurumdan sağlık hizmeti alanların sosyal güvencesine göre profiline bakıldığında %45,8 ile ilk sırada SSK'lılar yer almaktadır. 2005 yılında sosyal güvenlik kuruluşları tek şemsiye altında birleştirilmiş ve hangi sosyal güvenlik kuruluşundan yer alırsa alsın herkesin istediği her hastaneden sağlık hizmeti almasının önü açılmıştır. Bunun sonucunda SSK'lıların büyük bir çoğunluğu kurumun merkezde yer alması, kurum bünyesinde tanınmış hekimlerin bulunması gibi nedenlerle kurumu tercih etmeleri, yapılan anket çalışmasının çarpıcı bir sonucu oluşturmaktadır. Ankette kuruma sağlık hizmeti almak için başvuranların geliş şekillerinin %68,2 sinin doğrudan başvuru şeklinde olması, hastaların hiçbir etki altında kalmadan kişisel tercih sonucu geldiklerini göstermektedir. Bu durumun yukarıda saydığımız nedenlerden kaynaklandığı açıkça görülmektedir.

Tablo-2 de de görüldüğü gibi kurumdan sağlık hizmeti alanların büyük bir çoğunluğunu genç nüfus oluşturmaktadır. Buda doğru kullanılırsa kurumun geleceği açısından oldukça büyük bir şanstır. Bu kişiler sağlık hizmetinden ve diğer sosyal ilişkilerden memnun kalırsa ilerleyen yıllarda tekrar sağlık hizmeti almak için aynı kurumu tercih etmeleri kaçınılmazdır. On yılı aşkın süredir kurumdan hizmet alanların çoğunlukta olması bizim bu tezimizi desteklemektedir.

Sağlık Bakanlığı Türkiye Sağlık Hizmetlerinin kullanımı araştırmasında (1992) hasta bekleme süresi ortalama 70 dakika olarak belirlenmiştir. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinde ortalama bekleme süresi genel olarak 15 – 20 dakika arasındadır. Bu da bakanlık araştırmasının yarısından daha az bir süreye tekabül etmektedir. Kurumda bekleme süresinin bu kadar az olmasının nedeni; poliklinik sayısının artırılması ve hekim seçme hakkının tanınması ile hasta dağılımını homojen olmasından kaynaklanmaktadır. Kurumdan hizmet alan kişiler ile kurum çalışanları arasındaki iletişim ankete göre incelendiğinde; katılımcıların %95,2 si kurum çalışanlarından (Doktor, hemşire ve diğer personel) memnun olduklarını belirttikleri görülmektedir. Kurum çalışanlarının hizmet alanlarla kurduğu iletişim, anket sonuçlarına bakıldığında yeterli düzeyde görülmektedir. Personelin hasta ve yakınlarına oldukça ilgili, güler yüzlü, hoşgörülü, saygılı ve işlerinde tecrübeli ve deneyimli olmaları bu sonucun elde edilmesinde önemli bir etken olarak göze çarpmaktadır.

2005 yılında kurum bünyesinde hasta hakları biriminin açılmış olması, kurum hakkında hizmet alanların olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamış ve kurumsal imaja pozitif katkıda bulunmuştur. Ankette katılımcıların %80 i bu birimin açılmış olmasının olumlu olarak karşıladıklarını dile getirmişlerdir. Bu birim aynı zamanda hastane işleyişinde ve personelle ilgili problemlerin belirlenmesinde bir işlev üstlenmiştir. İşleyişle ilgili meydana gelen aksaklıkların daha iyi görülmesini sağlamış ve anında müdahaleye olanak sağladığı için; sorunların daha da büyümeden halledilmesini sağlamıştır. 2004 yılında kurum bünyesinde otomasyon ağı kurulmuş, ve bürokratik işlemlerde harcanan zaman süresi minimum seviyeye indirgenmeye çalışılmıştır. Katılımcılara bu işlem ile ilgili düşünceleri sorulduğunda %98.4 ünün farklı derecelerde de olsa bu hizmetten memnun kaldığını belirtmişlerdir. Anket sonucu bu sistemin amacına uygun olarak hizmet verdiğini göstermektedir ki bu da kurumun elde ettiği bir başarıdır.

Katılımcıların %85,6 gibi büyük bir çoğunluğu kurum imajını olumlu bulduklarını, kalan azınlığı ise olumsuz bulduklarını belirtmişlerdir. Bunun nedeni olarak; verilen sağlık hizmetinin yetersiz olması, personelin olumsuz davranışları, kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması, polikliniklerin çok kalabalık olması gibi nedenlerle kurumsal imajın negatif olduğunu belirtmişlerdir. Hastane ile ilgili olumsuz düşünceye sahip olan katılımcıların büyük bir çoğunluğu fiziki mekânı yetersiz bulduklarını belirtmişlerdir. 2005 yılına dek kurum sadece doğum hastanesi iken, fiziki mekânda hiçbir değişiklik yapılmadan Konya Numune Hastanesi'nden çocuk bölümü alınmış ve hastane bünyesine katılmıştır. Bu problemin ana sebebinin bu durum olduğudur. Kurumun bünyesine yeni bir birimin katılması fiziki problemleri de beraberinde getirmiştir. Odalar önce daha geniş ve ferahken,

yatan hasta sayısının artması, hastane idaresini yeni önlemler almaya itmiş, odalar bölünerek yatak sayısında artırma yoluna gidilmiş, bu durumda fiziki mekânda daralmaya sebep olmuştur. Kurumsal imajı oluşturan fiziksel faktörler incelendiğinde en yüksek ortalamayı hastaneye ulaşımın kolay olması ($\bar{X} = 3,46$) oluşturmaktadır. Kurum imajı oluşturmada fiziksel faktöre verilen önem bakımından değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda yaş, eğitim durumu, aylık gelir, sosyal güvence açısından fiziksel faktörlere verdikleri önem arasında anlamlı bir ilişki tespit edilirken; cinsiyet faktörü ile fiziksel faktör arasında anlamlı bir farklılaşmaya rastlanmamıştır.

Katılımcıların bir kısmı da polikliniklerin kalabalık olmasından yakınmaktadır. Sosyal güvenlik şemsiyesi altındaki tüm sosyal güvenlik kurumlarının aynı çatı altında birleşmesi hastanenin hizmet verdiği hedef kitlenin %50 – 60 civarında büyümesine neden olmuştur. Bu durumla birlikte fiziki şartlarda değişiklik yapılmamış olması polikliniklerin kalabalık olmasının başlıca sebebidir. Kurumun plansız ve programsız olarak verdiği hizmet anlamında büyümesi bizce kurumdan sağlık hizmeti olarak aşırı memnuniyetlerini belirten katılımcıların bir çelişkisi olarak açığa çıkmaktadır.

Yaptığımız araştırmada hastanenin kurumsal imajının, hedef kitle üzerindeki etkisinin ve algılanmasının ne olduğunu ölçmeye çalıştık. Bunun içinde çalıştığımız kurumun bir sağlık kuruluşu olması sebebiyle kurumsal imajı etkileyen faktörlerden Fiziksel faktör, Halkla ilişkiler ve Hizmet faktörünü ele alarak incelemeyi gerçekleştirdik.

Kurumsal imaj oluşumunu etkileyen faktörlerin önem düzeyleri incelendiğinde en yüksek önem düzeyine sahip hizmet faktörü ($\bar{X} = 3,14$), ikinci düzeyde önem düzeyine sahip faktör ise halkla ilişkiler faktörü olup ($\bar{X} = 3,13$), fiziksel faktörü ($\bar{X} = 3,08$) ise önem düzeyi sıralamasında son sırada yer almaktadır. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinde tanınmış ve kaliteli doktorların olması ve hastayla yakından ilgilenilmesinden dolayı hizmet faktörünün önem düzeyi diğerlerine göre biraz daha önemli gibi görünmektedir. Bu durum hizmet alan hedef kitle üzerinde olumlu bir etki yaratarak, kurumun tercih edilmesinde ve olumlu kurumsal imaj oluşmasına pozitif katkıda bulunmaktadır.

Yaptığımız araştırma sağlık kuruluşlarının mevcut olan imajlarını görmeleri açısından önem taşımaktadır. Bu alan araştırmasında kurumsal imajı etkileyen faktörler ve önem düzeyleri göz önüne konmuştur. Bizim yaptığımız alan araştırması ile bizden önce yapılan sağlık alanındaki diğer alan araştırmaları arasında pozitif bir korelasyon bulunmaktadır. Kurumsal imajını güçlendirmek isteyen sağlık kuruluşlarına bu ve benzeri alan araştırmaları ışık tutması açısından önemlidir.

KAYNAKÇA

- Acar, Muhittin (1993), Belediyelerde Halkla İlişkiler (Uzmanlık Tezi) Devlet Planlama Teşkilatı Yayını, Ankara.
- Ak, Mehmet (1998), Firma ve Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, Işıl Ofset Sanayi Limited Şirketi, İstanbul.
- Asna, Alaeddin (1993), Public Relations, Temel Bilgiler, Der Yayınları, İstanbul.
- Asna, Alaeddin (1969), Halkla İlişkiler, Todai Yayınları, Ankara.
- Bakan, Ömer (2005), Kurumsal İmaj, Tablet Yayınevi, Konya,
- Balcı, Şükrü ve Tarhan Ahmet (2007), “Hastane Tercihinde Etkili Olan Değişkenler, Halkla İlişkiler Rolünü Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, Metin Işık(Ed), Tüm Yönleriyle Halkla İlişkilerve Tanıtım, Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya
- Bıçakçı, İlker (1998), İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım, Media Cat Yayınları, Ankara
- Biber, Ayhan (2001), “Örgütsel Etkililiğin Sağlanması Sürecinde İmaj Faktörü” İletişim, Sayı:11, ss. 103-123.
- Biber, Ayhan (2003), Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar, Nobel Yayınları, Ankara.
- Bolat, Oya (2006), Konaklama İşletmelerinde Kurumsal İmaj Oluşturma Süreci, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 15, ss: 107 -127.
- Budak, Gönül ve Budak, Gülay (1995), Halkla İlişkiler (Davranışsal Bir Yaklaşım), Beta Yayınları, İstanbul.
- Bülbül, Rıdvan (1998), Halkla İlişkiler, Damla Ofset, Ankara
- Cüceloğlu, Doğan (1991), İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, İstanbul,
- Çil, Makbule Evrim (2002), Kurum Kimliği Süreci ve İşleyişi Üzerine Teorik ve Uygulamalı bir Çalışma, S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Dinçer, Müjde Ker (2001), Kazanan İmajımız (Kazandıran İmaj Sahibi Olmak için Stratejiler), Alfa Yayınları, İstanbul.

Dinçer, Müjde Ker (1998), Kişisel İmaj, Alfa Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.

Erengül Bilge (1997), Kültür Sihirbazları, Evrim Yayınevi, İstanbul.

Göksel, Ahmet Bülent ve Yurdakul, Nilay Başok, (2002), Temel Halkla İlişkiler Bilgileri, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İzmir.

Gürgen, Haluk (1997), Örgütlerde Kitle İletişim Kalitesi, Der Yayınları, İstanbul.

Gürüz, Demet (1993), Halkla İlişkiler Teknikleri, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.

Güzelcik, Ebru (1999), Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

Hayran, Osman ve Sur, Haydar (1997) Hastane Yöneticiliği, Nobel Tıp Kitabevi, İstanbul.

Horzum, Işıl (2002), Kamu Personelinin Kurum İmajı Oluşumundaki Rolü, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2000), Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım, Beta Yayını, İstanbul.

İşçi, Metin (1997), Halkla İlişkiler, Der Yayınları, İstanbul.

Kadıbeşgil, Salim (1986), Halkla İlişkilerde Temel İlkeler, Tükemat, İzmir.

Karpat, Işıl (1999), Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

Karasar, Niyazi (1995), Bilimsel Araştırma Yöntemi, 6. Basım Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd. Ankara.

Kazancı, Metin (2005), Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler, Turhan Kitabevi, Ankara.

- Maviş, Fermani, (1986), Halkla İlişkiler Seçme Yazılar, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Mucuk, İsmet (2000), Pazarlama İlkeleri, (Örnek Olaylar), Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine (2002), Pazarlama İletişim Yönetimi, Media Cat Kitapları, İstanbul.
- Okay, Ayla (2005), Kurum Kimliği, Media Cat Yayınları, İstanbul.
- Okay, Aydemir (1998), Halkla İlişkiler, Aracı Olarak Sponsorluk, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002), Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.
- Oktay, Mahmut (1996), Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları, Der Yayınları, İstanbul.
- Önal, Güngör (2000), Halkla İlişkiler, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Özkara, Belkıs (1999), Kamu Örgütlerinde Halkla İlişkiler Yoluyla Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi, Amme İdaresi Dergisi, Cilt:32, Sayı:3, Ankara, ss:95 – 113.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1998), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2001), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2005), Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (1997), “Kurumsal İletişim sürecinde İmajın Yeri” İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, ss:125-145
- Robins, Kevin (1999), İmaj Görmenin Kültür ve Politikası, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, 1. Basım, İstanbul
- Sabuncuoğlu, Zeyyat (2001), İşletmelerde Halkla İlişkiler, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Sampson, Eleri (1995), İmaj Faktörü, Çeviren: Hakan İlgün, Rota Yayınları, İstanbul.

Seçim, Hikmet (1998), Halkla İlişkiler, Anadolu Üniversitesi, Açık öğretim Yayınları, Eskişehir.

Sözen, Cemil ve Özdevecioğlu Mahmut (2002), Sağlık Hizmetlerinde ve İşletmelerinde Yönetim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

Sivrikaya, Hülya (2006), Hastanelerde Halkla İlişkiler, Hastane Dergisi, Sayı:12, <http://www.hastanedergisi.com/sayi12/kapak.asp> (Erişim Tarihi: 02.01.2006)

Şimşek, Nevin, Fidan, Mehmet(2005), Kurum Kültürü ve Liderlik, Tablet Yayınları, Konya.

Taşkın, Ercan (2006), (<http://www.akademikbakis.org/pdfs/7/ercantaskinsemih.pdf>).

Tengilimoğlu, Dilaver (2001), Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Gazi Kitabevi, Ankara.

Theaker, Alison (2006), Halkla İlişkilerin El Kitabı,Çev. Murat Yaz, Media Cat Kitapları, İstanbul.

Tortop, Nuri (1995, 1998), Halkla İlişkiler, Yargı Kitabevi, Ankara.

Tikveş, Özkan (2003), Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar, Beta Yayını, İstanbul.

Türkkan, Reha Oğuz (2000), İkna ve Uzlaşma Sanatı, Hayat Yayınları, İstanbul.

Ural Güzelcik, Ebru (2000),”Kurum İmajı Yaratmada Sosyal Sorumluluk Anlayışının Önemi” İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10 ss:411-419

Uyar, Ebru (2003), Kurum İmajı Oluşumundaki Halkla İlişkilerin Rolü, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi,, Konya.

EKLER

Ek 1. Deneklerin cinsiyeti ile faktörler arasındaki ilişki

Ek 1.1.

Group Statistics

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HIZMET	kadın	391	3,2012	,61812	,03126
	erkek	106	2,9569	,62059	,06028
FIZIK	kadın	392	3,1122	,57944	,02927
	erkek	106	2,9991	,64748	,06289
HALKLA İLİŞKİLER	kadın	391	3,1530	,59093	,02988
	erkek	106	3,0667	,63653	,06182

Ek 1.2.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
HIZMET	Equal variances assumed	,200	,655	3,606	495	,000	,2443	,06775	,11119	,3774
	Equal variances not assumed			3,598	166	,000	,2443	,06790	,11023	,3784
FIZIK	Equal variances assumed	,541	,462	1,739	496	,083	,1131	,06508	-,015	,2410
	Equal variances not assumed			1,631	153	,105	,1131	,06936	-,024	,2502
HALKLA İLİŞKİLER	Equal variances assumed	,813	,368	1,312	495	,190	,0863	,06580	-,043	,2156
	Equal variances not assumed			1,257	157	,211	,0863	,06867	-,049	,2219

Ek 2. Deneklerin yaşı ile faktörler arasındaki ilişki:

Ek 2.1.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
HİZMET								
Yanıt Yok	3	3,635	,33784	,19505	2,7957	4,4742	3,33	4,00
18-23	96	3,172	,64832	,06617	3,0407	3,3034	1,71	6,14
24-29	157	3,126	,62658	,05001	3,0273	3,2249	1,50	5,83
30-35	115	3,106	,62131	,05794	2,9911	3,2207	1,33	5,71
36-41	63	3,198	,62039	,07816	3,0418	3,3543	1,00	4,00
41 ve üzeri	63	3,178	,62072	,07820	3,0218	3,3344	1,00	4,00
Total	497	3,149	,62609	,02808	3,0939	3,2042	1,00	6,14
FİZİK								
Yanıt Yok	3	3,667	,28868	,16667	2,9496	4,3838	3,50	4,00
18-23	96	3,029	,58049	,05925	2,9115	3,1468	1,80	4,00
24-29	158	3,063	,56951	,04531	2,9736	3,1526	1,67	4,00
30-35	115	3,049	,62130	,05794	2,9339	3,1635	1,33	4,00
36-41	63	3,086	,60449	,07616	2,9337	3,2382	1,50	4,00
41 ve üzeri	63	3,287	,60225	,07588	3,1356	3,4390	1,00	4,00
Total	498	3,088	,59570	,02669	3,0357	3,1406	1,00	4,00
HALKLA								
Yanıt Yok	3	3,667	,45922	,26513	2,5259	4,8074	3,14	4,00
18-23	96	3,067	,53006	,05410	2,9598	3,1746	1,57	4,00
24-29	157	3,122	,62718	,05005	3,0230	3,2208	1,57	4,86
30-35	115	3,108	,58446	,05450	3,0001	3,2160	1,57	4,00
36-41	63	3,236	,67951	,08561	3,0647	3,4070	1,43	5,71
41 ve üzeri	63	3,191	,58294	,07344	3,0443	3,3379	1,00	4,00
Total	497	3,135	,60133	,02697	3,0816	3,1876	1,00	5,71

Ek 2.2.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	sig.
HİZMET	Between Groups	1,260	5	,252	,641	,669
	Within Groups	193,164	491	,393		
	Total	194,424	496			
FİZİK	Between Groups	4,115	5	,823	2,351	,040
	Within Groups	172,248	492	,350		
	Total	176,363	497			
HALKLA İLŞKİLER	Between Groups	2,239	5	,448	1,241	,288
	Within Groups	177,113	491	,361		
	Total	179,352	496			

Ek 3. Deneklerin Eğitim ile faktör arasındaki ilişki

Ek 3.1.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
HIZMET	Yanıt Yok	5	3,80	1,20463	,53873	2,2995	5,2910	2,86	5,83
	Okur Yazar Değil	20	3,23	,73659	,16471	2,8898	3,5793	2,00	5,71
	Okur Yazar	25	3,30	,49090	,09818	3,0987	3,5040	2,29	4,00
	İlköğretim	225	3,24	,56845	,03790	3,1642	3,3135	1,43	6,14
	Lise	122	2,98	,64236	,05816	2,8693	3,0995	1,00	4,00
	Ön lisans	50	3,14	,61896	,08753	2,9593	3,3111	1,71	4,00
	Lisans	39	2,96	,65592	,10503	2,7454	3,1706	1,33	4,00
	Lisansüstü	11	3,08	,75378	,22727	2,5780	3,5908	1,71	4,00
	Total	497	3,15	,62609	,02808	3,0939	3,2042	1,00	6,14
FIZIK	Yanıt Yok	5	3,55	,39058	,17467	3,0617	4,0316	3,00	4,00
	Okur Yazar Değil	20	3,10	,44393	,09927	2,8922	3,3078	2,00	4,00
	Okur Yazar	25	3,25	,69742	,13948	2,9588	3,5345	1,50	4,00
	İlköğretim	226	3,21	,55353	,03682	3,1347	3,2798	1,33	4,00
	Lise	122	2,93	,59642	,05400	2,8233	3,0371	1,00	4,00
	Ön lisans	50	3,00	,59281	,08384	2,8342	3,1711	1,67	4,00
	Lisans	39	2,93	,65048	,10416	2,7199	3,1416	1,80	4,00
	Lisansüstü	11	2,75	,67270	,20283	2,2966	3,2004	1,83	4,00
	Total	498	3,09	,59570	,02669	3,0357	3,1406	1,00	4,00
HALKLA İLİŞKİLER	Yanıt Yok	5	3,33	,58926	,26352	2,6017	4,0650	2,50	4,00
	Okur Yazar Değil	20	3,05	,50705	,11338	2,8115	3,2861	2,00	4,00
	Okur Yazar	25	3,32	,51189	,10238	3,1123	3,5349	2,40	4,00
	İlköğretim	225	3,19	,59026	,03935	3,1168	3,2719	1,14	4,86
	Lise	122	3,05	,60609	,05487	2,9411	3,1583	1,00	4,00
	Ön lisans	50	3,17	,68942	,09750	2,9736	3,3655	1,43	5,71
	Lisans	39	2,98	,54642	,08750	2,8009	3,1552	1,86	4,00
	Lisansüstü	11	2,89	,71087	,21434	2,4099	3,3650	2,00	4,00
	Total	497	3,13	,60133	,02697	3,0816	3,1876	1,00	5,71

Ek 3.2.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HIZMET	Between Groups	9,414	7	1,345	3,555	,001
	within Groups	185,010	489	,378		
	Total	194,424	496			
FIZIK	Between Groups	10,531	7	1,504	4,445	,000
	within Groups	165,832	490	,338		
	Total	176,363	497			
HALKLA İLİŞKİLER	Between Groups	4,609	7	,658	1,842	,077
	within Groups	174,743	489	,357		
	Total	179,352	496			

Ek 4. Deneklerin Geliri ile faktör arasındaki ilişki

Ek 4.1.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
HIZMET	Yanıt Yok	170	3,2042	,66593	,05107	3,1033	3,3050	1,00	5,83
	0-419	22	3,2587	,45540	,09709	3,0567	3,4606	2,43	4,00
	420-600	137	3,1153	,62663	,05354	3,0095	3,2212	1,57	6,14
	601-781	43	3,1323	,59145	,09019	2,9503	3,3144	1,00	4,00
	782-962	37	3,1867	,56405	,09273	2,9987	3,3748	1,71	4,00
	963-1143	45	3,0926	,56638	,08443	2,9224	3,2628	1,43	4,00
	1144 ve üzeri	43	3,0260	,68427	,10435	2,8154	3,2366	1,33	4,00
	Total	497	3,1491	,62609	,02808	3,0939	3,2042	1,00	6,14
FIZIK	Yanıt Yok	170	3,1485	,61423	,04711	3,0555	3,2415	1,00	4,00
	0-419	22	3,2409	,53024	,11305	3,0058	3,4760	2,00	4,00
	420-600	137	3,0938	,58541	,05002	2,9949	3,1927	1,67	4,00
	601-781	43	3,1147	,60248	,09188	2,9293	3,3001	1,50	4,00
	782-962	37	3,0302	,54037	,08884	2,8500	3,2103	2,00	4,00
	963-1143	45	3,0526	,54125	,08069	2,8900	3,2152	1,80	4,00
	1144 ve üzeri	44	2,8197	,62734	,09458	2,6290	3,0104	1,67	4,00
	Total	498	3,0881	,59570	,02669	3,0357	3,1406	1,00	4,00
HALKLA İLİŞKİLER	Yanıt Yok	170	3,1720	,58149	,04460	3,0839	3,2600	1,00	4,00
	0-419	22	3,3182	,52707	,11237	3,0845	3,5519	2,29	4,00
	420-600	137	3,1689	,59283	,05065	3,0688	3,2691	1,57	4,86
	601-781	43	2,9950	,57425	,08757	2,8183	3,1717	1,43	4,00
	782-962	37	3,1139	,48870	,08034	2,9510	3,2768	2,14	4,00
	963-1143	45	3,0640	,72064	,10743	2,8475	3,2805	1,14	5,71
	1144 ve üzeri	43	3,0150	,69773	,10640	2,8002	3,2297	1,43	4,00
	Total	497	3,1346	,60133	,02697	3,0816	3,1876	1,00	5,71

Ek 4.2.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HIZMET	Between Groups	1,795	6	,299	,761	,601
	Within Groups	192,629	490	,393		
	Total	194,424	496			
FIZIK	Between Groups	4,520	6	,753	2,152	,046
	Within Groups	171,843	491	,350		
	Total	176,363	497			
HALKLA İLİŞKİLER	Between Groups	2,834	6	,472	1,311	,250
	Within Groups	176,518	490	,360		
	Total	179,352	496			

Ek 5. Deneklerin meslekleri ile faktör arasındaki ilişki

Ek 5.1.

Descriptives

		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
HİZMET	Yanıt Yok	24	3,5962	,57373	,11711	3,3540	3,8385	3,00	5,83
	Memur	75	3,0038	,59131	,06828	2,8678	3,1399	1,00	4,00
	İşçi	58	3,1009	,59560	,07821	2,9443	3,2575	1,86	4,00
	Emekli	10	2,9286	,57637	,18226	2,5163	3,3409	2,00	4,00
	Serbest	46	3,0343	,68848	,10151	2,8298	3,2387	1,00	4,00
	Ev Hanımı	261	3,2002	,62449	,03865	3,1241	3,2763	1,33	6,14
	Öğrenci	23	3,0228	,53872	,11233	2,7898	3,2557	2,00	4,00
	Total	497	3,1491	,62609	,02808	3,0939	3,2042	1,00	6,14
FİZİK	Yanıt Yok	24	3,4368	,46386	,09469	3,2409	3,6327	2,25	4,00
	Memur	75	2,8498	,57954	,06692	2,7164	2,9831	1,67	4,00
	İşçi	58	3,0109	,68206	,08956	2,8316	3,1903	1,50	4,00
	Emekli	10	3,0433	,60370	,19091	2,6115	3,4752	2,00	4,00
	Serbest	46	3,1623	,67189	,09906	2,9628	3,3618	1,00	4,00
	Ev Hanımı	262	3,1372	,56473	,03489	3,0684	3,2059	1,33	4,00
	Öğrenci	23	3,0087	,45916	,09574	2,8101	3,2073	2,17	4,00
	Total	498	3,0881	,59570	,02669	3,0357	3,1406	1,00	4,00
HALKLA İLİŞKİLER	Yanıt Yok	24	3,5585	,43975	,08976	3,3728	3,7442	2,00	4,00
	Memur	75	3,0148	,66920	,07727	2,8608	3,1687	1,43	5,71
	İşçi	58	3,1597	,53489	,07024	3,0190	3,3003	1,57	4,00
	Emekli	10	2,9429	,59170	,18711	2,5196	3,3661	1,57	4,00
	Serbest	46	3,0732	,66246	,09767	2,8765	3,2700	1,00	4,00
	Ev Hanımı	261	3,1507	,59595	,03689	3,0781	3,2233	1,14	4,86
	Öğrenci	23	3,0435	,42596	,08882	2,8593	3,2277	2,43	4,00
	Total	497	3,1346	,60133	,02697	3,0816	3,1876	1,00	5,71

Ek 5.2.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HİZMET	Between Groups	8,658	6	1,443	3,806	,001
	Within Groups	185,766	490	,379		
	Total	194,424	496			
FİZİK	Between Groups	8,572	6	1,429	4,181	,000
	Within Groups	167,791	491	,342		
	Total	176,363	497			
HALKLA İLİŞKİLER	Between Groups	6,226	6	1,038	2,937	,008
	Within Groups	173,126	490	,353		
	Total	179,352	496			

Ek 6. Deneklerin sosyal güvence ile faktör arasındaki ilişki

Ek 6.1.

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
HIZMET	Yanıt Yok	3	3,2857	,65465	,37796	1,6595	4,9120	2,71	4,00
	Memur (Çalışan)	58	3,0476	,50478	,06628	2,9149	3,1803	2,00	4,00
	Emekli Sandığı	46	2,9183	,68996	,10173	2,7134	3,1232	1,00	4,00
	SSK	226	3,2109	,63686	,04236	3,1274	3,2944	1,50	6,14
	Bağ-Kur	62	3,1306	,54720	,06949	2,9916	3,2695	1,71	4,00
	Yeşil Kart	61	3,1192	,58569	,07499	2,9692	3,2692	1,00	4,00
	Yok	38	3,2312	,76843	,12466	2,9786	3,4838	1,43	5,83
	Banka - Özel Sigorta Şirketleri	3	3,8016	,21604	,12473	3,2649	4,3383	3,57	4,00
	Total	497	3,1491	,62609	,02808	3,0939	3,2042	1,00	6,14
	FIZIK	Yanıt Yok	3	3,3333	,66667	,38490	1,6772	4,9894	2,67
Memur (Çalışan)		58	2,8701	,61440	,08068	2,7086	3,0317	1,67	4,00
Emekli Sandığı		46	2,9514	,56221	,08289	2,7845	3,1184	2,00	4,00
SSK		227	3,1032	,59649	,03959	3,0252	3,1812	1,50	4,00
Bağ-Kur		62	3,1554	,59845	,07600	3,0034	3,3074	1,33	4,00
Yeşil Kart		61	3,1710	,59356	,07600	3,0190	3,3231	1,00	4,00
Yok		38	3,2254	,50614	,08211	3,0591	3,3918	2,00	4,00
Banka - Özel Sigorta Şirketleri		3	3,1944	,88323	,50993	1,0004	5,3885	2,25	4,00
Total		498	3,0881	,59570	,02669	3,0357	3,1406	1,00	4,00
HALKLA İLŞKİL ER		Yanıt Yok	3	3,2381	,67512	,38978	1,5610	4,9152	2,71
	Memur (Çalışan)	58	3,1174	,62722	,08236	2,9525	3,2823	1,71	5,71
	Emekli Sandığı	46	2,9270	,59808	,08818	2,7494	3,1046	1,43	4,00
	SSK	226	3,1686	,57479	,03823	3,0932	3,2439	1,57	4,86
	Bağ-Kur	62	3,1409	,54945	,06978	3,0014	3,2805	1,57	4,00
	Yeşil Kart	61	3,1490	,65522	,08389	2,9812	3,3168	1,00	4,00
	Yok	38	3,1366	,70621	,11456	2,9045	3,3687	1,14	4,00
	Banka - Özel Sigorta Şirketleri	3	3,5397	,27902	,16109	2,8466	4,2328	3,33	3,86
	Total	497	3,1346	,60133	,02697	3,0816	3,1876	1,00	5,71

Ek 6.2.**ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
HIZMET	Between Groups	5,576	7	,797	2,063	,046
	Within Groups	188,848	489	,386		
	Total	194,424	496			
FIZIK	Between Groups	5,298	7	,757	2,168	,036
	Within Groups	171,065	490	,349		
	Total	176,363	497			
HALKLA İLİŞKİLER	Between Groups	2,800	7	,400	1,108	,357
	within Groups	176,552	489	,361		
	Total	179,352	496			

**Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi
Kurumsal İmaj Değerlendirme Anket Soruları**

.../.../...

1. Cinsiyetiniz:
 1. Kadın
 2. Erkek
2. Yaşınız:
3. Eğitim Durumunuz:
 1. Okur Yazar Değil
 2. Okur Yazar
 3. İlköğretim
 4. Lise
 5. Ön lisans
 6. Lisans
 7. Lisansüstü
4. Mesleğiniz:
5. Aylık Geliriniz:
6. Sosyal Güvenceniz:
 1. Memur (Çalışan)
 2. Emekli Sandığı
 3. SSK
 4. Bağ - Kur
 5. Yeşil kart
 6. Yok
 7. Diğer
7. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesine Geliş Şekliniz:
 1. Doğrudan Hastaneye Başvurdum
 2. Başka Kurum tarafından sevk edildim
 3. Kurum hakkında olumlu izlenimlerim vardı
 4. Arkadaşlarım ve yakın çevrem tavsiye etti
 5. Diğer
8. Ne kadar zamandan beri Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?
 1. 1 yıldan az
 2. 1 – 3 yıl
 3. 4 – 6 yıl
 4. 7 – 9 yıl
 5. 10 yıl üzeri
9. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin tercih etmenizden en önemli etken sizce nedir?
 1. Kurumun merkezde yer alması
 2. Sağlık ekibinin uzman kişilerden oluşması
 3. Daha önce sağlık hizmeti aldım ve memnun kaldım
 4. İletişim araçlarından kurum hakkında olumlu bilgi aldım
 5. Başkalarının tavsiyesi üzerine geldim
 6. Diğer
10. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?
 1. Evet
 2. Hayır
 3. Kısmen

11. Hizmet öncesi ve sonrası kurum çalışanlarından memnun kaldınız mı? (Doktor, Hemşire ve diğer çalışanlar)
1. Çok memnun kaldım
 2. Memnun kaldım
 3. Biraz memnun kaldım
 4. Memnun kalmadım
 5. Hiç memnun kalmadım
12. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi bünyesinde Hasta Hakları Biriminin açılmış olmasını nasıl karşılıyorsunuz?
1. Çok iyi olduğunu düşünüyorum
 2. İyi olduğunu düşünüyorum
 3. Fikrim yok
 4. Kötü olduğunu düşünüyorum
 5. Çok kötü olduğunu düşünüyorum
13. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi işlemlerin otomasyon ağı ile yürütülmesi hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
1. Çok iyi
 2. İyi
 3. Orta
 4. Kötü
 5. Çok kötü
14. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinde hekim seçme hakkının tanınması aldığınız sağlık hizmetinin Kalitesine sizce nasıl etki etmektedir?
1. Oldukça olumlu
 2. Olumlu
 3. Hiçbir değişiklik olmadı
 4. Olumsuz
 5. Oldukça olumsuz
15. Zihninizde Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin imajını nasıl buluyorsunuz?
1. Çok iyi
 2. İyi
 3. Orta
 4. Kötü
 5. Çok kötü
16. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin imajını kötü buluyorsanız sizce nedenleri nelerdir?
1. Verilen sağlık hizmetinin yetersiz olması
 2. Personelin olumsuz davranışları
 3. Kurum hakkında yeterli bilgiye sahip olunmaması
 4. Polikliniklerin çok kalabalık olması
 5. Diğer
17. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin temizliğinden memnun kaldınız mı?
1. Çok memnunum kaldım
 2. Memnun kaldım
 3. Bilgim yok
 4. Memnun kalmadım
 5. Hiç memnun kalmadım
18. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin Halkla İlişkiler çalışmalarını nasıl buluyorsunuz?
1. Oldukça iyi
 2. Yeterli
 3. İdare eder
 4. Yetersiz
 5. Hiç yeterli değil

19. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi personelinin beğendiğiniz yönleri nelerdir?
1. Oldukça İlgili olmaları
 2. Güler yüzlü ve hoşgörülü olmaları
 3. Saygılı olmaları
 4. Sorunlara çabucak çözüm getirmeleri
 5. Diğer
20. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin logosu hakkında bilginiz var mı?
1. Evet, bilgim var
 2. Hayır, bilgim yok
 3. Kısmen bilgi sahibiyim
21. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesini fiziki mekân (iç mekân) olarak nasıl buluyorsunuz?
1. Yeterli
 2. Yetersiz
22. Cevabınız Yetersiz ise hangi noktalarda yetersiz buluyorsunuz?
-
-
23. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin en beğendiğiniz yönü nedir?
-
-
24. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin en beğenmediğiniz yönü nedir?
-
-
25. Muayene olacağınız poliklinikte ne kadar sıra bekliyorsunuz?
1. 15 dk' dan az
 2. 15 – 30 dk
 3. 30 – 45 dk
 4. 45 – 60 dk
 5. 60 dk' dan fazla
26. Şimdiye kadar sağlık personeli ile bir problem yaşadınız mı?
1. Evet
 2. Hayır
27. Yanıtınız EVET ise sorunun ne olduğunu belirtir misiniz?
-
-
28. Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesinin imajını olumsuz buluyorsanız sizce sebebi nedir?
-
-
29. Sizin zihninizde hastane imajının olumlu olmasındaki en önemli etken nedir?
-
-

➤ Dr. Faruk Sükan Doğum ve Çocuk Hastanesi hakkında aşağıdaki yargılara ne derece katılıyorsunuz?

	<i>Tamamen Katılıyorum</i>	<i>Katılıyorum</i>	<i>Biraz Katılıyorum</i>	<i>Katılmıyorum</i>
30. Toplumda saygın ve iyi bir imaja sahip olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31. Binanın dış görünümünün yeterli olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32. Aranılan yerlerin kolayca bulunması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33. Otopark probleminin olmaması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34. Ulaşımın kolay olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
35. Yeterli ambulans bulundurması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36. Odalarının geniş, ferah ve temiz olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
37. Kaliteli ve tanınmış doktorların bulunması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
38. Polikliniklerin randevu ile çalışması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
39. Güler yüzlü personelin olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
40. Hasta ile yakından ilgilenilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
41. Hastaya anında teşhis konulup tedaviye başlanması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
42. Otomasyon sistemi sayesinde bürokratik işlemlerin hızlı olması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Çağın gereklerine uygun bir biçimde sürekli kendini yenilemesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Bilimsel gelişmeleri takip ederek verilen sağlık hizmetini buna göre ayarlamak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. İl içindeki diğer hastaneler ile koordinasyon halinde bulunup sağlık hizmeti planı yapmak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Hastanede sürekli eğitim faaliyetlerinin olması ve personelin Bilinçlendirilmesi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
47. Kurumda çalışanların memnuniyetini sağlaması vasıtasıyla verilen hizmetin kalitesinin olumlu olmasını sağlamak	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
48. Kurum hakkında basında olumlu haberlerin yayınlanması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
49. İnternet servislerinden faydalanılması	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Tamamen Katılıyorum 4, Katılıyorum 3, Biraz Katılıyorum 2, Hiç Katılmıyorum 1 dir.