Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

Doktora Tezi

2022



T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DİYALOGSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ SAĞLIK HİZMETİ KALİTESİ ALGISINA ETKİSİ: ISPARTA İLİ KAMU SAĞLIK KURUMLARI ÖRNEĞİ

Hazırlayan
Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR

Danışman
Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Doktora Tezi

Haziran 2021, KAYSERİ

T.C.
ERCİYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DİYALOGSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ SAĞLIK HİZMETİ KALİTESİ ALGISINA ETKİSİ: ISPARTA İLİ KAMU SAĞLIK KURUMLARI ÖRNEĞİ

(Doktora Tezi)

Hazırlayan
Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR

Danışman
Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Haziran 2022, KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR

İmza

T.C.

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Program Adı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı : Diyalogsal İletişim Bağlamında Kurumsal İletişim Uygulamalarının Sağlık Hizmeti Kalitesi Algısına Etkisi: Isparta İli Kamu Sağlık Kurumları Örneği

Yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan (Kapak, Önsöz, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) toplam 199 sayfalık kısmına ilişkin 18/06/2022 tarihinde ***Turnitin*** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre tezin benzerlik oranı**: % 14'**tür.

Filtrelemeye **alıntılar dahil** edilmiştir. Filtrelemede **yedi (7) kelimeden daha az** örtüşme içeren metin kısımları hariç tutulmuştur.

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmasının herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edilmesi durumunda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim. 18/06/2022

Danışman: Doç. Dr. Murat BAŞARIR Öğrenci: Mutlu Doğan GÜLLÜPUNAR

İmza İmza

KILAVUZA UYGUNLUK

"Diyalogsal İletişim Bağlamında Kurumsal İletişim Uygulamalarının Sağlık Hizmeti Kalitesi Algısına Etkisi: Isparta İli Kamu Sağlık Kurumları Örneği" başlıklı Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Lisansüstü Tez Yazım Kılavuzuna uygun olarak hazırlanmıştır.

Hazırlayan

Mutlu Doğan GÜLLÜPUNAR

Danışman

Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Halkla İlişkiler ABD Başkanı

Prof. Dr. Mustafa KOÇER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Murat BAŞARIR danışmanlığında **Mutlu Doğan GÜLLÜPUNAR** tarafından hazırlanan **"**Diyalogsal İletişim Bağlamında Kurumsal İletişim Uygulamalarının Sağlık Hizmeti Kalitesi Algısına Etkisi: Isparta İli Kamu Sağlık Kurumları Örneği**"** adlı bu çalışma, jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü **Halkla İlişkiler ve Tanıtım** Anabilim Dalında **Doktora** tezi olarak kabul edilmiştir.

03/06/2022

(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Murat BAŞARIR

Üye : Prof. Dr. Mustafa KOÇER

Üye : Doç. Dr. Çilem TUĞBA KOÇ

Üye : Doç. Dr. Fatma NİSAN

Üye : Doç. Dr. Ercan AKTAN

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun ...../...../..... tarih ve …… sayılı kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Atabey KILIÇ

Enstitü Müdürü

ÖN SÖZ

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte özellikle sağlık hizmet sunum süreçlerinde birtakım değişiklikler meydana gelmiş, kullanılan geleneksel yöntemler yerini şeffaflaşmanın da bir gereği olan diyalogsal iletişim kanallarına bırakmıştır. Özellikle internet teknolojisinin yaygın olarak kullanılması sağlık hizmeti alan vatandaşları etkin olarak sürece katmış ve iki yönlü iletişim önem kazanmıştır. Zaman ve mekan kavramını ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda sağlık iletişiminin önemini arttırmış, sağlığa yeni bir boyut kazandırmıştır.

Bu çerçevede hazırlamış olduğum "Diyalogsal İletişim Bağlamında Kurumsal İletişim Uygulamalarının Sağlık Hizmeti Kalitesine Algısına Etkisi: Isparta İli Kamu Sağlık Kurumları Örneği" başlıklı bu tezimin; sağlık kurumlarında hizmet kalitesi üzerinde iletişimin etkisini ölçen bir çalışma olması dolayısıyla hem literatüre hem de saha uygulamalarına önemli bir katkısının olacağını düşünmekteyim.

Tez yazım ve doktora eğitim sürecimde kendisinden akademik anlamda çok şey öğrendiğim Danışmanım Değerli Hocam Doç.Dr.Murat Başarır'a, Tez İzleme Komitemde yer alan Doç. Dr. Ercan Aktan ve Doç. Dr. Çilem Tuğba Koç'a, Savunma Jüri Üyelerime ve yine doktora eğitim sürecimde emeği geçen Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyeleri kıymetli hocalarım Prof.Dr. Mustafa Akdağ'a, Prof.Dr.Mustafa Koçer'e, Doç.Dr. Emel Tanyeri Mazıcı'ya, Doç.Dr.Mahmut Akgül'e, ve Dr. Öğr.Üyesi Mustafa Cıngı'ya değerli katkıları için çok teşekkür ediyorum.

Son olarak doktora sürecimde sabır ve özveriyle yanımda olan Değerli Eşim Prof. Dr. Hasan Güllüpunar'a, aileme ve bu süreçte emeği geçen herkese çok teşekkür ediyorum.

Mutlu Doğan GÜLLÜPUNAR

Kayseri - 2022

DİYALOGSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ SAĞLIK HİZMETİ KALİTESİ ALGISINA ETKİSİ: ISPARTA İLİ KUMU SAĞLIK KURUMLARI ÖRNEĞİ

Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR

Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Doktora Tezi, Haziran 2022
Danışman: Doç. Dr. Murat BAŞARIR

ÖZET

Hizmet sektöründe kalite ölçümünün en somut göstergelerinden biri hizmeti alanların hizmetle ilgili algılarıdır. Bu bakımdan hizmetin verilme anı hizmet kalitesi ölçümü açısından temel bir belirleyici olarak ifade edilebilir. Hizmet verilme anının en önemli unsurunun ise hizmeti sunan ile alan arasında gerçekleşen iletişim olduğu söylenebilir. Sağlık hizmetlerinde gerek hizmetin niteliği ve gerekse hizmeti alanın içinde bulunduğu psikolojik ortam nedeniyle iletişim oldukça önemlidir. Sağlık hizmeti kalite algısının belirlenmesinde temel faktörlerden biridir. Literatürde sağlık hizmeti kalitesi ölçümüyle ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Genel anlamda iletişimin sağlık hizmeti kalitesi algısı açısından ele alındığı çalışmalar söz konusudur. Ancak sağlık kurumlarının diyalogsal iletişim bağlamında kurumsal iletişimleriyle ilişkili bir şekilde sağlık hizmeti kalitesi ölçümünün yapıldığı herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu bakımdan bu çalışmada sağlık kurumlarında diyalogsal iletişim uygulamalarının sağlık hizmeti kalite algısına etkisi ele alınmaktadır.

Çalışma Isparta Kamu Sağlık Kurumları Örneğine dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan Isparta İli Sağlık Kurumlarının diyalogsal iletişim uygulamalarıyla ilgili bir ölçek oluşturulmuştur. Ayrıca sağlık hizmeti kalitesi ölçümü için SERVQUAL ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklere dayalı olarak nicel bir araştırma yöntemi olan anket tekniğiyle veriler toplanmıştır. Araştırmada toplam 536 kişi ile görüşülmüştür. Elde edilen verilerle doğrulayıcı ve keşfedici faktör analizi, ANOVA analizi, t-Testi ve regresyon analiziyle işlenmiştir. Araştırmada sağlık hizmeti alanların Isparta İli Kamu Sağlık Kurumlarının diyaloksal iletişim uygulamalarıyla ilgili algıları sağlık hizmeti kalitesi algıları üzerinde genel olarak etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık hizmetleri, diyalogsal iletişim, hizmet kalitesi

THE EFFECT OF INSTITUTIONAL COMMUNICATION PRACTICES ON THE PERCEPTION OF HEALTHCARE QUALITY IN THE CONTEXT OF DIALOGICAL COMMUNICATION: THE CASE OF HEALTH INSTITUTIONS IN ISPARTA

Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR

Erciyes University, Graduate School of Social Sciences
PhD Thesis, June 2022
Supervisor: Associate Professor Dr. Murat BAŞARIR

ABSTRACT

One of the most tangible indicators of quality measurement in the service sector is the service-related perceptions of service recipients. In this respect, the moment of providing the service can be expressed as a basic determinant in terms of service quality measurement. The most important element of the moment of service is the communication between the service provider and the recipient. In health services, communication is very important due to both the quality of the service and the psychological environment in which the service is received. It is one of the main factors in determining the perception of health service quality. There are many studies in the literature on health service quality measurement. In general, there are studies on health service quality and communication. However, no research could be found in which health service quality was measured in relation to the institutional communication of health institutions in the context of dialogic communication. In this respect, in this study, the effect of dialogic communication practices in health institutions on the perception of health service quality is discussed.

In the research, dialogic communication practices of Isparta Public Health Institutions were examined. For this purpose, a scale was created about the dialogic communication practices of Isparta Province Health Institutions. In addition, the SERVQUAL scale was used to measure health service quality. Data were collected using the questionnaire technique, which is a quantitative research method, using these scales. A total of 536 people participated in the research. Confirmatory and exploratory factor analysis, ANOVA analysis, t-Test and regression analysis were performed on the obtained data. In the research, it was concluded that the perceptions of the healthcare service recipients about the dialogic communication practices of the Isparta Province Public Health Institutions are generally effective on their perceptions of health service quality.

Keywords: Health services, dialogic communication, service quality

İÇİNDEKİLER

DİYALOGSAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARININ SAĞLIK HİZMETİ KALİTESİ ALGISINA ETKİSİ: ISPARTA İLİ KUMU SAĞLIK KURUMLARI ÖRNEĞİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK i

TEZ ÖZGÜNLÜK SAYFASI ii

KILAVUZA UYGUNLUK iii

KABUL VE ONAY SAYFASI iv

ÖN SÖZ v

ÖZET vi

ABSTRACT vii

İÇİNDEKİLER viii

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ xiii

TABLOLAR LİSTESİ xiv

ŞEKİLLER LİSTESİ xv

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK KURUMLARINDA İLETİŞİM VE DİYALOGSAL İLETİŞİM SÜREÇLERİ

1.1. Kavram Olarak Kurum 4

1.2. Kurumsal İletişim 6

1.2.1. Kurumsal İletişimin Kurumsal Önemi 7

1.2.2. Kurumsal İletişimin Amaçları 9

1.2.2.1. Tanıma 10

1.2.2.2. Tanıtma 11

1.2.2.3. Örgüt İklimi Oluşturma 12

1.2.2.4. Düzenleme ve Koordinasyon 16

1.2.2.5. İkna Etme 17

1.2.2.6. Stratejik İletişim 20

1.2.2. Kurumsal İletişim Bileşenleri 21

1.2.2.1. Yönetim İletişimi 21

1.2.2.2. Örgütsel İletişim 23
1.2.2.3. Pazarlama İletişimi 25
1.2.3. Kurumsal İletişimin Öğeleri 27
1.2.3.1. Kurum Kimliği 27
1.2.3.2. Kurum Kültürü 31
1.2.3.3. Kurumsal Davranış 34
1.2.3.4. Kurumsal İmaj 35
1.2.3.5. Kurumsal İtibar 39
1.2.3.6. Kurumsal Reklamcılık 42
1.2.3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk 45
1.2.3.8. Kriz ve Kriz İletişim Yönetimi 50
1.2.3.9. Sorun/Konu Yönetimi 53
1.3. Diyalogsal İletişim 55
1.3.1.Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim Yaklaşımı 56
1.3.1.1. Basın Ajansı Modeli 57
1.3.1.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli 58
1.3.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model 58
1.3.1.4. İki Yönlü Simetrik Model 59
1.3.2. Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim İlkeleri 62
1.3.2.1 Karşılıklılık 62
1.3.2.2. Yakınlık 63
1.3.2.3. Empati 64
1.3.2.3.1. Destekleyicilik 64
1.3.2.3.2. Toplumsal Yönelim 64
1.3.2.3.3. Doğrulama 64
1.3.2.4. Risk 65
1.3.2.4.1. Savunmasızlık 65
1.3.2.4.2. Öngörülemeyen Sonuçlar 65
1.3.2.4.3. Bilinmeyen Ötekiliği Tanıma 65
1.3.2.5. Bağlılık 66
1.3.2.5.1. Gerçeklik ve Özgünlük 66
1.3.2.5.2. Konuşma Bağlılığı 66

1.3.2.5.3. Yorum Yapma Bağlılığı 66
1.3.3. Diyalogsal İletişim Türleri 67
1.3.3.1 Yüz-yüze İletişim 67
1.3.3.2. Aracılı Diyalogsal İletişim 68
1.3.3.2.1. Telefon 69
1.3.3.2.2. İnternet 69
1.3.3.2.2.1. Web 1.0 70
1.3.3.2.2.2. Web 2.0 71
1.3.3.2.2.3. Web 3.0 73
1.3.3.2.2.4. İnternet Tabanlı Diyalogsal İletişim Mecraları 74
1.3.3.2.2.4.1. Kurumsal Web Siteleri 75
1.3.3.2.2.4.2. Elektronik Posta 77
1.3.3.2.2.4.3. Anlık Mesajlaşma 78
1.3.3.2.2.4.4. Bloglar-Weblog 79
1.3.3.2.2.4.5. Mikrobloglar 80
1.3.3.2.2.4.6. Wikiler ve Katılımcı Sözlükler 81
1.3.3.2.2.4.7. Sosyal Ağlar 82

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK HİZMETLERİ VE KALİTE ALGISI

2.1. Hizmet Kavramı 85
2.1.1. Hizmetin Genel Özellikleri 86
2.1.1.1. Soyutluk 87
2.1.1.2 Ayrılamazlık 88
2.1.1.3. Dayanıksızlık 88
2.1.1.4. Heterojenlik 88
2.1.1.5. Sahiplik Yoktur 89
2.2. Sağlık Hizmetleri 89
2.2.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri 90
2.2.2.Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri 91
2.2.3. Rehabilite Edici Sağlık Hizmetleri 91
2.2.4. Sağlığın Geliştirilmesi Hizmetleri 92
2.3. Sağlık Kurumları 92

2.3.1. Sağlık 93
2.3.2. Sağlık Kurumları Yönetimi 94
2.3.3. Sağlık Kurumları Sınıflaması 96
2.4. Algı 98
2.4.1. Algı ve Algı Yönetimi Kavramı 99
2.4.2. Algıyı Etkileyen Faktörler 102
2.4.2.1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Faktörler 103
2.4.2.2. Ortamdan Kaynaklanan Faktörler 105
2.4.2.3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Faktörler 107
2.4.3. Algı Yönetimi Bileşenleri 109
2.5. Kalite Kavramı 112
2.5.1. Toplam Kalite Yönetimi 114
2.6. Sağlık Hizmetlerinde Kalite 116
2.6.1. Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi 118
2.7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri 121
2.7.1. Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli 122
2.7.2. SERVQUAL Ölçeği 123
2.7.2.1 SERVQUAL Ölçeğinin Yapısı 125
2.7.2.2. Sağlık Sektöründe SERVQUAL Ölçeği 126
2.7.3. SERVPERF Ölçeği 127

BÖLÜM 3

ISPARTA İLİ KAMU (DEVLET) SAĞLIK KURUMLARININ YÜRÜTTÜĞÜ DİYALOGSAL İLETİŞİMİN SAĞLIK HİZMETİ KALİTESİ ALGISINA ETKİSİ

3.1. Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılmış Araştırmalar 129
3.2. Araştırma Konusu 139
3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi 140
3.4. Araştırma Soru ve Hipotezleri 141
3.5. Araştırmanın Yöntemi 143
3.5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem 143
3.5.2. Araştırma Veri Toplama Araçları 144
3.5.3. Araştırma Verilerinin Analizi 145

3.6. Araştırma Bulguları 146
3.6.1. Betimleyici İstatistikler 146
3.6.2. Normallik Testleri 146
3.6.3. Diyalogsal İletişim Algıları 147
3.6.4. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve Yaş Düzeyleri Varyans Analizi 153
3.6.5. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve Gelir Düzeyi Varyans Analizi 155
3.6.6. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve Cinsiyet Varyans Analizi 155
3.6.7. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve En Son Hizmet Alınan Kamu Sağlık Kurumu Varyans Analizi 156
3.6.8. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve Sosyal Medya Hesapları Takibi Varyans Analizi 157
3.6.9. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi 158
3.6.10. Diyalogsal İletişim Algısının Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi 162
3.6.10.1. Diyalogsal İletişim Algılarının "Somut Unsur" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi 162
3.6.10.2. Diyalogsal İletişim Algılarının "Güvenilirlik" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi 164
3.6.10.3. Diyalogsal İletişim Algılarının "Heveslilik" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi 165
3.6.10.4. Diyalogsal İletişim Algılarının "Güvence - Teminat" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi 166
3.6.10.5. Diyalogsal İletişim Algılarının "Empati" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi 167
SONUÇ 170
KAYNAKÇA 176
EKLER 197

SİMGELER ve KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMOS	: Moment Yapıları Analizi (Analysis of Moment Structures)
ANOVA	: Varyans Analizi (Analysis of Varience)
CİMER	: Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
DTD	: Belge Türü Tanımı (Document Type Definition),
HTML	: Hiper Metin İşaretleme Dili (Hypertext Markup Language)
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
MHRS	: Merkezi Hastane Randevu Sistemi
MSN	: Mikrosoft Ağı (MicroSoft Network)
PUKO	: Planlama, Uygulama, Kontrol, Önlem
RDF	: Taşınabilir Belge Biçimi (Portable Document Format)
SABİM	: Sağlık Bakanlığı İletişim Merkezi
SB	: Sağlık Bakanlığı
SERVPERF	: Hizmet Performans Ölçeği
SERVQUAL	: Hizmet Kalitesi Değerlendirme Ölçeği
SKS	: Sağlık Kalite Sistemi
SPSS	: Sosyal Bilimler İstatistik Analizi Programı
TUİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
URI	: Tekdüzen Kaynak Tanımlayıcı
VIF	**:** Varyans Artırıcı Faktör
WEB	: Dünya Çapında Ağ (World Wide Web)
XSD	: XML Şema Tanımı (XML Schema Definition)
XHTML	: Genişletilebilir Büyütülmüş Metin İşaretleme Dili (Extensible HyperText Markup Language)
XML	: Genişletilebilir İşaretleme Dili (Extensible Markup Language)

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Ethos, Pathos ve Logos Kavramlarının İkna Tekniği Özellikleri 18
Tablo 1.2: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arası Karşılaştırma 74
Tablo 2.1: Hizmetlerin Eşsiz Karakteristik Özelliklerinin Yer Aldığı Referans Listesi 86
Tablo 2.2: Kurumsal Algı Yönetimi Bileşenleri..... 110
Tablo 3.1: Diyalogsal İletişim Faktörleri ve SERVQUAL Ölçeği Normallik Testi 147
Tablo 3.2: Diyalogsal İletişim Faktörleri..... 149
Tablo 3.3: ANOVA Analiz Tablosu 153
Tablo 3.4: ANOVA Analiz Tablosu 155
Tablo 3.5: T-testi Tablosu..... 156
Tablo 3.6: ANOVA Analiz Tablosu 156
Tablo 3.7: t-Testi Tablosu..... 157
Tablo 3.8: Ölçek Güvenilirlik Değerleri ve Faktör Ortalamaları 161
Tablo 3.9: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 162
Tablo 3.10: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 164
Tablo 3.11: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 165
Tablo 3.12: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 167
Tablo 3.13: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları 168

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Kurumsal Kimliğin Bir Yansıması Olarak Kurumsal İmaj 31
Şekil 1.2: İmajın Öğeleri ve Oluşumu 36
Şekil 1.3: Kurumsal İmaj Oluşum Süreci 37
Şekil 1.4: Fombrun'un Kurumsal Kimlik, İsim, İmaj ve İtibar Ayrımı 40
Şekil 1.5: Carrol'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi 46
Şekil 2.1: Deming Döngüsü 115
Şekil 2.2: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli 122
Şekil 2.3: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli 124
Şekil 3.1: SERVQUAL Ölçeği DFA Sonuçları 159

GİRİŞ

Günümüzde bir iletişim yönetimi ve yönetimin bir fonksiyonu olarak halkla ilişkiler kavramının hem saha hem de teorideki karşılığı kurumsal iletişim olarak yaygınlaşmıştır. Geçmişte gerek kamu kurumlarında ve gerekse özel kurumlarda "basın ve halkla ilişkiler", "halkla ilişkiler", "basınla ilişkiler" gibi isimlerle örgütlenen bu faaliyet alanı günümüzde genel olarak "kurumsal iletişim" ismiyle örgütlenmektedir. Dolayısıyla temelde bir iletişim yönetimi olan halkla ilişkilerin üstlendiği sorumluluğun daha iyi anlatıldığı bir isim kullanılmaktadır. Aynı zamanda bu isim halkla ilişkilerin günümüz açısından kabul gören iletişim süreçlerini de tanımlamaktadır. Kurumsal iletişim hem kurumun hem de hedef kitlelerin dahil olduğu katılımcı bir iletişim sürecine yani iki yönlü iletişim sürecine karşılık gelmektedir.

Kurumsal iletişim kurumun tanıtım faaliyetlerinden tanıma faaliyetlerine kadar geniş bir alanda sorumluluklar üstlenerek yönetimin stratejik adımlarına rehberlik edecek verileri sahadan toplamakta ve bunların etkin bir şekilde kullanılmasını sağlamaktadır. Bu süreçte gerek kurumun çalışanlarının ve gerekse yönetim kadrolarının kurumsal bir davranış sergilemesi açısından stratejik görevler üstlenirken; kurum dışı hedef kitlelerle de sürekli iletişim halinde kalarak kurumsal dinamiklerin mevcut gündemlere göre şekil almasını sağlamaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişim bu mevcut durumun daha yoğun ve doğru olarak takip edilmesini zorunlu kılmaktadır. Geleneksel medya araçlarından online ortamlara geçen iletişim teknolojisi kullanım alışkanlığı hedef kitlelerin kurumsal kararlara katılımını daha zorunlu hale getirmiş ve bu anlamdaki gelişmeler her geçen gün daha da artmaktadır. Dolayısıyla günümüzde sanayi devrimi sonrası üretim ve pazarlama anlayışındaki gelişmelerle birlikte genişleyen kitlelerle yüz-yüze iletişim imkanının kalmadığı bir ortamda geleneksel medya araçlarıyla tek yönlü bir iletişimin egemen olduğu ya da kaynağın baskın olduğu ve ikna

etme gücünü kullandığı iki yönlü asimetrik iletişimi hakim kılan bakış tıpkı yüz-yüze iletişimde olduğu gibi diyalogsal iletişimlere yerini bırakmıştır.

Web 2.0'ın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte kitle iletişim araçlarıyla iki yönlü iletişimin mümkün hale gelmiştir. Bu durum kurumların hedef kitleleriyle iletişimini hem tanıtma açısından hem de tanıma açısından çok daha kolaylaştırmıştır. Kurumlar Web sayfalarında gerçekleştirdikleri uygulamalarla ya da sosyal ağlarda hedef kitleleriyle kurdukları iletişimlerde hedef kitleleriyle zaman ve mekan kavramının ortadan kalktığı bir iletişimi kurabilme imkanına kavuşmuşlardır. Artık kurumlar aracılı olarak hedef kitleleriyle diyaloğa dayalı bir iletişimi rahatlıkla gerçekleştirebilmektedirler.

Yeni iletişim teknolojileri kurumlara hedef kitleleriyle kurdukları iletişimde büyük fırsatlar verirken hedef kitlelerin de kurumlarla iletişim kurma istekliliğini artırmıştır. Hem herhangi bir istek ya da başka bir nedenle kurumlara erişimin kolaylaşması hem de kurumlar ve kurumların ilgi alanlarıyla ilgili daha çok bilgiye sahip olunması hedef grupları kurumlarla iletişime geçmeye isteklendirmektedir. Çünkü günlük yoğunluk içerisinde fazla zahmet göstermeden kurumlara erişilebilmekte ve sahip olunan bilgilerle daha aktivist bir eğilim ortaya çıkabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kitleleri kurumla ilgili olarak bilgilendirmek yetmemektedir. Kurumsal iletişim açısından hedef grupları doğru ve şeffaf bir şekilde bilgilendirmek önemli bir meziyettir. Fakat yeni iletişim mecralarında bireylerin yoğun bir bilgi bombardımanıyla karşı karşıya kalması bu alanın özenli bir şekilde yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü kurumların ürettikleri ürün ya da hizmetlerin değer görmesinde hedef grupların sahip olduğu algı önemli bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan bu mecralarda algının yönetilmesinin özellikle soyut bir değerlendirme sürecine tabi olan hizmet sektörü açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

Sağlık sektörü ürettiği hizmet türü bakımından hedef grupların aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirmelerinde sahip oldukları algı oldukça önemlidir. Bu algı alınan hizmetin kalitesini belirlemekle kalmamakta aynı zamanda alınan hizmetin sonuçlarının kişi açısından olumlu olmasında da önemlidir. Daha açık bir ifadeyle olumlu bir izlenimle alınmış olan bir sağlık hizmeti kişinin tedavisinde ya da kendisini hastalıktan korumasında daha etkili olabilmektedir. Dolayısıyla iletişim ortamlarında bilgi bakımından yüksek bir karmaşanın yaşandığı sağlık alanıyla ilgili olarak sağlık kurumu

ve sağlık hizmeti alan arasında etkin bir iletişimin kurulması gerekmektedir. Bu da hem sağlık hizmeti yönetsel süreçleri açısından hem de tedavi süreçleri açısından sağlık hizmeti alanların bu süreçlere katılımını gerekli kılmaktadır. Bu bakımdan sağlık hizmeti sağlayan kurum ya da çalışanları ile sağlık hizmeti alanlar arasında diyalogsal iletişimin önemi artmaktadır.

Bu çalışmada sağlık hizmetleri alanında kurumsal iletişimdeki diyalogsal iletişim uygulamalarının sağlık hizmeti kalitesi algısına etkisi ele alınmaktadır. Bu amaçla Isparta İlindeki Kamu Sağlık Kurumlarından sağlık hizmeti almış ve 18 yaşından büyük deneklerin katılımıyla bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilgili kamu sağlık kurumlarının vatandaşlarla kurduğu diyalogsal iletişim kanallarıyla ilgili vatandaşın algısının ölçülmesi amacıyla bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekte diyalogsal iletişim imkanı olarak sağlık hizmeti alanların sağlık kurumunda gerçekleştirdikleri yüz-yüze iletişimler, sağlık kurumlarının web sayfalarındaki iletişim uygulamaları, CİMER, MHRS, kurumların Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesapları dikkate alınarak bu iletişim ortamlarından duyulan memnuniyetin ölçülmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla sağlık hizmeti alanların Isparta İli Kamu Sağlık Kurumlarının diyalogsal iletişim ortamlarıyla ilgili algıları ölçülmüştür. Bu algıların vatandaşların aldıkları sağlık hizmeti kalitesi algısına etkisinin ölçülmesi amacıyla SERQUAL hizmet kalitesi ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek sağlık sektöründeki hizmet kalitesi ölçümlerinde yaygın olarak kullanılan bir ölçektir. Dolayısıyla araştırmaya katılanların Isparta İli Kamu Sağlık Kurumlarından aldıkları sağlık hizmetine dönük hizmet kalite algıları SERQUAL Ölçeğiyle gerçekleştirilmiştir. Daha sonrasında diyalogsal iletişim süreçlerinin bu kalite algısı üzerindeki etkisi gerçekleştirilen etki analizleriyle incelenmiştir.

Bu çalışma soyut ve göreceli bir değerlendirme durumuyla karşı karşıya olan sağlık sektöründe diyalogsal iletişimin alınan hizmet kalitesi algısına etkisini ele almaktadır. Bu yönüyle hizmet kalitesinin çok önemli bir faktörü olduğu düşünülen iletişimin sağlık hizmeti kalitesi algısı üzerindeki etkisi ele alınmış ve literatürde sadece iletişime odaklanarak gerçekleştirilen sağlık hizmeti kalitesi ölçümü için önemli bir katkı sağlamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK KURUMLARINDA İLETİŞİM VE DİYALOGSAL İLETİŞİM SÜREÇLERİ

1.1. Kavram Olarak Kurum

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve artan rekabet koşulları kurum kavramının önemini arttırmış, zihinlerdeki kurum algısını değiştirmiştir. Özellikle belli bir amaç için toplanan bir yapıyı ifade eden kurum kavramının zamanla kurumsal imaj, kurumsal iletişim, kurumsal itibar, sosyal sorumluluk ve güven gibi kavramlar tamamlayıcı birer öğesi olmuştur. Literatürde kurum kavramı ile ilgili farklı tanımlar yapılmış olmasına rağmen genel olarak hepsinin aynı eksen çerçevesinde açıklandığı söylenebilir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kurum kavramı "evlilik, aile, ortaklık, mülkiyet gibi köklü bir yapıyı içeren, genellikle devletle ilişkisi olan yapı veya birlik, müessese" olarak tanımlanmıştır ("Kurum", 2022). Kurumlar birlikte yaşayan insan davranışları ve eylemleri sonucunda oluşmaktadır (Karsak, 2016, s. 13). Genel anlamda bir menfaat birliği meydana getiren fertlerin, bu birliği yürütebilmek, fonksiyonlarını ifa eder hale getirebilmek üzere tesis ettikleri veya tesis edilmiş olarak buldukları usuller, kurum olarak ifade edilmektedir (*Sosyoloji*, t.y.).

Belli bir amaç için bir araya gelmiş, bilinçli bir şekilde koordine olmuş bir yapıyı ifade eden kurum kavramı, sosyolojinin de üzerinde durduğu konular arasında yerini almıştır. Worsley (1977:305) toplumu inceleyen sosyolojinin bütün konularını üç noktada toplamıştır. Bunlar, sosyal bireylerin ne olduğu, sosyal bireylerin ne yaptığı ve sosyal-kültürel yapının tanınmasıdır. Bu başlıklar sırasıyla toplumsal, kültürel ve ikisinin birlikte işleyişini ifade etmektedir. Sosyal bireyler tanımlanırken genellikle kategori, yığın, grup, birlik, topluluk ve toplum şeklinde ifade edilmektedir. Burada belirli bir amaca

ulaşılmasına yönelik sürekli ve düzenli bir aktivite söz konusudur(O. Erdem & Dikici, 2009, s. 204).

Berger ve Luckman (1971:72-77) kurum kavramını insan öğesine bağlamamıştır. Süreklilik arz eden bir yapıya sahip olan kurumlar insanoğlu var olduğundan beri işleyişini sürdürmektedir. İnsanın doğumundan önce var olan kurumlar insanın öldükten sonra da var olmaktadır. Burada süreklilik kavramıyla anlatılmaya çalışılan durum şu şekilde izah edilebilir. Bireyler ölümlüdür, kurumlar ise süreklilik arz eden yapılardır. Kurum, X tipindeki işlemlerin X tipindeki bir aktör tarafından yerine getirileceğini düzenleyen bir yapıdır (Türkkahraman, 2009, s. 27).

Kurumlar toplumsal yapı içerisinde sosyal olarak var olan ya da belirli amaçlar etrafında oluşturulmuş tüzel kişiliklere dayalı olarak iki faklı temelde tanımlanabilmektedir. Bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler bağlamında ele alındığında kurum kavramı tüzel kişilikler olarak oluşmuş yapıları tanımlamaktadır. Dolayısıyla kurum kavramına tüzel kişiliğe bir kimlik verme çerçevesinde oluşan değerlerin üretilmesi olarak bakılabilir. Bu noktada da kurum kavramının tanımlanması açısından kurum kültürü önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Küreselleşme ve beraberinde ortaya çıkan rekabetçi bakış, ürün ve hizmetlerdeki farklılıkların azalması ve yine ürün ve hizmetlerdeki yaşam süresinin düşmesi, işletmeleri farklı arayışlara yönlendirmekte ve özellikle kurumsal halkla ilişkiler çabalarının temel amacı kuruma değer kazandırma felsefesi etrafında şekillendirmiştir(Kırdar & Bosch, 2009, s. 289). Bu felsefenin temelini kurumsal kültür oluşturmaktadır. Dolayısıyla kurum kavramı kurum kültürüyle, kurum kültürü de kurum felsefesiyle birlikte tanımlanabilir. Olmazsa olmaz öğeler, kuruma ait değerler, inançlar, semboller, simgeler, seremoni ve mitolojilerin bütünü kurum kültürünü oluşturmaktadır. Burada iletişimciler ve halkla ilişkiler yönetiminin rolü oldukça önemlidir. Etkili bir yönetim ile etkili bir iletişim arasında var olan doğru orantı, etkili bir kurum kültürü ile etkili bir iletişim arasında da söz konusudur. Çünkü kurum kültürü belirsizliği ortadan kaldırmakta ve bireyleri motive etmektedir. Ayrıca çalışanların davranış kalıplarını belirleyerek kurumun farkındalığını arttırmaktadır. Bu nedenle kurum kavramını oluşturan öğeler birbirinden bağımsız değerlendirilmemelidir. Çünkü bunlar inançlar bütünüdür (Ozkan, 2009, s. 6163; Vural, 2016).

Kurum kavramının tanımlanmasında ister toplumsal yapı içerisinde sosyolojik olarak var olan bir oluşumdan isterse de belirli bir amacın gerçekleştirilmesi için tüzel bir kişilik olarak oluşmuş yapılardan hareket edilsin, her iki durumda da belirli kuralların, işleyişin ve kendine özgü bir kimliğin oluşması söz konusudur. Bu kimliğin temel bileşeni kültürdür. Çünkü kurumsal bir yapıyı tanımlayan kural ve ilkeler bütünü ilgili kurumun geçmişten bugüne getirdiği davranış alışkanlıklarıyla kendine özgü bir kimliğe bürünmekte ve kurumu diğerlerinden ayırmaktadır.

1.2. Kurumsal İletişim

Kurumsal iletişim bilgi sağlama, etkileşim, kararları uygulamaya geçirme, emir ve talimatları iletme ve geridönüş sağlama gibi temel işlevlere sahiptir (B. Çetintaş, 2014, ss. 10-13). Van Riel (1995:26) iç ve dış iletişimde bilinçli bir şekilde kurum tarafından tercih edilen iletişim çeşitlerinin kurumun hedef kitleleriyle uyumlulaştırılması için kullanılan yönetim aracını kurumsal iletişim olarak tanımlamıştır (Karsak, 2016, s. 13). Heuer, kurumsal iletişimi bir yönetim aracı; idarede uzmanlık işi; uygulamada kuruluşun tümü tarafından üstlenilmesi gereken bir iş; yüksek düzeyde verimlilik esasına göre düzenlenen bir koordinasyon; kurumsal temellerin kesin olarak saptanması ve bu bağlamda yazılı olarak ifade edilmesi; davranış ve karar prensiplerinin belirlenmesi; ortak değer yargıları, davranış temelleri, kurumsal yön, şahıs, fonksiyon, kurumsal hedefler ve sorumluluklar gibi ilke ve değerlerin esas alındığı bir hareket tarzı olarak tanımlamaktadır (Örnek, 2014, s. 191).

Kurumsal iletişimin tanımlanmasında kurumsal iletişimin üstlendiği kurumsal roller önem taşımaktadır. Hutton ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmada, kurumsal iletişimin rolleri itibarı yönetmek, imajı yönetmek, kurumun ve politikalarının desteklenmesi, paydaşlara bilgi sağlanması, tanıtım, müşteri olmayan paydaşlarla ilişkileri yönetmek, tüm paydaşlarla ilişkileri yönetmek, pazarlamayı ve satışları desteklemek olarak sıralanmıştır(Vural & Bat, 2013, s. 42). Kurumsal iletişimin sahada üstlendiği bu görevler kurumsal iletişimin tanımlanması açısından da bir çeşitlenmeye neden olmaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişimle ilgili genel bir tanıma ulaşmak zorlaşmaktadır. Kurumsal iletişimle ilgili yapılan çeşitli tanımlarda genel itibariyle kurumsal amaçlara ulaşma, kurumsal amaçları gerçekleştirme, kurumun toplam iletişimi

ve yönetsel bir araç gibi farklı bakış açılarının öne çıktığı söylenebilir (B. Çetintaş, 2014, s. 6).

1.2.1. Kurumsal İletişimin Kurumsal Önemi

Hedef kitleyle arada bağ oluşturan halkla ilişkiler kurumun çevreye uyumunu gerçekleştirecek önemli bir gücü elinde bulundurmaktadır. Kurumlara yönetim danışmanlığı görevinin yanında çevreden gelebilecek olumsuz etkiler konusunda erken uyarı vazifesini yerine getirerek kuruluşun itibarını zedeleyecek durumlar hakkında yönetimi bilgilendirerek önemli bir alan haline gelmiştir. Birbiriyle bağlantılı olarak kurumsal iletişim, kriz yönetimi, imaj, itibar ve lobicilik gibi kavramları içinde barındırmaktadır (Şentürk & Selvi, 2019, s. 29).

Yoğun rekabet koşulları artık kurumların neyi nasıl ürettiğinden ya da nasıl pazara sunduğundan ziyade bunu kurumsal iletişim bağlamında nasıl ele aldığı ile ilgilenmektedir. Kurumlar son dönemde kurumsal iletişim öğelerini kullanarak halkla ilişkiler faaliyetlerine daha fazla önem verir hale gelmişlerdir. Bu süreç kurumsal iletişim öğelerinin aslında birbirinden ayrı değerlendirilmeyeceğini hepsinin birbiriyle bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum kurumsal iletişim kavramının son dönemde akademik çalışmalara konu olmasına da neden olmuştur. Bu bağlamda Jackson (1987) kurumsal iletişimi, planlanmış hedefleri gerçekleştirmek için bir kurum tarafından oluşturulan genel iletişim faaliyetleri şeklinde ifade ederek literatürdeki ilk tanımı yapmıştır (Tosun, 2003, s. 174).

Kurumsal iletişim kavramı incelenirken kurumsal imaj, kurumsal kültür, kurumsal davranış, kurumsal itibar, kurumsal kimlik gibi bileşenlerin birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü kurumsal iletişim uzun vadede gerçekleşen ve kurumun imajını etkileyen temel belirleyicilerden biridir. Kurum vizyonu oluşturmanın yolu ise uzun vadeli ve etkili bir kurumsal iletişimden geçmektedir. Kiessling ve Spannagl (1996) kurumsal iletişimi uzun vadeli uygulanan; imaj oluşturma, koruma veya değiştirme hedefine sahip olan; kuruluşa, derneğe, kuruma veya organizasyona karşı, kamuoyunu ve işletme iklimini etkileme hedefi olan ve tüm iletişim tedbirlerinin sistematik bir biçimde kombine edilerek uygulandığı bir kavram olarak tanımlamıştır (Okay, 2013, s. 149).

Sistemli ve düzenli olan kurumsal iletişimin yanında kurum çalışanlarının ve kurumdaki birimlerin uyum içerisinde çalışması ve süreklilik arz etmesi gerekmektedir. Kurumdaki çalışmaların verimli bir şekilde sürdürülebilmesi ve sorunların çözülebilmesi için iletişimin sürekli olması gerekmektedir. Kurumsal iletişim, güçlü bir kurumsal hafızayı beraberinde getirmektedir. Özellikle kurum içi işleyişte önemli olan gelen giden ileti, belge ve dokümanların hazırlanması ve arşivlenmesi kurumsal iletişim sayesinde daha etkili bir şekilde yürütülmekte ve saklanmaktadır (Sezgin, 2015, s. 67).

Dijital mecraların hayatımıza girmesiyle birlikte dünyada radikal değişimler ortaya çıkmıştır ve değişmeye devam etmektedir. Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre internet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79, bir önceki yıl olan 2019'da ise %75,3 olarak gerçekleşmiştir. İnternet kullanım oranı cinsiyete göre incelendiğinde bu oranın erkeklerde %84,7, kadınlarda ise %73,3 olduğu görülmektedir. 10 ve daha fazla çalışanı olan işletmelerin internete erişim oranı 2020 yılında %94,9 olmuştur. İnternete erişim oranı çalışan sayısı büyüklükleri bakımından oluşan gruplara göre incelendiğinde ise; 10-49 çalışanı olan girişimlerde %94,2, 50-249 çalışanı olan girişimlerde %97,8 ve 250 ve üzeri çalışanı olan girişimlerde ise %99,4 olmuştur (*TUİK,* 2020). Dolayısıyla bu hızla yaygınlaşan yeni iletişim teknolojileri sayesinde mesafeler ortadan kalkmış ve yüz yüze iletişim yerini anında ve daha hızlı olan interaktif iletişime bırakmıştır. İletişime hız kazandıran bu teknolojik olanaklar sayesinde artık kurum içi iletişim yeni bir evreye geçmiştir. Kurum içinde kullanılan haber grupları, intranet, çalışan blogları, VoIP, web sitesindeki interaktivite gibi teknolojik olanaklar iletişimi kolaylaştırmakta, kurumun haber ağını genişleterek önemli rol oynamaktadır (Peltekoğlu, 2016, s. 531).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi, işletmelerin karmaşık bir hal alması ve iç ve dış iletişimin öneminin ortaya çıkması, örgütsel iletişime önem verilmesi zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Organizasyonel iletişim lobicilik, genel çevre iletişimi, kamusal olaylar gibi bir takım iletişim etkinliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu kavramlardaki temel amaç işletmeyle ilgili hedef kitlenin aynı algıya sahip olmasını sağlayarak kurumun sürekliliğini sağlamaktır (Tosun, 2003, s. 178). Bu bakımdan iletişim, her alanda olduğu gibi örgütler için de vazgeçilmez bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla kurumların iletişiminin profesyonel bir ekiple yürütüldüğü

kurumsal iletişim birimleri yönetimin stratejik kabiliyetinin bir parçası olarak hareket etmektedir.

1.2.2. Kurumsal İletişimin Amaçları

Geleneksel iletişim araçlarının yerini internet tabanlı iletişime bırakması özellikle sosyal medya mecralarının kullanılmaya başlanması ile monolog iletişim yerini diyalogsal iletişime bırakmıştır. Bu nedenle 21. yüzyılda halkla ilişkiler, işletmelerde ve diğer karmaşık organizasyonlarda çok önemli bir yere sahip hale gelmiştir. Kurumların kendini nasıl ifade ettiği, hedef kitleye nasıl anlattığı gittikçe önem kazanmaktadır. İletişimin sürekli olması, iç ve dış paydaşlar gözetilerek gerçekleştirilmesi kurumsal tutarlılığa, kurumsal imaja olumlu yönde etki etmektedir. Halkla ilişkiler sayesinde yeni yönetim stratejileri ve taktikleri kullanılarak yeni bir liderlik seviyesi yaratılması gerçeği ortaya çıkmaktadır(İ. Bozkurt, 2015, s. 47).

Halkla ilişkilerin tüm meslek dallarıyla iç içe olması nedeniyle bu meslek dallarının ve yöneticilerinin kurumsal iletişimin ne olduğunu bilmesi ve kurumsal iletişimde iki yönlü bağlantının nasıl kurulacağını anlaması gerekmektedir (Asna, 1998, s. 232). Kamusal kullanımı 1990'lı yılların başında yaygınlaşan internet, yalnızca iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olarak kalmamış hemen hemen tüm alanların kullandığı ve ilgi gösterdiği bir alan haline gelmiştir (O. Yıldırım & Başer, 2016, s. 179). İnternet teknolojisinin gelişimi ve bilgisayarlar dışında kullanımını sağlayan araçların yoğun olarak hayatımıza girmeye başlamasıyla iletişime yeni bir boyut getirilmiş ve iletişim hız kazanmıştır. Cep telefonları, tablet, dizüstü bilgisayarların yaygınlaşmasıyla artık zaman ve mekan sınırlaması olmadan kişiler istedikleri yerden istedikleri zaman çevrimiçi olup, birbirleriyle bilgi alışverişi sağlamakta ve etkileşim üst düzeyde sağlanmaktadır(Askeroğlu & Karakulakoğlu, 2019).

Küreselleşen dünyada rakiplerle rekabet edebilir hale gelebilmek için kurumsal iletişim kavramına daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Artık iletişimin şekli de boyutu da değişime uğramıştır. Marshall Mcluhan'ın (2005) dünyamız *küresel bir köye* dönüşmüştür ifadesi iletişimin boyutunu gözler önüne seren bir yaklaşım olmuştur. Yaşanan bu dönüşüm beraberinde iletişim, örgüt ve örgütsel iletişim kavramlarına büyük işletmelerin daha fazla önem vermesine neden olmuştur. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte şirketler birbirleriyle daha fazla rekabet eder hale gelmiştir.

Özellikle 1980'li yıllarda liberal ekonomiye geçişle birlikte işletmeler küresel ölçekte rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilmek için örgütsel iletişimi planlamalarına dahil edip, ona göre çalışmalarını yürütmek zorunda kalmışlardır (Ertekin, 2017, s. 84).

Hallahan ve diğerlerine (2007) göre kurumsal iletişim artık geleneksel olarak dış paydaşlara odaklanan halkla ilişkiler ve pazarlama departmanlarına ait bir alan değildir. Diğer uygulama alanlarında da hem iç hem de dış iletişimde önemli roller oynamaktadır. Kurumsal iletişim karar verme aşamasında stratejik halkla ilişkiler planlarında, politika uygulamalarında önemli bir yere sahiptir (Belasen & Belasen, 2018). Kurumsal iletişim öncelikli olarak kurum vizyonunu tanımlayan kurumsal iletişim içerikli projeleri içeren bir alan olarak tanımlanabilir. Her şeyden önce bir zihniyet meselesi olan kurumsal iletişim aslında tüm iletişimi tek bir bakış açısıyla değerlendiren bir olgudur (Christensen vd., 2020, ss. 2-3). Dolayısıyla ileride yöneticilik görevine gelecek kişiler halkla ilişkilerin önemini anlayıp kavradıklarında gelecekteki sosyal düzenin işleyişini sağlamış olacaklardır (Asna, 1998, s. 232).

1.2.2.1. Tanıma

Halkla ilişkiler kavramıyla ilgili gerek ulusal ve gerekse uluslararası alanda birçok tanım yapılmış ve bu tanımlar ışığında kavramın çerçevesi çizilmiştir. Günümüz açısından yapılan literatür taramalarında halkla ilişkilerin genellikle iki yönlü ilişkiler esasına dayandığı, sağlıklı ve doğru ilişki kurma temeli üzerinde şekillendiği görülmektedir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin temel odak noktalarından biri hedef kitle kavramıdır. Başarılı halkla ilişkiler politikalarının oluşturulmasındaki temel unsur hedef kitlenin tanınmasıdır. Dolayısıyla hedef kitleyi tanımak halkla ilişkiler süreçlerinin önemli bir adımıdır. Çünkü halkla ilişkiler yönetimin bir fonksiyonudur. Dolayısıyla "*yönetmek önce tanımak yani danışmak, sormak demektir*"(Kazancı, 1997, s. 117).

Halkla ilişkilerde hedefin 'hangi halk' olduğunu tanımlamamız gerekir Halktan kastedilen onun İtalyan halkı, Fransız halkı ya da Yugoslav halkı olması değil, toplumun hangi grubu olduğudur. Bir radyo istasyonu için hedef olan halk, salt o istasyonun dinleyicileridir. Küçük bir şehirdeki spor kulübü için hedef, o şehrin gençleri ve yetişmiş insanlarıdır. Bir gazete için, gazetenin şimdiki ve potansiyel okuyucularıdır. Bir fabrika için o fabrikanın işçileri ve ürünlerin alıcılarıdır. Bu nedenle ilişki kurmadan önce hedef kitlenin iyi tanıması gerekmektedir. Kaynaktan alıcıya gönderilen ileti, alıcının tepkisini

olarak bizi beslemektedir. Bu oluşum içinde hem tanıtma yapılmakta hem de hedef kitle tanınmaktadır (Asna, 1998, s. 234). Dolayısıyla halkla ilişkilerin bir yönü kurumları tanıtmakken diğer yönü kurumların karar alma süreçlerinde bilgi eksikliğini gidermektir. Çevreyi tanımak, hedef kitlelerle kimi konularda sorumlulukları paylaşmak, değişen koşullarla ve onlarla ilişkili hedef grupların isteklerini öğrenmek halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amaçlarından biridir (Kazancı, 1997, s. 113).

İster kamu kurumu ister özel bir firma olsun hedef kitlelerini tanımak durumundadır. Halkla ilişkilerin hedef kitlesi yalnızca ürün ya da hizmeti kullananlar ya da potansiyel kullanıcılar değildir. Halkla ilişkilerde hedef kitle çok daha geniş bir kesime karşılık gelmektedir. Kurumun doğrudan ilişkili ya da ilişkisiz olduğu tüm kamuoyu halkla ilişkilerin hedef kitlelerini oluşturmaktadır (Elden, 2018, s. 164). Kurumun var olduğu coğrafya ya da günümüz için bakıldığında bulunmak zorunda olduğu sanal ortamlar ve bu ortamlarda oluşan kamular kurumun hedef kitlerini oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler politikalarını oluştururken yalnızca doğrudan ilişkili olunan yani ürün ve hizmeti satın alan ya da alabilecekler değil bütünün göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Dolayısıyla bu kapsamda çevrede olup bitenleri izlemeyen ve bunlarla ilgili verileri toplayıp sağlıklı bir düzen kuramayan kurumlar sorunlar içinde bocalayan kuruluşlara dönebilmektedirler. Böyle bir sorunun yaşanmaması için yönetimlerin başvurduğu temel yöntemlerden biri de halkla ilişkilerdir. Çünkü halkla ilişkiler çevreye mesaj yollamak kadar çevreden gelen tepkileri de ölçüp değerlendirme çalışmasıdır (Kazancı, 1997, s. 114).

1.2.2.2. Tanıtma

Grunig ve Hunt (1984, 518-519) bir olay, bir birey, bir grup veya bir ürün hakkındaki bilginin hedef gruplarda olumlu bir şekilde dikkat çekebilmesi için haber araçları ve diğer kanallarda yapılmasını tanıtım olarak tanımlamışlardır (Okay & Okay, 2007, s. 57). Halkla ilişkiler ile ilgili genel bir tanım yapılacak olursa "Halkla ilişkiler bir tanıma ve tanıtma sanatıdır" denilebilir. Günümüzde hizmet veren birçok kuruluşta halkla ilişkiler birimleri tanıtım ile birleşip "Tanıtım ve Halkla İlişkiler" birimi olarak hizmet vermektedir (Sabuncuoğlu, 1993, s. 15). Çünkü kurumlar ne kadar değerli ve faydalı çalışmalar üretirlerse üretsinler bu çalışmalar halka veya ilgili hedef gruplara iyi

tanıtılmadığında yapılan iyi çalışmaların kuruma önemli bir getirisi olamaz ve kurum imajını olumlu şekilde etkileyemez (Yavuz, 2008, s. 15).

Tarihsel süreç içerisinde halkla ilişkilerle ilgili gelişim evreleri ele alındığında temel noktalardan biri de kamuoyunu bilgilendirme modelidir. Bu model kurumların iletişim politikalarında kamuoylarını doğru ve gerçek bilgilerle bilgilendirmeleri gereğini anladıkları dönemi tanımlamaktadır. Bu modeli halkla ilişkilerin bir propaganda olmaktan çıkıp bugün ifade ettiğimiz karşılıklı anlayışa dayalı iletişim politikası geliştirmenin öneminin anlaşıldığı temel bir başlangıcı olarak ifade edilebilir. Çünkü halkla ilişkilerde kamuoyunu bilgilendirme modeli bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi olarak tanımlanabilir (Okay & Okay, 2007, s. 131). Diğer bir ifadeyle kurumun kendisini hedef kitlelerine tanıtmasını ifade etmektedir. Tanıtma halkın aydınlatılması, kararların açıklanması, günümüzde karmaşık bir yapıya dönüşmüş olan yönetim aygıtının yol açtığı tanıma ve bilme eksikliğini gidermek için halka bilgi aktarılması çalışmasıdır (Kazancı, 1997, s. 63).

Halkla ilişkiler biriminin ve o birimde görev yapan yetkilinin yürütmek zorunda olduğu birtakım görevleri ve sorumlulukları vardır. Bu görevlerin başında kuruluşun hedef kitleye tanıtılması ve benimsetilmesi gelmektedir. Kuruluşun çalışmaları, görevleri, hizmet verdiği alanlar detaylı bir şekilde ve şeffaf olarak hedef kitleye anlatılmalı hedef kitlenin zihninde bir kurum imajı oluşturulmalıdır. Kurumla ilgili tüm faaliyetlerin, yapılan çalışmaların hedef kitleye düzenli bir şekilde duyurulması ve gerekli açıklamaların yapılması gerekmektedir. Burada temel amaç kuruluşu halka tanıtmak ve benimsetmektir (Asna, 1998, s. 15). Dolayısıyla kamuoyunu aydınlatmak kurumun kendisini savunması, aklaması ve haklılık durumunu sürdürmesi için bir zorunluluktur. Kamuoyu ne denli çok değişik kaynaklardan aydınlatılırsa aynı kamuoyu o denli doğru sonuçlara ulaşır ve hakemlik görevini başarıyla gerçekleştirir. Aynı zamanda kurumun yaptıklarıyla ilgili olarak kamuoyunu bilgilendirmemesi gizlilik durumunu doğurur. Bu da halkla ilişkileri engellediği gibi diğer birçok alanda da önemli olumsuzluklara yol açabilir (Kazancı, 1997, ss. 64-65).

1.2.2.3. Örgüt İklimi Oluşturma

Örgütler kurumsal bir yapı olarak kendine özgü bir işleyişe sahiptir. Bu işleyin temelinde örgütsel yapı içerisinde geçmişten bugüne gelen davranış alışkanlıkları ve

örgütün içinde yer aldığı güncel koşullar bulunmaktadır. Örgüt içi davranışlardan örgüt dışı davranışlara, örgüt verimliliğinden çalışan memnuniyetine kadar geniş bir alanı kapsayan bu işleyiş örgütsel iklim olarak ifade edilebilir. Bu bakımdan örgüt iklimi, örgüt kültürü, örgüt bağlılığı gibi kavramlar değişen ve küreselleşen dünya düzeni içerisinde kurumlar açısından önemli bir fonksiyona sahiptir.

Örgütsel iklimi anlamak açısından örgütsel iklimin temel boyutlarının ele alınması gerekmektedir. Zammuto ve Krackover (1991) örgütsel iklimin boyutlarını kapsayıcı bir şekilde belirlemiş ve bunları güven, çatışma, birlik ruhu, ödüller, değişime direnç, lider güvenilirliği ve baskı olarak ifade etmişlerdir. Bu kavramlar aşağıdaki gibi açıklanabilir (Tutar & Altınöz, 2010, s. 198):

Güven: Örgütte açık ve samimi ve şeffaf bir ortamın olması çalışanlara her zaman güven verir. Örgütlerde kapalı bir iletişim olduğunda çalışanlar kendilerini güvende hissedemeyeceği gibi aynı zamanda düşüncelerini de dile getiremeyebilirler. Bu da örgüte güvensizliğe sebep olabilir.

Çatışma: Çalışanlar arasında anlaşmazlık varsa örgütün hedef ve amaçlarına muhalif bir tutum sergileniyorsa genelde orda çatışma ikliminden söz edilebilir. Örgütte çalışanlar arasında iletişim kurulur ve karşılıklı anlayış çerçevesinde işler yürütülürse daha az çatışma yaşanabilir.

Birlik ruhu: Örgüte karşı güven aynı zamanda birlik ruhunu da beraberinde getirmektedir. İsteklilik, kendinden eminlik, birlik ruhunun önemli unsurlarıdır. Güvensizlik, isteksizlik, iletişim kopukluğu birlik ruhunu zedelemektedir.

Ödüller: Ödül, örgüt içi iletişimde motive edici bir araçtır. Örgüt içinde ödül dağıtımında adil olunmalı, herkese eşit davranılmalıdır. Motive edici bir araç olarak görülen ödül sistemi uygun bir şekilde planlanmadığında örgüt iklimi olumsuz bir şekilde etkilenecektir.

Değişime direnç: Örgüt çalışanları değişim ihtiyacını anlamakta zorlandıklarında genel de bu değişime karşı çıkma yoluna giderler ve değişime direnç gösterirler. Buna karşın örgütün yaptıklarını kabullendiklerinde genellikle değişime direnç göstermekten kaçınırlar.

Lider güvenirliği: Bir örgütte lidere duyulan güven örgüte bağlılığı artırmaktadır. Lider güvenilirliği kişinin kendi sorununa çözüm bulunacağından emin olmasına neden olacaktır. Çünkü lider örgüte yol gösteren kişidir ve kendisine ne kadar çok güven duyulursa örgütte etkisi de o kadar yüksek olur.

Baskı: Örgütte baskıcı bir yönetim anlayışının bulunması kişilerin örgüte karşı olumsuz bir tavır takınmasına neden olmaktadır. Çünkü otoriter bir yönetimde çalışanlar kendilerini gerçekleştirme imkanı bulamama hissine kapılabilirler.

Yukarıda ifade edilen boyutların iyi yönetilmesi örgütte olumlu bir örgüt ikliminin oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla uygun bir örgüt iklimi; doyum ve moral düzeyi yüksek personel, katılım, dayanışma ve yüksek verim sağlamaktadır (Biber, 2007, s. 72). Diğer bir ifadeyle örgütsel bağlılık, kurum içinde uygulanan politikalar, yönetimin çalışanlarına karşı tutumları, çalışanların kendi aralarındaki iletişimleri, fiziki çalışma koşulları ve buna benzer birçok unsur örgüt iklimine dayalı olarak algılanmaktadır (Yüceler, 2009, s. 455).

Mumby ve Stohl'e (1996) göre toplum, kültür, örgüt ve iletişim kavramları ayrılmaz bir şekilde karşılıklı olarak birbirine bağlı kavramlardır (Durğun, 2006, s. 113). Dolayısıyla örgüt iklimi çerçevesinde ele alınabilecek örgüt kültürü, örgütsel iletişim, örgütsel bağlılık gibi kavramlar üzerinde durulması gerekmektedir. Bu kavramlar hem örgüt ikliminden etkilenmekte hem de örgüt iklimini etkilemektedir.

Örgütsel bağlılık, bir kişinin kendini üyesi olduğu örgüte, kuruma veya işletmeye ait hissetmesi ve oraya gösterdiği sadakat derecesi olarak tanımlanabilir. Örgütüne aidiyetlik hissi duyan bir birey yaptığı işte daha başarılı olabilir. Bu bakımdan işletmeler önemli görevde bulunan çalışanlarını işletmede tutmaya çalışmalı ve örgütle olan bağlılıklarını güçlendirmelidirler (Kılınç vd., 2020, s. 292). Kurumsal bağlılığın güçlü olduğu bir örgütte sorumluluk üstlenme ve bu sorumluluklarla ilgili başarılı olma istekliliği daha yükselmekte ve çalışanlar arasında bu anlamdaki rekabet güçlenmektedir. Dolayısıyla karşılıklı bir etki ile örgüt içinde olumlu bir hava yaratmak çalışanlar arasında güçlü bir bağın ve ilişkinin gelişmesine neden olduğu gibi bu bağ ve iletişimin artmasıyla birlikte ise örgütsel iklim olumlu yönde pekişmektedir.

Örgüt kültürü olumlu örgüt iklimin yaratılması açısından önemlidir. Örgüt kültürü kurumsal işleyişin tanımlanmasında ve herkes tarafından açık ve öngörülebilir bir

biçimde bilinmesinde temel bir göstergedir. Çünkü örgüt kültürü bir örgütün ayırt edici bir özelliğidir. Dolayısıyla örgüt kültürü kararlı bir yapıyı, ifade edilmeden de anlaşılabilirliği, sembolik bir değeri, bütünleştiriciliği, kabul görmüşlüğü ve üst yönetimin bir yansımasını ifade etmektedir (Biber, 2007, s. 74). Örgütsel kültürü yüksek personel kuruma daha fazla bağlanabilmekte ve örgütsel çabalarını daha artırabilmektedir. Bu durum yöneticilere etkin bir örgüt yönetimi konusunda yol gösterici olabilmektedir (Kaya, 2008, s. 121).

Downs ve Hazen (1977) örgütsel iletişimi örgüt kültürünün ve örgüt ikliminin hem bir yansıması hem de biçimlendiricisi olarak ifade etmişlerdir (Şimşek, 2011, s. 58). Bu bakımdan kurumun iç ve dış çevresiyle gerçekleştirdiği iletişim örgüt ikliminin oluşmasında etkili bir faktör olduğu kadar mevcut örgüt kültürü ve iklimi de örgütün iletişimin belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

İnsanoğlu dünyaya geldiği ilk andan itibaren iletişime gereksinim duymaktadır. Teknolojinin gelişimi ve artan rekabet koşulları insanları farklı iletişim kanallarına sevk etmektedir. Sadece maddi gereksinimleri karşılanan insan toplum içinde var olamayacağı için insanoğlunun hem maddi hem de manevi gereksinimlerinin karşılanması gerekmektedir. İnsanın çevresiyle iletişim kurması, çevresinden kabul görmesi yaşamını çeşitlendirmekte ve zenginleştirmektedir. Bu oluşan maddi ve manevi değerler bir araya gelerek bireyin kültürünü oluşturmaktadır (Taşçı & Eroğlu, 2008, s. 27). Bireyin kurumsal yapı içerisinde kurduğu ilişkiler ise örgütsel kültürü edinmesine ve yine örgütsel kültüre etki etmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla örgütsel iletişimin en önemli işlevi iletişimsiz bir örgütün yaşayamayacağı tezinden hareketle kan dolaşımına benzer bir mekanizmayla örgütün var olmasını sağlamaktadır (Şimşek, 2011, s. 58). Bu bakımdan etkin bir iletişimin olmadığı örgütlerde çalışanlar arasında bir kopukluk olabilmekte; bu da hem hizmet kalitesine hem de iş tatminine yansımaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve buna paralel olarak gerçekleşen örgütsel değişim sürecinde saptanan sorunların başında doğru iletişim ortamının yaratılmaması gelmektedir. Doğru ve başarılı bir iletişimin sağlanmaması ise yaşanan değişim süreçlerinin daha sıkıntılı ve sorunlu geçmesine iş tatmininin ve doyumunun olumsuz bir yönde etkilenmesine sebep olmaktadır (Çelikdemir & Paker, 2019, s. 431).

Kurumsal iletişim tarihsellik özelliğiyle geçmişten bugüne oluşan örgüt kültürünün aktarılmasında, örgütsel süreçlerin açık ve şeffaf bir biçimde ortaya konmasıyla örgüte olan güvenin ve buna bağlı olarak örgütsel bağlılığın artmasında ve örgütün hem iç hem de dış çevresi açısından olumlu bir örgüt ikliminin yaratılmasında önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Çünkü kurumsal iletişim diğer bir ifadeyle kurumsal halkla ilişkiler üstlendiği kurum içi ve kurum dışı fonksiyonlarla bir örgütün bütün yönetim süreçlerinde yer alarak ve özellikle hem kurum içinde hem de kurum dışında meşruluk ilkesi bakımından üstlendiği görevlerle olumlu bir kurumsal atmosferin yaratılmasında temel bir işlevi yerine getirmektedir.

1.2.2.4. Düzenleme ve Koordinasyon

Koordinasyon, kurum içerisinde ortak bir amaç etrafında iş birliği oluşturmak ve bir bütünün parçaları olarak tüm faaliyetlerin planlandığı şekilde zamanlı bir şekilde uygulanmasını sağlayan süreç olarak tanımlanabilir (Göksel, 2021, s. 32). Dolayısıyla bir kurumun amaç ve hedeflerine ulaşması için bölümler arasında karar almayı, bütünleşmeyi, birlikte hareket etmeyi sağlayan ve belli kurallar doğrultusunda gerçekleşen iletişimin bir ifadesi olan kurumsal iletişim (B. Çetintaş, 2014, s. 32) bu iş birliğinin sağlanması ve işlerin planlı ve zamanlı olarak yürütülmesi açısından önemli sorumluluklar üstlenmektedir.

Belirli bir amaç için oluşturulmuş bir yapı olarak kurumlar bu amaçlarına ulaşmak için belli bir plan ve programa sahip olmalı ve o plan doğrultusunda ilerleyişini sürdürmelidir (Dünya, 2019, s. 37). Bu işleyişin başarılı olmasındaki temel hususlardan birinin iletişim olgusu oluğu söylenebilir. İyi yönetilen bir iletişim sistemi kurumun güçlü bir koordinasyon yeteneğine sahip olmasını sağlamaktadır. Bir kurum açısından kurumsal iletişimdeki en önemli noktanın eşgüdüm işlevidir. Kurumsal işleyişteki tüm öğelerin birbiriyle bağlantılı olduğu düşünüldüğünde eşgüdüm başarının temel bir şartı olarak ortaya çıkmaktadır (Okay, 2005, s. 9).

Koordinasyon faaliyetinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için iletişim faktörünün yanında Mucuk'un (2000:186) belirtmiş olduğu bazı temel ilkelerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Göksel, 2021, ss. 34-36):

- İlgili ve sorumlu kişilerin direkt olarak ilişkilerinin sağlanması,
- Yönetim sürecinin başlangıcından başlayarak koordinasyonu sağlamaya çaba gösterilmesi,
- Bir durumla ilgili tüm etkenlerin ve yönlerin dikkate alınması,
- Yalın bir örgüt yapısı kurmaya ve bölümlere ayırmanın koordinasyona elverişli olmasına dikkat edilmesi
- Koordinasyon faaliyetlerinin süreklilik göstermesi.

Koordinasyonun başarılı olabilmesi için bu ilkeler çerçevesinde bir kurumsal düzenleme hayata geçirilebilir. Kurum içi iletişim ağ yapısında kurumsal faaliyetlerle ilgili ve sorumlu kişiler arasında doğrudan bir ilişkinin sağlanması, ilgili faaliyetin karar alma sürecinden başlayarak planlanması, uygulanması ve sonuçlandırmasına kadar geçen süreçte güçlü bir koordinasyon için çaba gösterilmesi, kurumsal yapının karmaşık olmayan yalın bir bölümleme ve hiyerarşik düzene sahip olması ve bu işlemlerin süreklilikle devam ettirilmesi gerekmektedir. Bu süreçte önemli unsurlardan biri kurum çalışanlarıdır. Diğer bir ifadeyle insan faktörü koordinasyon sürecinde en önemli faktörlerden biridir. Bu bakımdan kurumsal düzen içerisinde personelin gelişimine dönük yatırımların önemsenmesi gerekmektedir. Fındıkçı (1999) insanı, üretim sürecinin en önemli öğesi ve aynı zamanda bu süreci belirleyen ve koordine eden önemli bir güç olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle insana yapılan yatırımların bir gider olarak değil bir yatırım olarak görülmesi önem taşımaktadır (Ural, 2002, s. 234).

1.2.2.5. İkna Etme

Birden fazla insanın olduğu her ortamda kişilerarası bir iletişim zorunlu olarak gerçekleşmektedir. Bu bakımdan insanoğlu dünyaya geldiği ilk andan itibaren iletişim halindedir. Bu iletişim genel itibariyle birinin diğerine fikirlerini kabul ettirmeye çalıştığı bir mücadele alanıdır. Dolayısıyla sürekli bir bilgi alışverişi içerisinde olan insan gerek bireysel olarak ve gerekse kurumsal görevleri çerçevesinde fikirlerini, savunduğu değerlerini, ürettiği anlamlarını karşı tarafa kabul ettirebilmek için sürekli bir ikna çabası içerisindedir.

İkna ile ilgili bilinen en eski kaynak Aristoteles'in "Retorik" adlı çalışmasıdır. Aristoteles bu çalışmasında Retorik kelimesini belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi olarak tanımlamaktadır. Bir konuşmanın inandırıcı ve etkileyici

olabilmesi için Aristoteles'e göre üç etken söz konusudur. Bunlar ethos, pathos ve logos kavramlarıdır. Birinci ve en önemli etken, konuşmacının kişiliği, karakteri ve itibarıdır. Bu etken izleyiciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İkinci etken, konuşmanın bir coşku ve heyecan içinde verilmesi, izleyicinin kendisini olayın içinde hissetmesidir. Üçüncü etken ise konuşmacının konuşmasını birtakım belgelere, rasyonel bilgilere dayandırmasıdır. Bu etkenler konuşma esnasında izleyicilerin konuşmacıya karşı güven duymasını ve inanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla Aristoteles inandırmayı etkileyen faktörleri üçe ayırmaktadır. Bunlar (Aristoteles, 1995, s. 37; Demirdöğen, 2010, s. 191):

- Mantıksal olarak düşünebilmek,
- İnsanın karakterini ve erdemini çeşitli biçimleri içinde anlayabilmek,
- Coşkuları anlayabilmek.

İletişimin karşı tarafı ikna etme temeli üzerine şekillendiği görüşüyle ethos, pathos ve logos kavramları iletişim alanının en çok kullanılan kavramları arasında yer almaktadır. Higgins ve Walker (2012, s. 198) ethos, pathos ve logos kavramlarının ikna tekniği özelliklerini tanımlamışlardır. Bu belirlemeler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1.1: Ethos, Pathos ve Logos Kavramlarının İkna Tekniği Özellikleri

Çekicilik	İkna Tekniği Özellikleri
ETHOS (Güvenilirlik)	Benzerlik Kendini kabul ettirme İtaat, saygı Uzmanlık Özeleştiri Başarı eğilimi Tutarlılık
PATHOS(his, duygu)	Metaforlar Betimleme (özellikle kültürel referanslar aracılığıyla örneğin; -Mizah -İmkan azlığı -Sağlık ve Refah -Umut ve tutku -Sadakat -Arkadaşlık -Sempati
LOGOS(Akıl)	Kanıtlama Mantık Nedenler/Gerekçeler İddialar Veri Kanıtlar / örnekler

Kaynak: Higgins ve Walker (2012, s. 198)

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ikna kelimesi "Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma" olarak tanımlanmaktadır ("İkna", 2022). Bettinghaus ve Cody (1994) ise ikna kavramını, bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik yapılan bilinçli girişimler olarak tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla kişilerin tutum ve davranışlarını zorlama ve manipüle etme yerine, iknayı daha gerçekçi ve kanıta dayalı bir şekilde etkileme olarak da ifade etmek mümkündür(Akyol, 2019, s. 4).

İnsanlarla yaptığımız bilgi alışverişi, verilen emirler, sözler, karşılıklı fikir paylaşımı gibi en basit bir diyalog bile ikna ile ilişkilendirilebilir. İletişim, özünde karşı tarafa bilgi aktarmanın ötesinde karşı tarafı ikna etme ve etkileme temeli üzerine şekillenmektedir. İkna konusu genellikle iletişimin çalışma alanını oluşturmakta ve birbirinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir. İkna çabaları her ne kadar birbirinden farklı gözükse de aslında özünde iletişimsel bir eylem ve çaba barındırmaktadır (Başarır, 2016, s. 706).

Davranışçı tutum değişikliği iknanın bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Kişi yaşamı boyunca çoğunlukla ikna temelli bir iletişim alanı içerisinde hayatını devam ettirmektedir. İnsanın günlük yaşantısında birbirine verdiği sözler, birbirinden özür dilemesi ya da birini şikayet etmesi hep ikna temeli üzerine odaklanmaktadır. Dolayısıyla insan yaşamının her alanında sürekli olarak var olması nedeniyle ikna kavramının bilimsel bir yapıya sahip olduğunu belirtmek eksik bir yaklaşımı ortaya koymaktadır(Akyol, 2019, s. 5). Dolayısıyla insanın günlük ilişkileri açısından ikna kavramının bilimsel bir eylem olarak ifade edilmesi konunun ele alınışında bir eksikliğe neden olmaktadır. Ancak kurumsal ilişkiler ve kurumsal iletişim açısından bakıldığında ikna kavramının bilimsel bir süreçle gerçekleştiği söylenebilir. Kurumlar hedef kitlelerinin özelliklerini, beklentilerini, zaaflarını bilerek mesajlarını kodlamaktadırlar. Böylece birey her ne kadar karşılıklılık ilkesinden bahsedilse de kurumsal yapılarla kurduğu iletişimlerde sürekli ikna edici mesajlarla karşı karşıya kalmaktadır. Gün içerisinde doğrudan ya da dolaylı olarak birçok kanaldan özellikle televizyon, kitap, reklam, dergi gibi iletişim kanalları vasıtasıyla ikna öğeleri yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. İkna öğelerinin en yoğun kullanıldığı ve insanların en fazla maruz kaldığı alan ise reklamlardır (Beyreli & Konuk, 2018, s. 186).

İknada temel hedef anlatmaktır. Dolayısıyla karşı tarafı inandırmak temeli üzerine şekillenmektedir. Esasında iletişim iki yönlü gibi gözükse de genellikle kurumlardan hedef kitleye doğru bir bilgi akışı söz konusudur. Buradaki amaç kamunun tutum ve davranışları hakkında bilgi sahibi olup onları nasıl ikna edeceklerini planlamaktır. Diğer bir ifadeyle asimetrik bir iletişim söz konusudur (Steyn, 2011, s. 14). Bu iletişim türünde kaynağın hedef kitleye göre daha baskın bir pozisyondadır. İletişimi belirleyen, yönlendiren taraftır. Bu bakımdan bireylerin kültürü ve ihtiyaçları bağlamında reklamlarla kurduğu ilişki gündelik hayatı açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla gerek duygusal gerek zihinsel ve gerekse davranışsal açıdan bireyleri etkilemeye çalışan reklam ikna kavramıyla en çok anılan ve iknanın en yoğun kullanıldığı alanlardan biridir(Arıcı & Kılınç, 2018, s. 537).

1.2.2.6. Stratejik İletişim

Strateji kurumun değişen çevre koşullarına bağlı olarak kurumsal amaçlarını gerçekleştirebilmek için yönetim tarafından alınan karar ve uygulamalardır(Göksel, 2021, s. 41). Geleceğe dönük olarak günün koşulları bağlamında alınmış olunan kararlar stratejik bir davranıştır. Dolayısıyla stratejik iletişim kaynağın geniş bir çerçevede hedef kitlelerini iyi tanıdığı ve hedef kitlelerin istekleriyle kurumun amaçlarının bütünleştirildiği bir süreci ifade etmektedir. Farwell stratejik iletişimi hedef kitlelerin tutumlarının ve fikirlerinin etkilenerek çıkarların veya politikaların ilerletilmesi veya hedeflere ulaşmak için davranışların şekillendirilmesi amacıyla kelimelerin, eylemlerin, görüntülerin veya sembollerin kullanılması olarak tanımlamıştır(Huang, 2015, s. 582).

Kurumsal iletişim genel bir ifadeyle bir kurumun iç ve dış iletişim eylemlerinin planlandığı, uygulandığı ve çıktılarıyla kurumsal rehberliğin gerçekleştirildiği bir süreç olarak düşünüldüğünde özellikle çevresel koşulların kuruma yansıtılması açısından stratejik bir fonksiyon üstlenmektedir. Gerek kurumsal iletişimin stratejik bir yolla işletilmesi ve gerekse kurumsal kararların stratejik bir bakışla alınabilmesi açısından önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Alınan kararların stratejik bir yaklaşımla gerçekleştirilebilmesi için çevrenin okunması ve anlaşılması açısından temel bir işleve sahiptir.

Kurumlarda faaliyet gösteren kurumsal iletişim birimleri iletişim yönetiminde başarıyı sağlayabilmesi için stratejik bir süreçle etkin kılması gerekmektedir. Bu

bakımdan kurumsal iletişim birimleri faaliyetlerini gerçekleştirmeden önce problemi ve ulaşılacak hedefleri tespit etmeli ve tanımalıdır. Sonrasında hedef grup ya da grupların kimler olduğu belirlenmeli ve kullanım örgütlenmesi ile gerçekçi, ulaşılabilir hedefler konularak bütçe ayarlaması yapılmalıdır. Buna bağlı olarak bir araştırma tasarımı yapılıp uygulanmalıdır. Amaçlara ulaşmak için bir eylem planı hazırlanmalı nerede ne zaman hangi uygulamaların gerçekleştirileceği kararlaştırılmalı, çeşitli taktikler belirlenerek bir iletişim stratejisi oluşturulmalıdır. Kurumsal iletişim birimleri belirli bir iletişim stratejisi oluştururken medya ile ne tür bir ilişki kurulacağı ve hangi medya kanalı kullanmanın daha doğru olacağı konusunda da çalışma yapmalıdırlar (Davulcu, 2012, s. 55).

1.2.2. Kurumsal İletişim Bileşenleri

Van Riel (1995) kurumsal iletişimin bileşenlerini üç temel başlık altında toplamıştır. Bunlar, yönetim iletişimi, pazarlama iletişimi ve örgütsel iletişimdir(Stuart & Kerr, 1999, s. 170). Aşağıda bu başlıklar ele alınmaktadır.

1.2.2.1. Yönetim İletişimi

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler iletişimi kolaylaştırmakta ve erişilebilirliği artırmaktadır. İnsanlararası ve kurumlararası ilişkilerde önemli bir kavram olan uzaklık anlamını yitirmektedir. Yeni ilişki ağları oluşmakta ve buna bağlı olarak yeni kimlikler ortaya çıkmaktadır. İnsanlar tek kimlikli olmaktan çıkmakta ve çok kimlikli bir hale gelmektedir (Tekeli, 1996, s. 50). Dolayısıyla birçok alanda olduğu gibi yönetim alanında da ulaşılabilirlik arttıkça zorunlu bir faktör haline dönüşen şeffaflaşmanın bir gereği olarak yönetim iletişimi üzerinde durulan önemli bir konu haline gelmiştir.

Yönetim iletişimi: "*Kurumun yönetim kademesi ile iç ve dış paydaşları arasında gerçekleşen iletişimdir. Yönetim kademesi, sadece tepe yönetimi değil aynı zamanda işletme bölümlerinin farklı düzeylerini ve bölüm yöneticilerini de içermektedir"*(Gümüş & Öksüz, 2010, s. 116). Yönetim tüm kademeleriyle birlikte kurumsal amaçlara ulaşabilmek amacıyla hem kurum içindeki hem de kurum dışındaki muhataplarına politikalarını ve kararlarını anlatabilmek hem de ilgili muhataplarını tanıyabilmek için etkin bir iletişim yönetimine ihtiyaç duymaktadır.

Timm (1986: 49) yönetim iletişimi kavramını, başkalarıyla iş yapma şeklinde genel bir tanımlama ile tarif etmiştir. Burada temel belirleyici aktör yöneticidir. Yöneticinin tutumu ve profesyonelliği iletişimin yönünü belirlemektedir. Planlama,

örgütleme, uygulama, eşgüdümleme ve denetleme fonksiyonları temel belirleyicilerdir. Yönetime eylemini etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek için kurum içinde güven oluşturmak çalışanların motivasyonunu sağlamak gerekir (Tosun, 2003, s. 177). Yönetsel faaliyetler ile ilgili doğru ve güvenilir bir şekilde kararlar alabilmek ve uygun bir altyapı sağlayabilmek için iletişime önem verilmesi gerekmektedir (Fener, 2018, s. 114).

Yönetişim işlevinde yöneticiler kurum personeli ile sürekli iletişim kurarak çalışanların fikirlerini karar alma süreçlerine katmalıdır. Bir kurumda çalışanları motive etmek ve onlar çalışma prensipleri ve vizyonu hakkında bilgilendirilmek isteniyorsa personelle iletişim kurulması gerekmektedir. Kurumsal olarak iyi bir yönetimi sağlamanın yanında diğer firmalar tarafından nasıl görüldüğü de yönetim süreçleri açısından önemlidir. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde üretilen ürün ya da sunulan hizmetten ziyade kurumun dış çevrede nasıl algılandığı önemlidir. Kurumsal yönetişim firmanın kendini dış çevreye en güzel şekilde nasıl anlatması gerektiği üzerinde durur. Bir nevi aradaki bağı sağlayan bir araçtır (Öksüz, 2014, s. 196).

İyi bir kurumsal yönetimin temel bileşenlerinden biri etkili bir şirket hiyerarşisi kurmaktır. Paydaşların, yönetim kurulu üyelerinin ve yönetim birimlerinin birbirleriyle ilişkileri kurumsal yönetim ilkelerine uygun şekilde organize edilmelidir. Bunun yanında şirketin temel sorunlarının belirlenip etkin bir şekilde şirket yönetim yapısı ve faaliyet sisteminin de oluşturulması gerekmektedir (Anand, 2008, ss. 80-87). İyi bir kurumsal yönetim, kuruluşun itibarını ve imajını arttırır, kurumu müşteriler, yatırımcılar, tedarikçiler açısından cazip hale getirir. İyi kurumsal yönetim aynı zamanda kurumsal skandalları, dolandırıcılığı ve kuruluşun olası hukuki ve cezai sorumluluğunu önlemeye yardımcı olur (Lıpman & Lıpman, 2006, s. 3). Dolayısıyla internet teknolojisine dayalı iletişim olanaklarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kriz risklerinin arttığı günümüzde krizle karşılaşma olasılıklarının düşürüldüğü gibi kriz anında nasıl hareket edileceği konusunda da planlı bir yaklaşımın ortaya konmasına katkı sağlamaktadır.

Yönetim iletişiminden kurumdaki tüm birimler sorumludur. Üst yönetimin koordinasyonunda gerçekleşen bu süreç bütünsel bir kavrayışla başarılabilir. Pincus ve arkadaşları (1991) yönetim iletişimini sadece organizasyonun tepesinde yer alan kişilerin değil, tüm kademedeki kişilerin ilgili olması gerektiği bir görev olarak ifade etmişlerdir.

Bu süreçte tüm yönetim kademeleri şu sorumlulukları üstlenmelidir (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 15):

- Organizasyon içinde şirketin ortak bir vizyonunu geliştirmek,
- Organizasyon liderindeki güveni muhafaza etmek ve korumak,
- Değişim sürecini başlatmak ve yönetmek,
- Çalışanların şirketle özdeşleşmesini sağlamak.

Kurumsal yönetim ve tüm alt birimler ortak bir kurumsal vizyonu sağlamalı, üst yönetimin güven kazanmasını öncelemeli, güncel koşullara göre değişime odaklanmalı ve bu sürecin etkin bir şekilde yönetmeyi öncelemeli ve çalışanların bu politikalar etrafından kurumla özdeşleşmesini sağlamalıdır. Tüm alt birimlerin aktif katılımıyla birlikte kazanılan güven üst yönetimi daha itibarlı bir konuma getirerek işletmelin kararlarının meşruiyetini daha güçlü hale getirmektedir. Bu da yönetim politika ve kararlarının uygulanmasını kolaylaştırmaktadır.

1.2.2.2. Örgütsel İletişim

Örgütler birden çok insanın, ortak bir amaca ulaşabilmek için, davranışlarını biçimsel kurallara göre düzenlediği yapıdır (Karcıoğlu vd., 2009, s. 63). Örgütlerin biçimsellik özelliği kurumsal bir yapılanmayı zorunlu kılmaktadır. Kuruluş amaçları çerçevesinde kendine özgü kuralların, ilkelerin, uygulama prensiplerinin ve davranışların olduğu toplumsal bir yapıdır. Bununla birlikte kurum kültürüyle şekillenen doğal ilişkilerin gerçekleştiği bir alandır. Dolayısıyla örgütsel iletişimden bahsedildiğinde iki tür iletişimden söz edilebilir. İlki; katı hiyerarşik ilişkinin hakim olduğu örgütler ve iletişimleridir. Bu örgütler geleneksel toplumlarda yaygın olarak görülmektedir. İkincisi ise esnek hiyerarşik yapıya sahip örgütler ve iletişimleridir. Bunlar modern toplumlarda giderek yaygınlaşan örgütsel yapılardır. İlkinde iletişim yukarıdan aşağıya doğru oldukça katı ast üst ilişkisi içerisinde gerçekleşmekte ve tek yönlü olarak işlemektedir. İkincisinde ise iletişim yine yukarıdan aşağıya doğru işlemekte ancak az da olsa aşağıdan yukarı bir iletişim söz konusudur (Güngör, 2011, s. 191).

Örgütler genellikle örgüt içinde ve dışında gerçekleştirdikleri ilişkilere bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedirler. Dolayısıyla örgütsel iletişim hem örgüt içi hem de örgüt dışı iletişimi tanımlayan bir süreç olarak değerlendirilebilir. Örgüt dışı hedef

kitlelerle kurulan iletişim kadar örgüt içi karar verme süreçlerinde, örgüt üyelerinin duygularını ifade etmesinde ve sosyal ihtiyaçlarının giderilmesi noktasında önemli görevler üstlenmektedir (Çetintaş, 2016, s. 175).

Tarihsel bir süreç olarak bakıldığında örgütsel iletişimin ilk önce dış profesyonelleşmeye odaklandığı günümüz için ise iç profesyonelleşmeye daha fazla önem verir hale geldiği söylenebilir (Chrıstensen vd., 2008, s. 23). Günümüzde dış müşteriye sunulacak kaliteli ürün ve hizmet için kurum çalışanlarının önemine daha çok odaklanılmaktadır. Dolayısıyla günümüzde üreten ya da hizmet sağlayanların motivasyonlarının artırılması ve verimliliklerinin sağlanması dış hedef kitle memnuniyetinin oluşturulması açısından daha önemli olduğu kabul görmektedir. Çünkü yeni teknolojilerin gelişmesi, küresel düzeyde yaşanan yoğun rekabet ortamı ve ani değişiklikler her alanı etkilediği gibi örgütsel iletişim yaklaşımını da değiştirmiştir. Bazı araştırmacılara göre iç iletişim, organizasyonel iletişimin önemli bir yönünü meydana getirmektedir. Organizasyonel yapıda değişimi sağlayan en önemli kavramlar çeşitlilik ve motivasyondur (Mitrofan & Bulborea, 2013, s. 512).

Örgütsel iletişim çalışan motivasyonunda ve performansında hayati bir öneme sahiptir. Günümüzde artan iş yükü, uzun saatler çalışma durumu, risk alma, performans ve esneklik gibi kavramlar örgütlerin üzerinde en fazla durduğu konular arasında sayılabilir. Özellikle çalışanların yaratıcı fikirleri karar verme sürecinde yönetime yardımcı olmakta ve organizasyonun iyileştirilmesini sağlamaktadır (Rajhans, 2009, s. 148). Bu bakımdan etkili bir iç iletişim, organizasyonun başarısı veya başarısızlığı için önemlidir. Çalışanlar arasında sıkı bir iletişim kurarak, şeffaf bir yönetim sergileyerek ve ast üst arasında açık bir iletişimi benimseyerek daha iyi ve profesyonel bir iletişim ortamı sağlanabilmektedir. Bu tür bir iletişim şekli ise çalışanların kendilerini değerli hissetmelerini ve şirkete daha sadık olmalarını sağlamaktadır. Çalışanlar arasında arkadaşça kurulan bir iletişim ortamı iyi işleyen bir örgütsel iletişim imkanını daha da güçlendirmektedir (Mitrofan & Bulborea, 2013, s. 515). İletişimde açık olma çalışanların işlerine verdiği değeri artırırken aynı zamanda işlerini ciddiye almalarını da sağlamaktadır. Birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan ve yönetime sorunlarını kolaylıkla ileten çalışanlar, ortak bir anlayış geliştirerek etkili bir iletişim kurabilmektedirler. Bu da örgüt içerisinde verilen görevlere çalışanların daha fazla ilgi

göstermesine ve katılım noktasında daha istekli olmalarına sebep olmaktadır (Güllüoğlu, 2011, s. 22).

Örgütsel İletişim: kurumsal iletişimi, kamusal ilişkileri, yatırımcı ilişkilerini, kurumsal reklamları ve iç - dış iletişimi içerisinde barındıran bir kavramdır. Bu bakımdan örgütsel iletişimin yaygın olarak 4 karakteristik özelliğinden bahsedilebilir (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 20).

- Organizasyonel iletişim kurumsal kitlelere yöneliktir. Paydaşlar, finans muhabirleri, yatırım analistleri, düzenleyiciler ve yasa koyucular gibi.
- Organizasyonel iletişim uzun dönemli bir bakış açısı gerektirir. Doğrudan bir satış gerçekleştirmeyi hedeflemez.
- Örgütsel iletişim pazarlama iletişimiyle karşılaştırıldığında iletişimin farklı bir tarzını uygulamaktadır. Ki bu; abartının ve aşırı övgünün sınırlı ve mesajların daha biçimsel olmasıdır.
- Örgütsel iletişim genellikle kurum dışı taraflarca başlatılır. Dışsal baskılar paylaşılmayacak bilgilerin ortaya çıkarılması için işletmeyi zorlamaktadır.

Örgütsel iletişim, kurumsal değerleri, politikaları, prosedürleri, öncelikleri, yapıları veya rolleri içinde barındırmaktadır. İyi bir örgütsel iletişim Cheney'e (1983a) göre bir örgütün hedeflerini, normlarını, değerlerini, prosedürlerini ve başarılarını üyelerine ilettiği için kurumsal tanımlama süreçlerini kolaylaştırabilir(Atouba vd., 2019, s. 536). Bu sayede kurum çalışanları hem kurum içi hem de kurum dışına dönük olarak alınan kararlara kolaylıkla anlam yükleyebilmekte ve kurumsal politikalar çerçevesinde bu kararları benimseyebilmektedir. Çünkü sürekli değişen çevre koşulları örgütlerin bu değişime uyum sağlaması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Organizasyonların bu çevre koşullarında faaliyetlerine devam edebilmesi ve bunda başarı gösterebilmesi iletişim sayesinde mümkün olmaktadır (Karcıoğlu vd., 2009, s. 60).

1.2.2.3. Pazarlama İletişimi

Pazarlama, müşterinin istek ve beklentilerini göz önünde tutarak şirketin çalışmalarını şekillendiren bununla birlikte belirli bir ekonomik değişim yaratmayı hedefleyen bir iletişim faaliyetidir(Varey, 1998, s. 181). Dolayısıyla pazarlama ürün ya da hizmet üretimi öncesinde başlayarak satış sonrasında da davam eden uzun soluklu bir

süreç olarak tanımlanabilir (Elden, 2018, s. 159). Ürün ya da hizmet üretimi öncesinde müşterinin beklentilerine uygun bir tasarımı gerçekleştirmek için gerekli araştırmaların yapıldığı, beklenen kalitenin sağlandığı, ilgili üretimle hakkında gerekli duyuru ve bilgilendirmenin yapıldığı, müşteride satın almaya dönük bir tutum ve davranışın oluşturulduğu ve satış sonrasında da müşteri memnuniyetinin esas alınarak kurumsal itibarın öncelendiği bir süreç olarak değerlendirilebilir.

Kurumsal iletişimin bileşenlerinden biri olarak pazarlama iletişimi, firmaların tüketicilere sattıkları markalar hakkında doğrudan veya dolaylı olarak onları bilgilendirmeye, ikna etmeye, teşvik etmeye ve onlara ürünleri hatırlatmaya çalıştığı araçları kullanan bir iletişim yöntemidir (Keller, 2001, s. 819). Yönetim ve örgütsel iletişimin bir kuruluşun kurumsal kimliğiyle güçlü bir şekilde bağlantısı olmasına rağmen kurumsal iletişim ile pazarlama iletişimi arasındaki bağlantının daha az belirgin olduğu söylenebilir (Stuart & Kerr, 1999, s. 170). Bu bakımdan pazarlama iletişimi genellikle promosyon ve halkla ilişkiler uygulamaları arasındaki bir yerde konumlanmaktadır (Van Riel & Fombrun, 2007, s. 17).

Shumann ve arkadaşları (1996) pazarlama iletişimini işletmenin hem uzun hem de kısa dönem hedeflerini gerçekleştirmek için önemli bir faaliyet alanı olarak tanımlamaktadırlar. Bu hedeflerin gerçekleştirilebilmesi ve gerçekçi mesajların üretilebilmesi için bütün iletişim çabalarının birlikte kullanılması gerekmektedir (Stuart & Kerr, 1999, s. 170). Pazarlama iletişiminde kurumsal bütçeye uygun bir planlamayla bütün iletişim mecralarının dengeli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Müşteriye gerekli mesaj tekrarının yapılabilmesi gerekmektedir. Bu mesaj tekrarının etkisi açısından farklı mecraların ve farklı iletişim türlerinin aynı anda kullanılması önemlidir.

Pazarlama iletişimi, mevcut müşterileri elde tutma, potansiyel müşterileri mevcut müşteriye dönüştürme rolüne sahiptir. Pazarlama iletişiminin doğasına ve amacına uygun kelime temelde ‘promosyondur’ denilebilir. Çünkü pazarlama iletişimi temelde şu özelliklere sahiptir (Varey, 1998, s. 181):

- İkna edici bir bilginin iletildiği,
- Katılımcı karar vermenin teşvik edildiği,
- Programların koordine edildiği,

- Gücün uygulandığı,
- Birbirlerine bağlılık ve sadakatin özendirildiği bir alandır.

Bu özellikler pazarlama iletişiminin hem ürün üretim sürecine müşterinin katılmasını sağlayan hem üretilen hizmet ve ürünler hakkında gerekli reklam ve duyuru faaliyetlerinin yapıldığı hem pazarlama karmasının bir boyutu olarak satış geliştirme ve kişisel satış programlarının organize edildiği hem de halkla ilişkiler politika ve faaliyetlerinin uygulandığı bir alan olduğunu göstermektedir.

Pazarlama iletişimi bir markanın sesi olabileceği gibi aynı zamanda şirketlerin ürün teklifleri ile ilgili tüketicilerle iletişim kurmayı sağlayan bir iletişim şeklidir (Keller, 2001, s. 823). Özellikle dijitalleşmenin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz dünyasına bakıldığında internetin her yerde kolaylıkla bulunabilen etkileşimli ve erişilebilir bir alan olması nedeniyle pazarlama iletişimine yeni boyutların kazandırıldığı görülmektedir. İnternet mecralarında ilişki kurma potansiyeli her işlem ve diyalogda bulunmaktadır. Çünkü dijital ortamlarda iletişimin genel olarak varlık oluşturmak, ilişkiler kurmak ve karşılıklı değer yaratmak temeli üzerine şekillendiği söylenebilir. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Rowley, 2004, ss. 24-25):

Varlık oluşturma: İşletmeler/kurumlar kendisini ve ürünlerini izleyicilere tanıtır ve müşterileri tanımaya teşvik edecek bir kimlik ve kişilik yaratmaya çalışır.

İlişki kurma: Müşteriler ve organizasyonlar birlikte çalıştığında ortaya çıkar. Etkileşimler arttıkça ilişki inşa edilir. Karşılıklı oluşan olumlu ya da olumsuz algılar belli bir deneyime dayanır. İşletmeler, pazarlama iletişimlerini özelleştirmek veya kişiselleştirmek için müşteri bilgilerini kullanabilir. Böylece geçmiş satın alma deneyimlerine dayanarak müşterileri yeni ürünlere çekebilirler.

Karşılıklı değer yaratma: Müşteriler ve işletmeler her iki taraf için de faydalı olacak şekilde değer yaratmak için uğraşırlar. Değersiz toplumlar ilerleyemez.

1.2.3. Kurumsal İletişimin Öğeleri

1.2.3.1. Kurum Kimliği

Bir kuruluşun niteliklerini anlatan "kurumsal kimlik" günümüzde sık kullanılan kavramlardan biridir. Kurumsal kimlik kavramıyla ilgili literatürde birçok tanım yapılmış fakat kavramın soyut ve somut çeşitli unsurları içermesinden ve aynı zamanda farklı

disiplinlerde kullanılmasından dolayı genelleştirilebilecek net bir tanıma ulaşmak mümkün olmamıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni rekabet koşulları kurumsal kimlik kavramının önemini arttırmıştır. Bu bakımdan kurumsal kimlik hem iç hem de dış çevrede kurumu güçlü gösteren ve bu nedenle iyi yönetilmesi gereken bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Kurum kimliği kavramıyla ilgili bugüne kadar her ne kadar genel geçer net bir tanım yapılmamış olsa da insanların bir arada yaşamaya başladıklarından beri kurum kimliği tartışmaları hep süregelmiştir. Roman Antonoff (1989) kurum kimliği olmadan hiçbir devletin, partinin, ordunun, spor kulübünün yaşamını sürdüremeyeceğini ifade etmiştir (Okay, 2013, s. 26). Kurum kimliği işletmeyi rakiplerinden ayıran o işletmeye özgü bir kavram olmakla birlikte işletmenin sektörde tutunabilmesi için olmazsa olmaz bir öğesidir. Bu bakımdan kurumsal kimlik, bir kurumun kendini göstermek için uyguladığı görsel ve görsel olmayan yolların toplamı olarak tanımlanabilir (Balmer & Wilson, 1998, s. 15).

Kurumsal kimliğin bir tasarım anlayışı olarak ortaya çıktığını ve 1970'lerde bir tasarım sorunu olarak yönetsel ilgiyi üzerine çektiğini belirten Downey (1987) ve Bickerton (1999) kurumsal kimliğin rekabet avantajı sağlayan ve stratejik bir araç olduğu üzerinde durmuşlardır (Hepkon, 2003, s. 176). Çünkü her insanın birbirinden ayırt edici özellikleri olduğu gibi kurumların da birbirlerinden ayırt edilmelerini sağlayıcı özellikleri bulunmaktadır. Müşteriler bir ürün ya da hizmet satın alacağı zaman kurumun kimliğini göz önünde bulundurarak hareket ederler. Hedef kitlenin karşısına çıkıldığı vakit ilk görüntüleri çok önemlidir. Çünkü bu görüntü kurumun kimliği hakkında ipucu vermektedir. Başarılı bir kurum kimliği, kurum kimliğinin sabit ve standart oluşuyla kazanılır. İnsanların zihinlerindeki ilk çağrışım kurum kimliğini yansıtır (Uzoğlu, 2001, s. 337).

Kurumsal kimlik literatürüyle ilgili bir değerlendirme yapıldığında iki noktanın öne çıktığı söylenebilir. İlki, kurumsal kimliğin birçok yönetim alanını içine alan geniş bir kavram olduğu gerçeğinin güçleniyor olmasıdır. İkincisi ise bir örgütün kimliğinin temel elementinin kişiler tarafından yapılan değerlerde bulunabileceği konusunda bir konsensüsün olmasıdır. Örneğin kurumsal kişilik kavramına ilgi duyulmaktadır. Ki bu, bir organizasyonun kimliğiyle ilgili olarak davranışçıların bakış açısına geniş bir

benzerlik olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte Blamer gibi bazı akademisyenlerin bir organizasyonun çoklu bir kültür kompozisyonuna sahip olduğunu söylemesine rağmen bir örgütün hala tek bir kurumsal kültüre sahip olduğu konusunda geniş bir inanç vardır. Bu, kısmen kimlik danışmanları tarafından önerilen monolitik görsel kimlik çözümlerinden kaynaklanmaktadır (Balmer & Wilson, 1998, s. 17). Olins (1989) monolitik, onaylanmış ve markalaşmış olmak üzere üç tür kurumsal kimlikten bahsetmektedir(Brønn, 2002, s. 4):

Monolitik yapı: Tüm şirketlerin kullandığı logo, sembol, bazı görsel stiller kurumun kimliği ile ilgilidir.

Onaylanmış yapı: Onaylanmış bir kimliktir. Yan kuruluşları kendi tarzları ve farklılıklarıyla onaylanmaktadır. Ancak ana şirket arka planda hala görülebilmektedir.

Marka yapısı: Monolitik kimliğin tam tersidir. Kuruluşun bir dizi markası veya ürünü var ve ana şirketin kim olduğunu bilmek neredeyse imkansızdır. Her kimlik biçiminin kendi içinde artıları ve eksileri bulunmaktadır.

Kurumsal kimlik tanımlamalarında görsel unsurlar diğer kimlik unsurlarının önüne geçmektedir. Kurumsal kimliğin tanımlanmasıyla ilgili olarak görsel göstergeleri ve dolayısıyla kurumun somut kimlik unsurlarına odaklanmış kurumlar kurum felsefesi, kurum kültürü ve buna bağlı olarak gerçekleşen kurumsal davranışı göz ardı edebilmektedirler. Bu da kurumun kimlik değerlerinin hem kurum içinde hem de kurum dışında tanımlanması ve ayrı bir kimlik olarak pazarda yer alınabilmesi açısından olumsuzluklara neden olmaktadır.

Kurumsal kimlik birçok felsefe ve yönetim yaklaşımına göre yeni bir alandır. Kurumsal kimliğin ayırt edici özelliklerinin ilki, kurumsal kimliğin temelde gerçeklikle ilgili olmasıdır. Kurumun felsefesi, tarihi, iş alanı, sunduğu ürün ve hizmetlerin çeşitliliği ve türü hakkında bilgiler vermektedir. İkincisi, kurumsal kimlik çok yönlüdür ve çeşitli disiplinlerden faydalanmaktadır. Bu nedenle kurumsal kimlik ve kurumsal kimlik bileşenleri genelde kişilik özellikleriyle karışmaktadır. Schmidt and Ludlow'a (1996) göre kurumsal kimlik beş bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; kurumsal kültür, kurumsal davranış, ürün-hizmetler, iletişim ve tasarımdır. Kurumsal kimliğin ayırt edici üçüncü özelliği ise kurumsal kimliğin kurumsal kişiliğe göre şekillenmesidir. Kurum içerisindeki

mevcut değerler kurumsal kimliğin oluşumuna katkı sağlamaktadır(Balmer, 1998, s. 979).

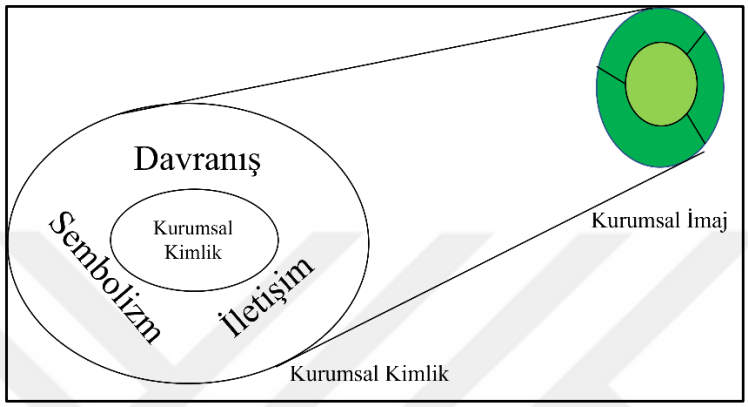
"Kurumsal kimlik" kavramından bahsedildiğinde kişinin aklına gelen ilk şey, kurumun renkleri, logosu ve amblemidir. Fakat bu kurum kimliğini belirtmede ve kurum kimliği oluşumunda çok açıklayıcı bilgiler vermemektedir. Çünkü; kurumsal kimlik, bu belirtilen görsel unsurların yanında kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurum felsefesi gibi daha birçok özelliği içinde barındırmaktadır. Bu özellikler birbirleriyle etkileşim halindedir. Bu belirtilen bileşenler bir kurumda kullanıldığı zaman kurum kimliği oluşmakta (Okay, 2013, s. 26) ve kurumsal açıdan birçok yararı beraberinde getirmektedir. Rudolph (1993) kurum kimliğinin yararlarını şu şekilde sıralamıştır(Okay, 2013, s. 152):

- Kurum kimliği kurum içi iletişimi kolaylaştırmaktadır,
- Kurum kimliği iletişimsel görev tanımlarının açık ve anlaşılır olmasını kolaylaştırarak yanlış anlaşılmaların önüne geçmektedir,
- Sağlam bir kurumsal kimlik tanınırlığı arttırmakta ve güven ortamı oluşturmaktadır. Bu bakımdan kurum yönetimi, yönetim fikrinin ve zihniyetinin iletişime yansıyacağı konusunda emin olmalı ve çalışanlarla fikir alışverişi içerisinde bulunmalıdırlar.
- Kurumsal kimliğe ait öğelerin sürekli tekrarı zihinde kalıcılığı arttırmakta ve kurum tanınırlığını sağlamaktadır.

Kurumsal kimlik son dönemlerde araştırmacıların üzerinde durduğu ve gün geçtikçe de ilginin arttığı bir alan haline gelmiştir. Kurumsal kimlik yönetiminin temel amacı, güvenli bir bireysel organizasyon için rekabet anlayışı sağlamaktır. Etkili bir kurumsal kimlik yönetimi kurumsal imajı da beraberinde getirmektedir. Rekabetçi yönetim anlayışının sürdürülebilir olabilmesi için bu alanda çalışan yöneticilerden, kilit rolde olan paydaşlara ve paydaşları yönlendiren itibar gruplarına kadar herkes kurumsal kimlik planlamalarının yapılması gerektiğine inanmaktadır (Balmer & Wilson, 1998, s. 12). Çünkü Downey'in de (2001) belirttiği gibi kurumsal kimliğin başlıca rolleri farkındalık yaratmak, kurumun tanınmasına neden olmak ve organizasyonun var olan imajını devam ettirmektir (Brønn, 2002, s. 3). Dolayısıyla bir işletmenin kim olduğunu

iyi bir şekilde tanımlayan bir kurum kimliğine ve bunu hedef kitleye iletmek için "Kurum imajı Yönetimi" adı verilen bir uygulamaya her zaman ihtiyaç bulunmaktadır (Özüpek, 2005, s. 127). Van Riel (1992) kurumsal imajı kurumsal kimliğin bir yansıması olarak ele almış ve kurumsal kimliği oluşturan sembolik değerleri, kurumsal davranışı ve kurumsal iletişim biçimini kurumsal imajın unsurları olarak ifade etmiştir(Brønn, 2002, s. 4).

Şekil 1.1: Kurumsal Kimliğin Bir Yansıması Olarak Kurumsal İmaj



Kaynak: Bronn (2002, s. 4)

Kurumsal kimlik iletişim, kurumsal görsel göstergeler ve kurumsal davranış olarak tanımlanabilecek alt parametrelerden oluşmaktadır. Bu parametreler aynı zamanda kurumsal imajın hem somut hem de soyut göstergelerini oluşturmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında kurumsal iletişim hem iletişimin yönetilme biçimiyle hem de kurumsal kimliğin diğer oluşum süreçlerinde temel bir aktör olarak kurumsal imajın oluşturulması ve yönetilmesi açısından önemli görevler üstlenmektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlik kavramının tanımlanması ve süreçlerinde iletişimin çok önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

1.2.3.2. Kurum Kültürü

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde kültür: "Tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünüdür" şeklinde tanımlanmıştır ("Kültür", 2022). Kültürü takınılmış bir tavır olarak gören Turhan (2018, s. 29), günlük ilişkilerde, düşünce tarzında, çalışma hayatında, dinde, sanatta, edebiyatta, üzüntüde ve sevinçte bireyin kendisini ifade ediş şekli olarak tanımlamaktadır. Bu ifade ediş şekli bir toplumu diğerlerinden ayıran önemli özelliklerdir. Kültür dinamik bir fenomendir. Bireyi birden

çok nedenle etkileyen zorlayıcı bir arka plana sahiptir. Kültür sürekli olarak bireyin diğerleriyle iletişim kurmada davranışlarını şekillendirmede ve ilişkilerini canlandırmada köprü görevi görmektedir (Schein, 2010, s. 3). Guarnaccia ve Rodriguez ise (1996) kültürü çok yönlü; dilbilimsel, dinsel, eğitim, sınıf ve diğer birçok faktörü içerisinde barındıran; bir bireyin yaşam deneyimleri ve hayat tecrübesiyle karmaşık şekillerde kesişen bir alan olarak tanımlamışlardır (J. S. Taylor, 2003, s. 556).

Sosyal bilimler açısından kültür kavramı genellikle teknik bir tanım olarak ifade edilmekte ve bilgi, iman ve adetleri içine alan bir katılım olarak tanımlanmaktadır. İnsanlığın gelişmesine bağlı olarak düşünülen kültür kavramı bir kuşaktan diğerine aktarılan bir toplumsal miras olarak ele alınmaktadır(O. Erdem & Dikici, 2009, s. 204). Bu bağlamda kurumsal kültür ise kurum çalışanları tarafından paylaşılan ve devam ettirilen inançlar, gelenekler ve uygulamaların bütünü olarak ifade edilebilir(Molenaar vd., 2002, s. 18).

"*Kurum kültürü, imajıyla birlikte, kurum kimliğiyle etkileşim içerisinde olan bağımsız bir alandır"* (Okay, 2013, s. 50). Bir işletmenin temel kurumsal kimlik unsurları olan logo/sembol, yazı karakteri renk ve sloganını içeren görsel unsurları ile kurum felsefesi, kurum kültürü, çalışanların değerleri ve tarihsel süreçleri gibi organizasyonel özellikleri kurum kültürü olarak söylenebilir(Soydaş, 2005, s. 53).

J.Geert Hofstede kültürü, düşünceler, duygular ve hareketlerden oluşan bir kalıp olarak tanımlamış, kurum kültürünü ise "zihnin programlanması" olarak ifade etmiştir (Toprak, 2007, s. 17). Mondy (1987) ise kurum kültürünü firmanın misyonundan, amacından, ortamından ve başarısı için gerekli olan ihtiyaçlarından ortaya çıktığını ifade ederek davranışsal normları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı olarak etkileyen ve kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemi şeklinde de açıklamıştır (Özüpek, 2005, s. 130). Her kurumun misyonu, vizyonu, hedefleri kuruma özgü olduğu için kurumsal kültürleri de bunlarla birlikte değişiklik göstermektedir. Bu nedenle kapsamlı bir kurumsal kültür tanımından bahsetmek güçtür.

Her insanın farklı karakterde olması ve yaşadığı ortamın farklılık göstermesi farklı kültürel özellikleri ön plana çıkarmaktadır. Çünkü kültür, bireyler ve toplumlar arasındaki iletişim ve etkileşim sayesinde ortaya çıkmakta ve kültürü anlama, paylaşma ve yorumlama bu etkileşim sayesinde olmaktadır (A. Yıldırım, 2017, s. 62). Oktay

(1996:101) kurumlar açısından kültürle ilgili temel belirleyiciler üzerinde durmuştur. Ona göre kurum içinde bulunduğu toplumdan soyutlanamamakta ve içinde bulunduğu kültürün özelliklerini yansıtmaktadır. Aynı zamanda kurumlarda görev yapan insanlar kendilerine ait kültürü de kurum içine taşımaktadırlar. Ayrıca bu saydıklarımızın dışında her kurumun kendine ait bir kurumsal kültürü, kurumsal değeri ve davranış normları bulunmaktadır. Bu normlar kurum faaliyete başladığı zaman kurumun kuruluş fikriyle birlikte ortaya çıkmaktadır (Okay, 2013, s. 195). Bu bağlamda kurumda görev yapan yönetici ve çalışanların paylaştığı temel değerler kurum kültürünün çıkış noktasını oluşturmaktadır. Kurum yönetimi ve çalışanları hedeflerine uygun olarak çalışma yapmaları ve strateji belirlemeleri durumunda kurum kültürü güçlenmekte ve süreklilik kazanmaktadır. Birlikte hareket eden ve belli bir davranış ortaklığı kazanan kurumlar zamanla çalışanların aynı dili kullanmalarını da beraberinde getirmektedir. Kurumda kullanılan benzetmeler, yazılı ve sözlü dil, selamlaşmalar bunlardan birkaçıdır (Sezgin, 2015, s. 65).

Kültür iki temel bileşenden oluşmaktadır. Bunların ilki ağlar, ideolojilerin içerdiği anlam, normlar ve değerler iken ikincisi kültürün formları ya da uygulamaları, organizasyon üyeleriyle anlamların doğrulandığı iletişimdir (Karathanos, 1998, s. 127). Allaire and Firsirotu, (1984) kültürü birbirleriyle iletişime giren bireylerin yaptıkları paylaşımlar olarak nitelendirmişlerdir. Güçlü kültür büyük ölçüde bu paylaşımlar sonucunda oluşmaktadır. Örgüt ise katılımcıların örgütsel deneyimlerine ilişkin yorumlarının bir ürünüdür. Örgütler, örgüt üyelerinin etkileşiminden doğan sosyal yaratılar ve yapılardır. Güçlü bir kurumsal kültür, bir organizasyon için en çok arzu edilen şeydir. Sathe (1983) güçlü kurumsal kültürün iletişimi kolaylaştırması, işbirliğini sağlaması, bağlılığı teşvik etmesi, karar vermede tutarlı bir varsayımı sağlaması nedeniyle bir organizasyon için en çok arzu edilen şey olduğunu ifade etmiştir (Karathanos, 1998, s. 123).

Yeni kurulan bir işletme bile belli bir kurumsal kültüre sahiptir. Bir kurumda yaşanılan olaylar, değerler, yazılı ya da sözlü kurallar hepsi kurumsal kültürün bir parçasıdır. Bu bakımdan kurum kültürü kurumun işleyişinde en önemli değerdir (Gürbüz, 2017, s. 34). Lakhe ve Mohanty (1994) uzun vadede pazar büyümesi ve karlılık amacıyla oluşturulan çalışma kültürü ile iç ve dış iletişimdeki gelişmelerin müşteri memnuniyetine olumlu yansıdığını belirtmişlerdir (Irani vd., 2004, s. 644). Bu bakımdan kurumsal kültür

işletmelerin hızla gelişen küresel pazarda yer alabilmesi ve müşterilerin ihtiyaçlarını ve organizasyondaki faaliyetlerini iyi yönetebilmesi için gerekli bir kavramdır (Irani vd., 2004, s. 648). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve küreselleşmenin etkisiyle en iyi hizmet, en ucuz, en güvenilir, en düşük fiyat gibi temel belirleyiciler hem yetersiz kalmakta hem de standart bir hal almaktadır. Dolayısıyla bir işletmeyi rakiplerinin önüne geçirmek için kurumsal kültüre önem vermek gerekmektedir. Kurumsal kültür kurumu rakiplerinden ayıran temel bir belirleyicidir (Gürbüz, 2017, s. 35).

1.2.3.3. Kurumsal Davranış

Belirli bir uyarıcı karşısında tepki veren insan duygularını davranışlarıyla belli eder. Davranışlar kendiliğinden ortaya çıkmayan muhakkak altında bir nedenin bulunduğu hareketlerdir. Davranışları bireyin tecrübeleri, yetenekleri, bilgisi ve yaşam şekli belirler. Bu nedenle davranışları belirleyen genellikle bireyin içinde yetiştiği çevre ve kendi bireysel yapısıdır (Özkalp, 1981, s. 31). Davranış kurumsal kimliğin temel bir unsurudur (Melewar, 2003, s. 205).

Şirket kültürüne uygun bir çizgide planlanan veya kendiliğinden oluşan kurumsal tutumlardan kaynaklanan kurumsal eylemlerin toplamına kurumsal davranış denir. Örgütsel davranışçı bakış açısına göre davranış kimliği ve kendine özgü değerleri olan çalışanların kurum hakkında düşündükleri ve hissettikleri olarak tanımlanmaktadır. Van Riel (1997) kurumsal kimliği örgütün üyelerinin bireysel davranışlarına dayalı olarak o örgütün kendini sunma biçimi olarak tanımlamıştır. Kurumun üyelerinin bireysel olarak davranışlarına yerleşmiş olan ve zamanla kurum benzerliği, süreklilik, ayırt edicilik ve merkezilik gibi özellikleri ifade etmektedir (Melewar, 2003, s. 205). Bir firma söyledikleri ile değil üyelerinin davranışlarının bir toplamı olarak kurumsal davranışlarıyla ölçülmektedir. Söylenilen ile yapılan birbiriyle uyumlu olmazsa söylenilenin de bir önemi kalmamaktadır. Bu bakımdan çalışanlar ve yönetim için arzu edilen davranış çoğunlukla öğrenilmeli, denenmeli ve tekrar edilmelidir (Fidan & Gülsünler, 2003, s. 468).

Kurumun paydaşlarıyla iletişime geçtiği her ortamda kurumsal davranış ortaya çıkabilir (Salman & Eroğlu, 2017, s. 529). Bu nedenle halkın nezdinde bir kurumun değer görmesi ve itibarlı olarak algılanabilmesi için hem çalışanlara hem de hedef kitleye karşı tutum ve davranışlarının beğenilmesi gerekmektedir (Doğancı, 2017, s. 22). Bu nedenle

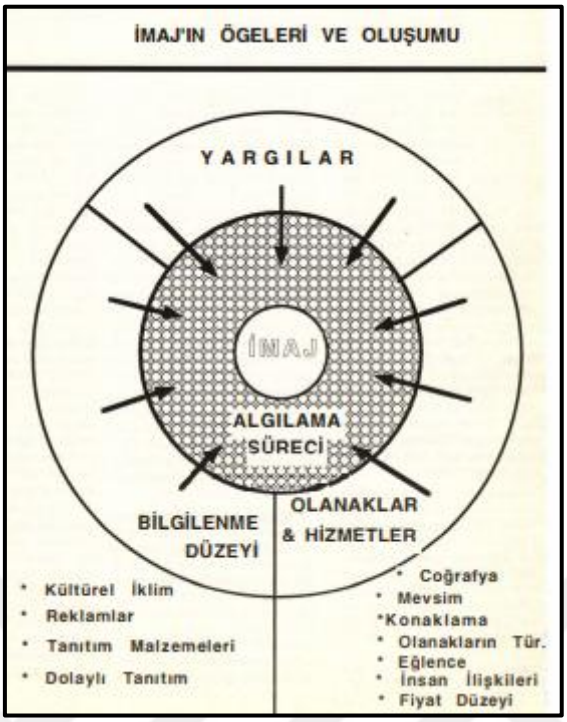
özellikle ücret davranışları, sunum/teklif davranışları, dağıtım davranışları, finans davranışları, iletişim davranışları, sosyal davranışlar bu noktada önem taşımaktadır. Bu davranışlar kuruluşun hizmet ettiği amaçlar ve takip ettiği hedeflere katkı yapmaktadır (Okay, 2013, s. 46).

Kurumsal kimlik literatüründe bir şirketin kurumsal kimliğini genellikle üst yönetimin belirlediğine dair genel bir kanı vardır. Hatch ve Schultz (1997) üst düzey yöneticilerin eylem ve söylemlerinin aynı anda örgütsel kimliği ve imajı etkilediğini ileri sürmüştür (Melewar, 2003, s. 206). Ancak kurum çalışanlarının davranışı da bu noktada önemlidir. Örgüt üyelerinin kendilerini kuruma ait hissedebilmesi için kurumla özdeşleşmesi gerekmektedir. Kurumsal kimlikte personelin önemli rolü bulunmaktadır (Melewar, 2003, s. 206). Kuruma aidiyeti yüksek bir personel yapısının kurumsal davranışın hedef kitleler tarafından olumlu bir şekilde algılanmasında önemli katkısı bulunmaktadır. Çünkü kurum çalışanlarının kurum felsefesi ve kültürü içerisinde kurumsal hedeflere bağlı kalarak gerçekleştirdikleri iş görme davranışları kurumsal davranışı oluşturmaktadır.

1.2.3.4. Kurumsal İmaj

İmaj, kişilerin bir başka kişi kurum ya da objeyle ilgili düşünceleridir. İmaj yaratma medyanın etkin olarak kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması amacıyla başlayan davranış ve düşünce biçiminin kabullenilmesiyle başlayan bir süreçtir (Yavuz, 2008, s. 141). Robins'e göre (1999) "Image" kelimesi bir kişi veya nesnenin görüntüsel/resimsel benzeri anlamında kullanılmaktadır. Bu bakımdan imaj kelimesi zihinsel, sözel, algısal, optik ve grafik imajlar bağlamında ifade edilebilmektedir (Özüpek, 2005, s. 108). Dolayısıyla her nesnenin ve herkesin, kurum ve kuruluşların kabul etse de etmese de zihinlerde oluşturmuş oldukları bir imajı vardır. İmajı görmezden gelmek ve oluşmasını engellemek mümkün değildir (Yavuz, 2008, s. 141).

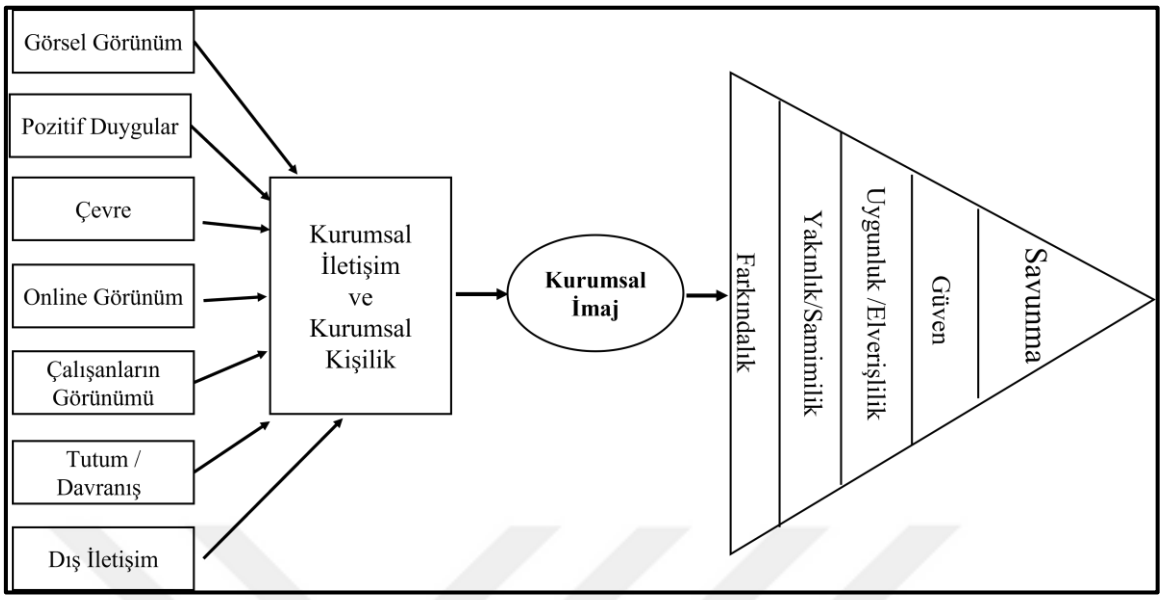
Şekil 1.2: İmajın Öğeleri ve Oluşumu



Kaynak: Tolüngüç (1992, s. 12)

Şekil 1.2'de görüldüğü gibi Tolungüç'e göre imajın öğeleri bilgilenme düzeyi, olanak ve hizmetler ve yargılardır. Dolayısıyla imaj bir nesne, kişi ya da hizmet hakkında çeşitli araçlar aracılığıyla gerçekleşen bilgilenme düzeyi; ilgili nesne, kişi ya da hizmetle ilgili sağlanan olanaklar ve kişisel yargılara bağlı algılama süreci sonrasında oluşan bir kavram olarak değerlendirilebilir. Tran, Nguyen, Melewar, ve Bodoh (Tran vd., 2015, s. 16) yaptıkları çalışmada kurumsal imaj oluşturan etmenlerle ilgili olarak kurumsal iletişim ve kurumsal kimliğe ait yedi unsur belirlemişlerdir. Bu unsurları görsel görünüm, kurumla ilgili olumlu duygular, çevresel unsurlar, online görünüm, çalışan görünümü, tutum ve davranışlar ve kurum dışı paydaş ve hedef kitlelere yönelik olarak geliştirilen iletişim faaliyetlerdir. Belirtilen bu başlıkların birinin ya da birkaçının eksikliği ya da hatalı kullanılması sonucunda gerçekleştirilmesi düşünülen, arzu edilen "ideal imaja" ulaşma noktasında sıkıntılar ile karşılaşılabilmektedir. Ortaya çıkabilecek olumsuz imaj kurumun imaj çalışmalarını olumsuz etkilemektedir. Dolayısıyla olumsuz imajın ortadan kaldırılması ya da zihinlerde oluşan olumsuz algının silinmesi reklam, halkla ilişkiler ve imaj ile ilgili çalışmalara planlananın çok üstünde para ayrılmasına neden olacaktır (Çetin & Tekiner, 2015, s. 424).

Şekil 1.3: Kurumsal İmaj Oluşum Süreci



Kaynak: Tran vd. (2015, s. 102)

Tran, Nguyen, Melewar ve Bodoh (Tran vd., 2015, s. 102) yaptıkları araştırmada oluşan imajın düzeylerini ise beş başlıkta ifade etmişlerdir. Bu düzeyler aşağıdan yukarı doğru farkındalık, yakınlık/samimilik, uygunluk/elverişlilik, güven ve savunma şeklinde sıralamışlardır. Dolayısıyla olumlu olan kurumsal imajın güven yaratması ve hedef kitlenin kurumu savunucu bir pozisyona ulaşması kurumsal imaj açısından güçlü bir pozisyonu tanımlamaktadır.

Kurumların tüm manevi değerleri ve maddi varlıkları imajın inşa edilmesini sağlamaktadır. Kurumun tarihçesi ve değerleri bağlamındaki tüm bileşenleri kurum imajı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Bu bakımdan hedef kitle üzerinde önemli bir kurumsal imaj yaratmak istendiğinde tüm bileşenlerin birlikte değerlendirmesi ve planlamaya dahil edilmesi gerekmektedir (Akgöz, 2014, s. 20). Ind (1992), doğru imaj yaratmanın hiç bitmeyen bir görev olduğunu belirtmiştir. İmajın sadece kurum logosunu yaratmak olmadığını aynı zamanda kurumun yaşam biçimini belirlemek olduğunu söylemiştir (Uzoğlu, 2001, s. 346). "İmaj olması istenilen, kimlik ise gerçekte var olandır" (Okay, 2013, s. 50). Dolayısıyla kurum logosu gibi kurumsal görseller başta olmak üzere etkili ve başarılı bir şekilde oluşturulan kurum kimliği faaliyetlerinin sonucunda kurum imajı kavramı ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin son dönemde üzerinde durduğu ve daha çok ihtimam gösterdiği bu kavram başarılı bir kurum kimliği çalışmasıyla kalıcı etkilere sahip olabilir (Er, 2008, s. 35).

İmaj, çeşitli kanallar aracılığıyla reklamdan, içinde bulunduğumuz topluma, kültürel ve sosyal ortama, sahip olduğumuz önyargılara kadar elde edilen tüm verilerin birlikte değerlendirilmesiyle oluşmaktadır. Çünkü insan, gün içerisinde mesaj bombardımanına maruz kalmakta ve her mesajdan çok az da olsa bir şeyler almakta ve zihnine yerleştirmektedir. Bu mesajlar uzun süre kişiye yönetildiğinde bir müddet sonra eski bilgilerin yerini yeni bilgiler almaktadır. Bu nedenle imaj bir kez sahip olunan ve ömür boyu devam eden bir kavram değildir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte insanlar sürekli bir bilgi akışına maruz kalmakta ve kişilerin var olan bilgileri sürekli değişikliğe uğramaktadır (Tolüngüç, 1992, s. 11).

Kurumsal imaj müşteriler için bilgilendirici bir içerik, duygusal bağlılık ya da ayrılık anlamı taşıyabilmektedir. Yani kurumsal imaj müşteri memnuniyeti gibi doğrudan ya da dolaylı olarak müşteri bağlılığını sağlamaktadır (Lee vd., 2006, s. 15). Küreselleşen dünyada rakiplere karşı rekabet avantajı sağlayabilen bir olgudur. Bu nedenle var olan mevcut düşüncelerin dışında olması istenenlerle ilgili olarak planlı ve istikrarlı çalışmalar yapılması gerekmektedir (Akgöz, 2014, s. 19). Özellikle internetin ve sosyal medyanın günümüzde yoğun olarak kullanılmasıyla birlikte kurumsal imajın artık daha profesyonel ve işin ehli kişiler tarafından yürütülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bir işletmenin başarısında işletmenin doğal çevresinin, tedarikçilerinin, çalışanlarının, hissedarlarının ve rakiplerinin işletmenin kurumsal imajını nasıl algıladıkları konusu önemlidir. İşletmeler rakipleri arasında öne çıkmak istiyorlarsa imajlarını doğru ve etkili bir şekilde yönetmek zorundadırlar. Bu yapılmadığında dış faktörler imajı şekillendirmekte ve işletmenin kendi kurumsal imajı üzerinde söz sahibi olmamasına neden olmaktadır. Bu durum işletmenin devamlılığını ve imajını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bakımdan işletmeler çağın gereklerine göre kurumsal imajı belirleyen faktörleri sürekli gözden geçirmeli ve ona göre planlama yapmalıdırlar (Aksoy & Bayramoğlu, 2008, s. 86).

Günümüzde kurumsal iletişim disiplini imaj yönetimi açısından önemli bir yere sahiptir. Kurumlar kurumsal iletişim birimlerinin hedef kitleyi ikna etme girişimlerinin başarıyla sonuçlandığını görünce bu birimlere daha fazla önem verir hale gelmektedirler. Çünkü kurumsal iletişim birimlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri imaj oluşturma ve geliştirme sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Artan rekabet koşulları, kurumları "imaj" kavramına daha fazla önem verir hale getirmiştir. Dolayısıyla etkili bir imaj çalışmasının

halkla ilişkiler alanında yapılan olumlu çalışmalar sonucunda ortaya çıktığı söylenebilir (Aydınalp, 2014, s. 34).

1.2.3.5. Kurumsal İtibar

İtibar kavramı son dönemde kurumların dikkatini çeken, üzerinde hassasiyetle durdukları bir konu haline gelmiştir. İtibar kavramına ilgi her geçen gün artmaya başlayınca iş dünyasındaki yeri ve önemi konusunda pek çok farklı bakış açısı oluşmuştur. Başlangıçta sadece kurumlar bünyesinde iletişim ve halkla ilişkiler departmanında tartışılan kavram iken süreç içerisinde neredeyse tüm kurumun uğraş verdiği bir alan haline gelmiştir (Bossman, 2020; Çiftçioğlu, 2016, s. 7) .

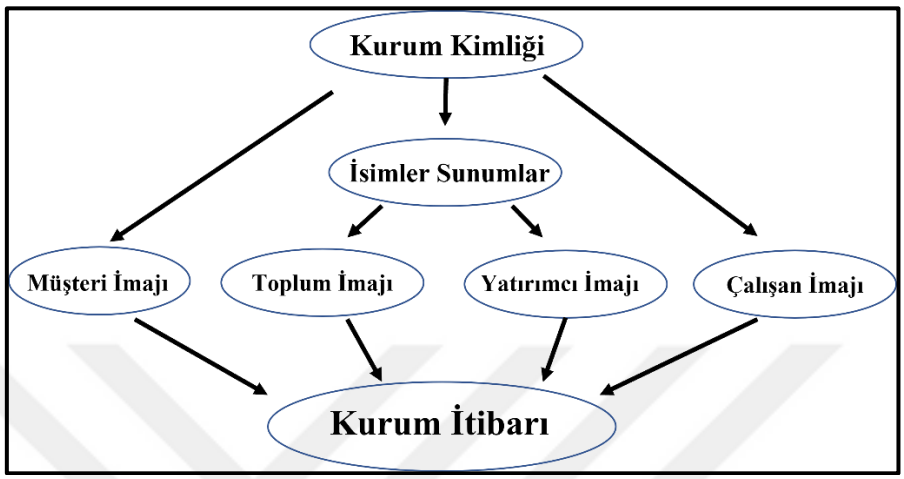
İngilizce karşılığı "reputation" olan itibar kelimesi Oxford Sözlüğünde Latince tekrar ve yeniden anlamına gelen "re" ve düşünmek anlamına gelen "putare" kelimelerinin birleşmesiyle oluşmuştur (Şahin, 2015, s. 78). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise itibar, Arapça'dan geçen bir kelime olarak "saygınlık" olarak ifade edilmiştir ("İtibar", 2022). Grunig (2005) itibarı zaman içinde bir organizasyon hakkında birden fazla halkın zihninde yayılan kolektif bir temsil olarak görmektedir (Bossman, 2020). Temelde bir etkileşim üzerine kurulduğu ve şekillendiği için işletmeyle ilgili halkın zihninde oluşan ortak kanı kurum itibarı kavramını tanımlamaktadır. Dolayısıyla "*bir kuruluşun itibarı, paydaşları tarafından nasıl değerlendirildiğinin bir yansımasıdır"*(Doğanay, 2019, s. 1).

Hall (1992:138) teknolojinin gelişmesi ve artan rekabet koşulları nedeniyle son dönemde yürütülen çalışmalarda rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen işletmelerin pazar paylarını korumak ve arttırmak için maddi varlıkları kadar görünür olmayan varlıklarına da önem vermeleri gerektiğini belirtmiştir (Çiftçioğlu, 2016, s. 8). Bu nedenle kurumların üzerinde hassasiyetle durduğu kurumsal itibar, görünür olmayan, elle tutulamayan fakat değeri ve kurum için önemi yüksek bir varlıktır. İtibar, tesadüfen kazanılan, aniden ortaya çıkan bir durum değildir. İtibar aslında ürün ve hizmetlerin kalitesi, paydaşlarla iletişim, kurumsal davranış, kurumsal imaj, politika, yönetim ve liderlikle ilgili bir kavramdır (Sezgin, 2017, s. 142).

Gerek soyut olmaları gerekse de literatürde birçok tanımının bulunması nedeniyle kurum kimliği, kurum imajı ve kurumsal itibar kavramları ile ilgili net bir tanım yapmak güçtür (G. Er, 2008, s. 35). Fombrun (1996: s, 37) kurum kimliği, ismi, imajı ve itibarı

arasındaki ilişkiyi kurum kimliğinden kaynaklı olarak kurumun farklı alanlarda imajlarının oluştuğunu ve bu imajların toplamından da kurumsal itibarının meydana geldiğini belirterek ortaya koymuştur (G. Er, 2008, s. 36).

Şekil 1.4: Fombrun'un Kurumsal Kimlik, İsim, İmaj ve İtibar Ayrımı



Kaynak: Er (2008, s. 36)

Genellikle birbirine karıştırılan iki kavram olan imaj ve itibar konusu detaylı incelendiğinde aradaki fark net bir şekilde anlaşılmaktadır. Tüm iletilerin doğrudan imajı etkilediği düşünüldüğünde imajla ilgili olumlu ya da olumsuz şeklinde bir çıkarımda bulunulabilmektedir. Fakat itibar için aynı durum söz konusu değildir. İtibar olumsuzluk çağrıştırmaktadır. İmaj, bir nevi itibarımızın yönünü belirlemeye yardımcı olmaktadır (Gürbüz, 2017, s. 40). Dolayısıyla kurumsal itibar (Sabuncuoğlu 2004) kurumsal kimlik ile desteklenen, kurumsal imajın yarattığı, her iki kavramı da kapsayan bir algıdır (Budak & Budak, 2010). Kurumla ilgili hedef kitleler üzerinde oluşan imajlar birlikte değerlendirildiğinde kurumsal itibarı oluşturmaktadır (Ural, 2002, s. 173). Hedef kitleyi etkileme temeli üzerine şekillenen kurumsal itibar, sonuçları gözlemlere dayanan sosyal bir yapıdır (Helm, 2011, s. 4). Diğer bir ifadeyle kurumsal davranış, kurumsal iletişim ve kurumsal görünüm kavramlarının kurumsal imaja katkısının yanında iç ve dış hedef kitle üzerinde güven yaratarak kurum itibarına da önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2012, s. 561).

İtibar temelde iki ana bileşeni içermektedir. Bunlar 'algı' ve 'gerçekliktir'. Algı, bir kurum ya da kuruluşun nasıl algılandığıdır. Gerçeklik ise bir kurumun uygulamaları, politikaları, sistem ve performanslarını ifade eden bir kelimedir. Bu nedenle algı imajla yakından ilgilidir. Küreselleşmenin etkisi, değişen toplum yapısı, teknolojik gelişmeler,

rekabetin artması, firmaların rakiplerinin önüne geçme hırsı, işletmelerin müşteri odaklı hareket etmesine neden olmakta, firma yöneticilerini işletmeyle ilgili nasıl bir olumlu algı yaratabilirizin arayışına yöneltmektedir. Bu bağlamda süreç içerisinde oluşan algı kurumsal itibarı oluştururken, yaşadığımız anın algısı ise kurumsal imajı oluşturmaktadır. Bu bakımdan imajımız, kişiliğimiz ve kimliğimiz itibarımızı oluşturan farklı bileşenlerdir (Gürbüz, 2017, s. 41; Schultz & Werner, 2005, s. 2).

Halkla ilişkiler alanında kurumsal iletişim, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj konularında yapılan çalışmaların yanında son yıllarda halkla ilişkileri olumlu yürütmek ve bir tanıtım aracı olarak kullanmak üzere halkla ilişkiler alanına 'itibar yönetimi' kavramı da eklenmiştir (Bossman, 2020). Güvenilirlik, hesap verebilirlik, yeterlilik gibi yumuşak değişkenleri içermesi nedeniyle itibarın yönetimi oldukça zordur (Helm, 2011, s. 11). Bu nedenle etkili bir yönetim sergileyebilmek, itibarı geliştirmek ve korumak için iç ve dış paydaş grupların iş birliği yapması gerekmektedir (Gobbers & Storck, 2011, s. 19). Çünkü itibar yönetimi sadece kurumun hedef kitleleriyle ilgili olan algılamaları yönetmeyi değil, kurumsal sürecin de revize edilerek geliştirilmesini kapsamaktadır. İç ve dış hedef kitlelerin kuruma yönelik algıları (kimlik, imaj, vb.) ilgili yönetimler tarafından takip edilmeli ve yönetim sürecinde göz önünde bulundurulmalıdır. Bir kurumda görev yapan çalışanların kurumlarına karşı duymuş oldukları güven ve aidiyetlik hissi dışarıda kurum hakkındaki itibar ve güvenin temelini oluşturmaktadır (Sezgin, 2015, s. 160). Dolayısıyla itibar oluşturma süreci, kurum, kişi, sektör ve hatta bir ülkeye yönelik pozitif duyguların yanında onlara duyduğumuz güven derecesinin de birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan toplam bir algıdır (Ç. Şahin, 2015, s. 78).

İtibar oluşturma ve yönetme yeteneğinin, halkla ilişkiler mesleğinin kritik bir bileşeni olduğunu unutmamak gerekir (Bossman, 2020). Çünkü etkili bir itibar yönetimi uzun vadede stratejik faydaya dönüşen çeşitli avantajlar sağlayabilmektedir. Özellikle kurumla ilgili olumlu algılamalar yaratarak, kuruma bir meşruiyet kazandırmak için planlı bir itibar yönetimi gerçekleştirilmelidir. İtibar yönetimi kurumsal yapıyı şekillendirmek açısından önemlidir. İtibar oluşturulduktan sonra bu algıyı halkın ve paydaşların zihninden silmek zor olabilir (Biber, 2007, s. 54; Cravens & Oliver, 2006, s. 294).

İtibar yönetiminin bir kurum için sayısız faydası bulunmaktadır. İtibar müşterilerle, paydaşlarla, tedarikçilerle, kurumla çalışmak isteyen yatırımcılarla arada belirleyici bir role sahiptir. Bazen kurumun ismi bile kurumun itibarını anlatmak için yeterli olabilmektedir (Cravens & Oliver, 2006, s. 296). Amerikalı iş adamı Warren Buffet itibar kaybetmenin bir kuruluş için para kaybetmekten çok daha büyük bir günah olduğunu belirtmiştir. Bazı savunucular itibar yönetimini halkla ilişkiler açısından yeni bir güç ve paradigma alanı olarak görürken bazıları ise tüm paydaşlar için genel bir itibar ölçüsü olmadığından bahsetmektedirler. En çok endişe yaşadıkları konunun istikrarsız ve geçersiz itibar önlemleri etrafında çaba harcamak olduğunu ifade etmişlerdir (Hutton vd., 2001, s. 249).

Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılması, kolay erişilebilirliği, görünürlüğü ve etkileşim potansiyeli kurumsal itibar üzerinde önemli ve olumlu etkilere sebep olmuştur. Hedef kitleye daha fazla mesaj gönderebilmek ve hedef kitleyle daha fazla etkileşimde bulunmak mesajların etkisini büyütmektedir. İnternet yaygınlaşmaya başlamadan önce kurumsal itibar, paydaşlara dağıtılan bu mesajlarla ancak etkileşime girebilen ve bunlara tepki verebilen tek yönlü iletişim firmaları tarafından şekillendiriliyordu. Fakat interaktif bir şekilde sosyal medyanın kullanımı paydaşlara birbirleriyle iletişim kurma, bir firma hakkında kendi mesajlarını yayma ve firmaların itibarını tehdit etme yeteneği vermektedir (Floreddu vd., 2014, s. 739).

1.2.3.6. Kurumsal Reklamcılık

Reklam, kitle iletişim araçları kullanılarak bir ürün ya da hizmetin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Ürün tanıtımı yanında aynı zamanda bir ürünün nereden ne zaman ve ne kadar fiyata alınacağı konusunda yönlendirme yapan bir araçtır. Ayrıca üreticinin yeni pazar bulmasında, sermayesini değerlendirmesi noktasında bir destek unsurudur (Pektaş, 1987, s. 221). Sezer (1999) reklamın, hedef kitlede bir farkındalık yaratmak, kişilere bilgi vermek ve kişilerde olumlu tutum geliştirmek amacıyla yapıldığını belirtmiştir (Ekiyor & Tengilimoğlu, 2014, s. 47).

Reklam sayesinde insanların sürekli bir bilgi akışına maruz kalmaları nedeniyle reklamın insanlar üzerindeki etkisini ölçmek pek kolay değildir. Bireyin gün içerisindeki deneyimleri gün içerisinde ne kadar reklama maruz kaldığı hakkında önemli bilgiler vermektedir. Görülen ya da dinlenen şeyler bilinçaltına yerleşmektedir. Farkında

olmadan bunları tekrar edilmeye başlanmaktadır. Örneğin radyoda çalan sloganın akılda kalıcı bir melodisi tekrarlanabilmekte ya da posterler veya reklam panoları aracılığıyla ürünler hakkında yargı oluşmaktadır (Alejandra, 2021).

Reklam, bir iletişim biçimi, yöntemi ve aynı zamanda hedef kitleyi etkilemeye yönelik kurumun farklılığını ortaya koyan bir çalışmadır. Karşı tarafı etkileme temeli üzerine kurgulanan reklam, bir markanın veya kurum/kuruluşların ürün ve hizmetlerinin tanıtımlarında kullandıkları kitle iletişim araçlarının tümüyle yapılan bir imaj çalışmasıdır. Kurumsal reklamda ise kurumsal imaj ön plandadır. Bir kuruluşun ürünlerinin, hizmetlerinin reklamı yerine, o kuruluşla ilgili olumlu bir imaj yaratmak için yapılan tanıtımlardır. Hazırlanan kurumsal reklamda kurum kültürü, kurum kimliği ve kurum imajının belirgin bir biçimde ortaya çıkarılması gerekmektedir. Kurumsal reklam ilk olarak kurumun farklılığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir temelli yapılan bu reklamlarda kurum kar amacı gütmemekte, kurum ile ilgili tanıtımlar ve hatırlatmalar yapılmaktadır (Hancı, 2016, s. 334). Kurumsal reklamlar bir şirketin tamamının imajına odaklanırken ürün reklamları bir şirketin ürün veya hizmetlerinden birine özeldir. Kurumsal reklamlarda nadiren de olsa satın alma eylemi cazip gelmekte ancak ürün reklamları genellikle satın alma eylem çağrısı içermektedir (Kim vd., 2009, ss. 68-70).

Hedef kitleyi etkileme ve merak duygusu uyandırma temeli üzerine kurgulanan kurumsal reklam, ürün ve hizmet reklamlarından farklıdır. Ürün ve hizmet reklamları reklam mesajı doğrudan ürün ve hizmetlerin özellikleri ve yararları üzerine odaklanırken kurumsal reklamlarda kurumun kendisine odaklanmış mesajlar söz konusudur (Elden, 2018, s. 538). Kapferer'in (2003) ifade ettiği gibi kurumsal reklam bir nevi kurumun sözcüsü işlevini görmektedir (Yücel, 2017, s. 46). Biehal and Sheinin'e göre (1998) kurumsal reklamcılık stratejilerini anlamak marka yöneticilerinin yanı sıra kurumsal reklamcılık uygulayıcıları için çok önemlidir. Çünkü tüketicinin kurumsal reklamcılıktan oluşan bilgisi şirketin pazarladığı bireysel markalar hakkında düşünme biçimlerini etkileyebilmektedir (Hwang vd., 2003, s. 10).

Teknolojik gelişmeler ve artan rekabet koşulları son yıllarda kurumsal reklamcılığa verilen önemi giderek artırmaktadır. Marion (1989) halkla ilişkiler ve kurumsal reklamcılık çalışmalarının endüstrileşme ve yaşanan ciddi krizler sonrası ortaya

çıktığını belirtmiştir (Yücel, 2017, s. 45). Dolayısıyla kurumsal reklamcılık, prestij reklamlarını, toplumsal içerikli reklamları, dava reklamlarını ve finansal reklamları kapsayan geniş bir alandır (Jefkıns, 2001, s. 325).

Holtje (1978) kurumsal reklamcılıkta sponsor firmanın ürettiği ürünlerin yerine, ürünün niteliklerinin ve diğer değerlerinin vurgulandığını ifade etmiştir (Meral, 2007, s. 131). İmaj ve kimlik kavramları bir kurumun kurumsal reklamının temel belirleyicisidir (Argenti, 1996, s. 78). Kurumsal reklam tanımlanırken, onu oluşturan öğeler olan kurum kültürü, kurum felsefesi, ve kurum kimliğini unutmamak gerekir (Meral, 2007, s. 131). Çünkü bu belirtilen öğeler kurumsal reklamı ifade eden temel bileşenlerdir. Kurumsal reklamlar, rasyonel uyarıcılar olarak nitelendirilen kurumu ve kurumu oluşturan tüm bileşenleri birlikte değerlendirmekte ve aynı zamanda duygusal uyarıcıların (kurumsal başarılar, ödüller vb.) sembolik çağrışımlarla kullanılmasıyla kurumla hedef kitlesi arasındaki bağı güçlenmektedir (Elden, 2018, s. 538).

Halkla ilişkiler ve reklamcılık genellikle birbirine karıştırılan kavramlardır. Çünkü her ikisi de benzer kitle iletişim araçlarını kullanmakta ve aynı zamanda tanıtım amacı taşımaktadırlar (Geçikli, 2010, s. 35). Sabuncuoğlu (2001), halkla ilişkiler ve reklamcılığın aynı kitle iletişim araçlarından yararlanması, her iki teknikte de araştırmanın önemli olması ve planlama ve programlamanın her ikisi için de geçerli olması gibi nedenlerle benzerliklere sahip olduğunu belirtmiştir (Akat & Taşkın, 2004). Bununla birlikte Wilcox vd. (2001) halkla ilişkiler ve reklamcılığın ortak yönleri olmasına rağmen farklı yönlerinin de olduğunu belirtmiştir. Buna göre halkla ilişkilerin hedef kitlesi büyüktür, reklamcılık ise potansiyel müşterilere hitap etmektedir. Reklamcılık uzmanlaşmış bir iletişim fonksiyonu iken halkla ilişkiler örgütün moral motivasyonundan, telefon operatörünün telefonla yaptığı görüşmelere kadar geniş bir alanı ilgilendirmektedir. Reklamda temel amaç bir ürün ve hizmeti satmak iken halkla ilişkilerde örgütün gelişebileceği bir alan oluşturmak öncelikli hedeftir. Reklamda kitle iletişim araçlarına bir bedel ödenirken, halkla ilişkilerde bu bedel çoğunlukla ödenmemektedir. Bir bedel ödendiği için reklam daha garantili ve düzenlidir, halkla ilişkilerde ise düzenli sonuç sağlamamaktadır (Kalender, 2013, s. 8).

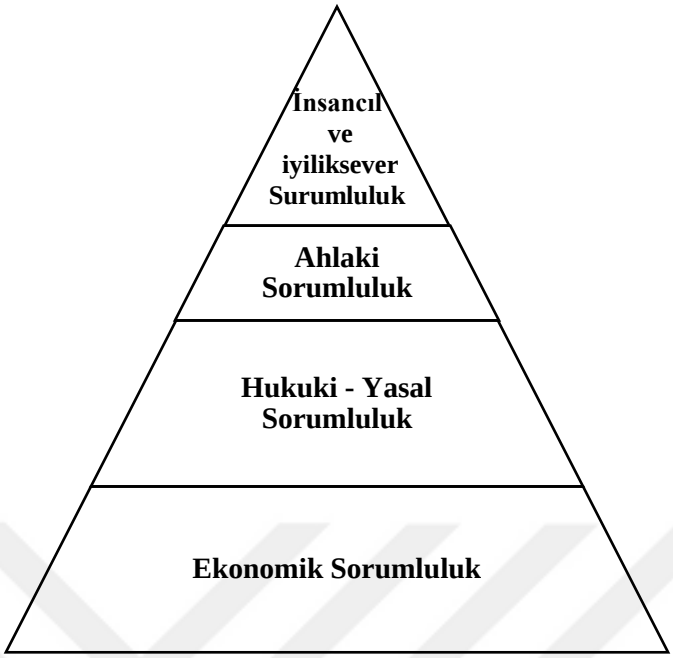
Son dönemde ürün ve hizmet satışı yapan, ticari kara yönelik faaliyet gösteren firmalar ürün reklamlarından daha fazla kurumsal reklamlara önem verir hale

gelmişlerdir. Tamamen rekabetten kaynaklı bu durum, özellikle benzer ürünlerin piyasada sürdürülebilir bir şekilde satışının gerçekleştirilebilmesi için kurumlar üründen ziyade kendi çalışmalarını ve faaliyetlerini anlatmayı tercih etmektedirler (Güneş & Gözükara, 2019, s. 940). Dolayısıyla kurumların kendilerini anlatma esnasında yayınlanacak reklamın açık ve anlaşılır bir tarzda net olması gerekmektedir. Hedef kitle kurum tarafından gönderilen mesajlarda kendi istek ve beklentilerini bulabilmelidir. Doğru bir planlama çerçevesinde hazırlanması gereken kurumsal reklamda araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına titizlikle uyulmalıdır. Bu sayede hedef kitleye gönderilen mesajın inandırıcılığı ve ikna edici özelliği yüksek olacak bu da beraberinde firmanın kurumsal imaj ve itibarına etki edecektir (Kırarslan & Akbulut, 2018, s. 39).

1.2.3.7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı farklı çalışmalarda farklı modellerle açıklanmaktadır. Örneğin Carroll 1979 yılında kurumsal sosyal sorumluluk kategorilerini dikey yapıda yani dikdörtgen şeklinde ifade ederken, 1991 yılında bu kategorileri piramit şekline dönüşmüştür. Bu piramit "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi" olarak da ifade edilmiştir (Silsüpür, 2020, s. 95). Bu piramit akademik anlamda en çok kabul gören çalışmalardan biridir. Bu modelde Carroll (1979) şirketin yalnızca ekonomik ve yasal yükümlülükleri değil, aynı zamanda etik ve isteğe bağlı (hayırsever) sorumlulukları da olduğunu belirtmiştir. Buradaki önemli nokta kurumsal sosyal sorumluluğun meşru olarak kabul görmesi için işletmenin yapması gereken tüm yükümlülüklerini gerçekleştirmesidir. Dolayısıyla bir işletmenin toplam kurumsal sosyal sorumluluğu özet olarak firmanın ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik yönlerinin aynı anda yerine getirilmesini ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle kurumsal sosyal sorumluluk kar elde etmeye, yasalara uymaya, etik olmaya ve iyi bir kurumsal vatandaş olmaya fayda sağlamaktadır (Carroll, 1991, ss. 40-43).

Şekil 1.5: Carrol'un Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi



Kaynak: Carroll (1991, s. 42)

İyiliksever sorumluluk toplumun genelini ilgilendiren toplumsal sorumlulukları içeren bir kavramdır. Sorumluluğun bu ideal boyutunda sanatsal ve kültürel faaliyetlere destek olmak, sosyal ve kültürel projeler hazırlamak, yöneticilerin ve kurum çalışanlarının gönüllülük ve hayırseverlik etkinliklerine katılmak önemlidir. İşletmelerin sadece kendi çıkarlarını değil, toplumun genel çıkarlarını da düşünmek zorunda olduğu kurumun imaj ve itibarına önemli katkıları olan bir anlayıştır. Ahlaki (Etik) Sorumluluk; bir endişeyi yansıtan standartları, normları ve beklentileri içermektedir. Tüketicilerin, çalışanların, hissedarların ya da paydaşların haklarına saygı duymayı, korumayı ve adil davranmayı ifade eder (Carroll, 1991, ss. 41-42). Genel ahlaki sorunları kapsayan kuralların toplamı olarak değerlendirilen ortak ahlak biliminin bazı temel ilkeleri vardır. Bunlar, sözünü tutma, kötü niyetli olmama, karşılıklı yardım, mala saygı ve ahlakı uygulamaktır (H. Demir & Songür, 1999, s. 163).

Yasal sorumluluk, işletmelerin sadece kar güdüsüne odaklanarak hizmet etmemeleri, kanun koyucular tarafından belirlenen kurallara, tüzük ve yönetmelikler ile belirlenen diğer düzenleyici hükümlere uymaları zorunluluğunu ifade etmektedir. Bu, yasal sorumluluğun bir gerekliliğidir. Ekonomik sorumluluklar ise tüketicilerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetleri üretmek, işletmenin kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde

kullanmak, olabildiğince karı maksimize etmek, rekabet düzeyini yüksek tutarak ülke ekonomisine katkı sağlamak olarak tanımlanabilir (Carroll, 1991, s. 41).

Lantos (Lantos, 2001, ss. 595-630) kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında Caroll'un yukarıda sayılan sorumluluklarına benzer yaklaşımlardan bahsetmiştir. Lantos, özgecilik (diğerkamlık), stratejik sosyal sorumluluk ve etik kavramları üzerinde durmuştur. Etik sosyal sorumlulukta ahlaki olarak uyulması gereken kurallara odaklanılırken, toplumun zararına olan davranışlardan kaçınılmasına vurgu yapılmıştır. Özgecilik (diğerkamlık) sosyal sorumluluğunda ise hayırseverliğe dayalı sosyal sorumluklar üzerinde durulmuştur. Caroll'un piramidinde ele alınmayan bir kavram olan stratejik sosyal sorumluluk ise stratejik amaçlara ulaşmayı ve işletmenin çevresinde olumlu bir izlenim oluşturmayı hedefleyen stratejik bir hayırseverlik ele alınmıştır.

Thomas (1967) sosyal sorumluluğu işletmelerin olumsuz davranışını kısıtlayan, olumlu davranışları ise toplumun yararına kullanan tarafsız bir toplum hissi olarak tanımlamıştır (Özüpek, 2013, s. 19). Başka bir tanımda *"Etik değerler çerçevesinde karlılık ön planda tutularak yüksek yaşam standartları yaratmaya yönelik girişimlerdir."* şeklinde ifade etmiştir. Bu bakımdan kurumsal sosyal sorumluluk hem firmanın hem de paydaşlarının etik ve yasal tavırlarıyla ilgilidir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sosyal, ekonomik ve çevresel sorumlulukları içermektedir (Hopkins, 2007, s. 16). Ekonomik boyut; yoksulluğun azaltılması, işsizlik sorunlarının çözümü ve kıt kaynakların kullanımı ile ilgili iken sosyal boyut insan odaklıdır. Sosyal ve kültürel sistemlerin devamlılığının sağlanmasında önemlidir. Çevresel boyut ise biyolojik ve fiziksel sistemlerin (ekosistemler) dengeli olmasını öngörmektedir. Burada amaç ekosistemlerin değişen koşullara adapte olmasının sağlanmasıdır (Gürlük, 2010, ss. 86-87). Dolayısıyla sosyal sorumlulukla ilgili yapılan tanımlarda sorumluluk kavramı kurumsal sosyal sorumluluk, sorumlu vatandaşlık, sorumlu işletmecilik, sorumlu kurumsallık gibi farklı kelimelerle anlatılsa da aslında anlatmaya çalışılan şey, içerdiği anlamın ve vurgulanan konuların birbirinin aynısı olmasıdır. Özünde hepsi toplumsal fayda sağlama, toplumsal ödevleri yerine getirme ekseninde birleşmektedir. Günümüzde çok sayıda işletmenin var olduğu düşünüldüğünde birini diğerinin önünde geçiren ürettikleri üründen ziyade topluma kazandırdıkları değerlerdir (Özgen, 2007, s. 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı denildiği vakit genellikle bir işletmenin sürdürülebilir büyüme hedefine uygun olarak çevreyi ve doğayı koruyacak önlemler alarak üretimde bulunması anlamına gelmektedir. Bu aslında eksik bir tanımlama olarak görülebilir. Bir işletmenin çevreye ve topluma karşı sorumluluğunun yanında doğrudan ya da dolaylı olarak ilişki içerisinde olduğu tüm paydaşlara karşı sorumluluğu bulunmaktadır (Aktan & Börü, 2007, s. 9). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun önemli bir yönü paydaş diyaloğudur. Paydaşlarla fikir alışverişi içerisinde yapılmayan ve onların geri dönüşlerinin göz ardı edildiği bir kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları başarıyı yakalayamaz (El-Bassiouny vd., 2018). Ayrıca, Kurumsal Sosyal Sorumluluk faaliyetleri sadece paydaşları değil, aynı zamanda müşteriler, toplum, sosyal örgütler ve diğer yatırımcı olmayan paydaşları da etkilemektedir (Koçyiğit & Gök, 2019, s. 7). Dolayısıyla hem bireysel hem de kurumsal bir gereklilik olduğu için ve aynı zamanda kişinin yaşam tarzı prensipleri bakımından toplumsal faydayı önceliediği için sosyal sorumluluk kavramının tanımı yapılırken kurumsal yaklaşımın ötesine geçen bir tanımlama yapmak gerekmektedir (Güllüpunar, 2012, s. 120). Bu bakımdan kurumun tüm üyelerinin kurumun paydaşlarıyla ilişkilerinde sorumlu davranması gerekmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk 1930'larda "Büyük Buhran" sonrası oluşan sorunların giderilmesi maksadıyla büyük işletmelerin uyguladıkları politikalarla ortaya çıkmıştır. Sosyal sorumluluk kavramı uzunca bir süre büyük sermayeli şirketler için kullanılan bir tanım olmuştur. 1950'li yıllar da ise Bowen (1953) kurumsal sosyal sorumluluk kavramına değişik açıdan yaklaşmış ve işletmelerin topluma karşı üretmesi gereken yararlar üzerinde durmuştur. Bu yararları "yüksek yaşam standartları, geniş çapta ekonomik ilerleme ve güvenlik, düzen, adalet, özgürlük ve son olarak birey olarak kişinin gelişimi" şeklinde sıralamıştır (*Türkiye ve Avrupa Örnekleri Işığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk*, t.y.).

Kurumsal sosyal sorumluluk konusundaki geleneksel bakış açısı günümüzde önemli ölçüde değişmiştir (Aktan & Börü, 2007, s. 23). Önceleri sadece üretim ve karın ön planda tutulduğu, müşteri memnuniyetinin ve isteklerinin ikinci plana atıldığı anlayış, yerini sosyal kuruluş anlayışına bırakmıştır. İşletmelerin sosyal ve ekonomik performansları birbirinden ayrı düşünülemeyeceği için şirketlerle ilgili bir değerlendirme yapılırken bu öğelerin birlikte düşünülmesi gerekmektedir (Nizamieva, 2001, s. 4). Sosyal sorumluluk anlayışını geliştiren ve işletmeler için zorunlu olarak uygulanması

gereken bir alan haline getiren en önemli gelişmenin teknoloji ve haberleşme alanında yaşanan değişimler olduğu söylenebilir. Bu değişim sayesinde uzaklar yakın hale gelmiş ve mesafe kavramı ortadan kalkmıştır. Bilgiye rahatlıkla ulaşabilme özelliği şirketlerin özellikle sosyal sorumluluk alanında daha farklı planlar ve programlar yapmalarına neden olmuştur (Nizamieva, 2001, s. 8). Özellikle küreselleşmenin etkisiyle şirketler yoğun bir rekabete girmiş ve planladıkları karın üzerine çıkmak için çalışmalar yapmaya başlamışlardır. Çokuluslu işletmelerin dünyanın farklı yerlerinde yaşayan insanlarla kurdukları iletişim onlar için bir avantajken zamanla bir tehdit unsuru haline de dönüşmüştür. Örneğin üretim sürecinde bir fabrikanın zararlı gazları çevreye yayması aynı zamanda kendisine karşı oluşan tepkinin de büyümesine neden olmuştur. Bu nedenle firmaların sürdürülebilirliklerini sağlamak için değişen dünya düzenini göz önünde bulundurarak planlama yapmaları zorunluluk haline gelmiştir (Gülmez & İnan, 2020, s. 30). Dolayısıyla bu süreçte temel amacı çevreye zarar veren, ekonomiyi bozan, toplumu zayıflatan, çalışanlara zarar veren uygulamaları engelleyen sosyal sorumluluk politikaları bir gerekliliğe dönüşmüştür (Göcenoğlu, 2014, s. 8).

Gecikli (2010) sosyal sorumluluk uygulamalarının öneminin ihtiyacının ve gerekliliğinin her geçen gün arttığını belirtmiştir. Çünkü bu anlayışın oluşmasında bazı faktörler önemli roller üstlenmişlerdir. Bunlar; iletişim teknolojisindeki gelişim ve değişim, sivil toplum örgütlerinin artması, çeşitli pazarlama tekniklerinin ortaya çıkması, toplumun kurum ve kuruluşlar üzerindeki baskısının artması, yasal düzenlemelerin kurumları bu yönde baskı altına alması, tüketiciler için kalite ve ucuzluk dışında yeni kriterlerin ortaya çıkması, kurumun itibarının arttırılması ve sürdürülmesi, rekabetin daha yoğun yaşanmaya başlaması şeklinde ifade edilebilir (Güllüpunar, 2012, s. 121). Sosyal sorumluluk sadece kurum imajının değil, marka imajının da oluşturulmasında ve geliştirilmesinde etkilidir. Aynı zamanda ürün ve hizmetlerin tercih edilmesinde önemli bir unsurdur. Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına önem veren ve bunu gerçekten çalışmalarının önemli bir parçası haline getiren işletmelerde ürün ve hizmet satışında hep artış eğilimi gözlenmiştir. Bu durumdan yola çıkıldığında kurumsal sosyal sorumluluk kavramı işletmeler için göz önünde bulundurulması gereken önemli bir kavram olmuştur (Lembet, 2012, s. 2) . Dolayısıyla Carroll'un (1979) belirttiği gibi firmaların temel bir sosyal sorumluluk tanımına sahip olması, sosyal sorumlulukla ilgili

konuları anlaması ve özel bir sorumluluk felsefesinin olması gerekmektedir (Jamali & Mirshak, 2007, s. 246).

1.2.3.8. Kriz ve Kriz İletişim Yönetimi

Kriz kelime anlamı itibariyle bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım ve buhran hali ("Kriz", 2022) olarak tanımlanabilir. Kurumsal açıdan bakıldığında çok az yöneticinin ilk elden pratik deneyim ve bilgiye sahip olabileceği şekilde kısa ve beklenmedik bir olay olarak (Parsons, 1996, s. 26) veya ticari bir işletme ve paydaşlarına zarar verme tehdidinde bulunan büyük ve öngörülemeyen bir olay olarak ifade edilebilir (Hannes & Alvintzi, 2010, s. 6). Kısacası örgütün her türlü anlamda amaçlarını, değerlerini, çalışmalarını tehdit eden bir gerilim halidir (Baran, 2007, s. 26). Bu bakımdan kavramsal olarak sahip olduğu temel özellikleri şu şekilde ifade edilebilir (Buama, 2019):

- İnsan hayatına, organizasyonuna ve topluma zarar veren beklenmedik rahatsız edici bir dizi olaydır.
- Genellikle, kısa bir süre içerisinde, önleyici adımlar atmak için yeterli zamana izin vermeden ortaya çıkar.
- Organizasyonda çalışan bireyler arasında yaşam ve korku duygusunu açığa çıkarır.

Bunun yanında üç ana kriz türünden bahsedilebilir. Bunlar (Parsons, 1996, s. 26):

- ***Ani krizler:*** Anlık olarak ortaya çıkan, ortaya çıkmadan önce çok az ya da hiç uyarı vermeyen kriz türüdür.
- ***Süreç içerisinde ortaya çıkan krizler:*** Önceden tahmin edilemeyen, krizi göstermek ve sorunları tanımlamak oldukça güçtür. Uzun süre uyuyan bir yanardağ patlamasına benzetilebilir.
- ***Sürekli devam eden krizler:*** Sürekli kriz, aylarca haftalarca hatta yıllarca devam eden kriz türüdür. İşletmeler bu krizle yaşamasını öğrenmelidirler.

Kriz durumu için üç tür tehditten bahsedilebilir. İlki kamu güvenliğine olan tehdit, ikincisi itibar tehdidi ve üçüncüsü ise finansal kayıp tehdididir (Buama, 2019, s. 5).

Kurum için hayati öneme sahip olan bu tehditler nedeniyle kriz sürecinin doğru, şeffaf, açık ve anlaşılır bir biçimde yürütülmesi gerekmektedir. Kriz süreci ancak doğru bir kriz yönetimiyle yürütülebilir. Dolayısıyla kuruluşlar bir krize yanıt vermek için "Kriz Yönetimi" adı verilen bir süreç kullanırlar. Kriz yönetimi, öngörülemeyen olaylar meydana geldiğinde, kurumu ve paydaşlarını tehdit ettiğinde kullanılan kısa vadeli süreçtir (Motoc, 2020, s. 436).

Kriz durumu kuruluşun müşteri ve çeşitli yatırımcılar arasındaki imajını da etkiler. Bu nedenle kriz yönetimi kurumsal itibar, sosyal refah ve insan yaşamı için tehdit oluşturan sistemdeki herhangi bir anı veya beklenmedik değişimle başa çıkma süreci olarak bilinmektedir (Buama, 2019, s. 3). Diğer bir ifadeyle kriz yönetimi, sağduyu, kişinin kendi yaşamından ve diğer insanlardan edindiği deneyim ile bir soruna konsantre olmuş bir zamanın karışımıdır (Parsons, 1996, s. 26)..

Sınırların kalktığı herkesin her şeye kolay ulaşabildiği günümüz dünyasında sürekli ve doğru bir iletişim kurmak gittikçe güçleşmektedir. Kurumların değişen yapılara ayak uydurabilmeleri, sistem içinde var olabilmeleri ve tehlikeyi önceden görebilmeleri için iyi bir kriz yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda krizle başa çıkmanın en önemli yolu krize her zaman hazırlıklı olmak, kriz sürecini etkin bir şekilde yönetebilmektir. Çünkü kriz yönetimi işletmelerin sistem içinde var olabilmeleri ve tehlikeyi önceden görebilmeleri için en önemli başlıklardan biridir. Kriz yönetimini etkin bir şekilde yürütemeyen ve bunu yönetim planları içine dahil etmeyen işletmelerin başarıyı yakalaması oldukça zordur. Ayrıca önceden önlem alınmayan sorunlar zamanla içinden çıkılmaz bir hal alabilmekte ve bu durum hem kişilerin hem de kurumların itibarını sarsan bir duruma dönüşebilmektedir (Batu vd., 2019, s. 67; Demirtaş, 2000, s. 355).

Çok kültürlü bir dünya yaşamı kurumları sürekli olarak farklı kültürlerle ve farklı hedef kitlelerle karşı karşıya getirmektedir. Bu da günümüzün ekonomik, sosyal ve siyasal koşullarında kurumu krizlerle karşılaşma tehlikesine maruz bırakmaktadır. Dolayısıyla kriz iletişimi planlanırken bu çok kültürlülük öğesine dikkat edilmeli ve krizleri stratejik olarak yönetebilme becerisine sahip olunmalıdır. Krizle başa çıkma, belirsizlik, bilgi eksikliği, zaman baskısı ve zihinsel stres koşullarında kritik kararlar almayı içerir. Kriz durumlarında karar verme genellikle merkezileştirilmiştir. Bu her

zaman iyi bir çözüm olmayabilir. Bazen bir sorunun temel nedeni haline gelebilir. Bu nedenle merkezileşme ile özerkleşme arasındaki oranın dengeli olması gerekmektedir. Herhangi bir krizin en önemli öğesi kriz iletişimine bağlı olan algılanış şeklidir (Mladen & Cosic, 2019, s. 5; Ozkan, 2009, s. 90).

Kriz sırasında etkili iletişimin kurumun temel önceliği olmalıdır. Kriz yönetimi esnasında yeterli iletişim araçlarına sahip olunması gerekmekte ve bütün malzemelerin kriz yönetiminin daha aktif ve hızlı hareket etmesini sağlamak için gerekli olan temel argümanlar olduğu unutulmamalıdır (Akdağ & Taşdemir, 2006, s. 145). Krizin ilk aşamasında kriz iletişiminin temel esaslarından biri, krize neden olan olayları açıklayabilmek için iletişim sıklığının artması gerekmektedir (Grace & Tham, 2021, s. 113). Dolayısıyla iletişim sıklığını sağlayan halkla ilişkiler faaliyetleri krizin en az zararla atlatılması noktasında önemli görevler üstlenmektedir (Akdağ, 2005, s. 2).

Regester ve Larken (Regester & Larkin, 2005, s. 222) kriz iletişiminde başarıyı yakalayabilmek için dikkat edilmesi gerekin hususlar üzerinde durmuştur. Dolayısıyla kriz iletişiminde tüm kilit kişilerin kriz yönetim planının bir kopyasını yanlarında bulundurması, arka plan bilgilerinin hazırlanması, bir basın merkezinin kurulması, yöneticilerin kriz senaryolarına karşı başarılı olabilmesi için basın konferansları, televizyon ve radyo gibi yazılı basın röportajlarını yönetme konusunda eğitim alması, medya aramaları ile başa çıkabilmek için telefon cevaplama ekiplerinin kurulması, anlaşılması zor ve hızlı ilerleyen haberlerle ilgili tarih ve saat notunun tutulması, şirketin elçisi olan çalışanların unutulmaması, şirketin ve üçüncü şahısların cevapları koordine edildikten sonra yıldırımın iki kez düşebileceğinin hesap edilerek öğrenilen bilgiler ışığında şirketin baştan aşağı gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Kriz iletişiminde en geçerli kriz iletişim yönetimi krizden kaçınmaktır. Her türlü önleme rağmen krizle karşılaşan yönetimler hızlıca krizi kontrol altına almaya çalışmalı, koordinasyonu sağlamalı ve riski değerlendirmelidirler. Çünkü iyi yönetilemeyen bir kriz süreci, kurumun imaj ve itibarına olumsuz yansır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle sosyal medyanın ve dijital kanalların yoğun olarak kullanılmaya başlanması kriz yönetim sürecinin yönünü belirlemektedir. Artık her şeye daha hızlı cevap verme ve çözüm bulma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Özellikle internet krizlerinin sıkça yaşandığı, krizlerin etkili bir şekilde yönetilemediği yer olarak kriz yönetiminin

kalbine oturmuş durumdadır. Bu bakımdan başarılı bir kriz yönetimi etkin iletişimden geçmektedir ve 'bilgi'nin etkin olarak kullanımı kriz iletişiminin en önemli öğesidir (Kara, 2016, s. 4; Karaağaç, 2013, ss. 118-132). Bu süreçte ise bir kurumun iç ve dış iletişiminden profesyonel bir görev olarak sorumlu olan kurumsal iletişim birimlerinin önemli fonksiyonları bulunmaktadır.

1.2.3.9. Sorun/Konu Yönetimi

Sorun / konu yönetiminin ne olduğuyla ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan biri Amerika Özel Komitesi Halkla İlişkiler Topluluğu tarafından hazırlanan raporda yer almıştır. Bu raporda sorun/konu yönetimi, bir organizasyonu ilgilendiren kamu politikası konularına ilişkin sistematik teşhis ve eylem olarak tanımlanmıştır. Konu/sorun yönetimi; iletişimi, sorunu/konuyu izlemeyi, sorumluluk sahibi olmayı ve stratejik planlamayı içermektedir (Heath, 1990, s. 30). Bunun yanında çevre sorunları ve birçok sosyal ilişki ile ilgili tüketici, yatırımcı ve vatandaş katılımıyla bilgi edinmek için kullanılır (Aronczyk, 2018, s. 838)

Konu yönetimi kurumun işleyişini etkileyebilecek fakat o anda çok az odaklanmayı gerektiren belirsiz bir referansa sahip ve acil halledilmesi gerekmeyen potansiyel olaylarla ilgili, özellikle sorunları çözmede ve krizleri önlemede proaktif ve sistematik bir yaklaşım sergilemektedir (Bir Sohodol, 2006, s. 21; Ural, 2006, s. 73). Araştırmacılar sorun yönetimini kriz öncesi aşamanın ayrılmaz bir parçası gibi değerlendirip, kriz zararını azaltmak ya da önlemek için bir araç olarak görmektedirler (Zhang & Borden, 2017, s. 211). Burada dikkat edilmesi gereken temel nokta adımların hızlı atılması ve önlemlerin uygulanmasıdır (Peltekoğlu, 2016, s. 454). Tutumları değiştirmek zaman alacağı için tutum oluşmadan harekete geçmek gerekmektedir (Bir Sohodol, 2006, s. 25). Ayrıca dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta da sorun yönetimi sadece var olan konuyu ele almamasıdır. Sorun yönetimi genellikle kamu menfaatini ön planda tuttuğu için kamu menfaati yönetimi olarak görülür. Bu hem yapısal hem de kavramsal bir başarıdır (Aronczyk, 2018, s. 858).

Miller (1987) konu/sorun yönetimini bir halkla ilişkiler olarak değerlendirmemektedir. Aynı zamanda ona göre konu yönetimi ne devlet ilişkileri, ne fütürizm, ne kriz yönetimi, ne lobicilik ne de stratejik bir planlamadır. Bu sayılan disiplinleri hatta daha fazlasını kucaklayan bir yönetim şeklidir. Konu ve sorun

yönetimine benzersiz bir bakış açısı kazandıran bu gözlem özellikle çeşitli işletmelere, kuruluşlara kamu politikasına uyum sağlama ve etkileme çabalarında yardımcı olmak için gerekli taktikleri ve değerleri vurgulamaktadır (Heath, 1990, s. 30) Dolayısıyla sorun/konu yönetimi bir ilişki yönetimi olarak halkla ilişkilerin kendisi olmadığı gibi aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyet alanının önemli bir uygulama alanıdır. Özellikle son dönemdeki stratejik halkla ilişkiler çalışmaları için önemli bir yaklaşım tarzı sunmaktadır.

Toplum üzerinde her gün sayısız konunun ortaya çıktığı ve insanların buna maruz kaldığı düşünüldüğünde bu konulardan hangisinin kurumu olumlu ya da olumsuz etkileyeceğini belirleyebilmek oldukça güçtür. Bu nedenle etkili bir konu/sorun yönetimi planlaması yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler için önemli bir alan olan konu yönetimi giderek önem kazanmaktadır (O. Yıldırım & Karakaya Şatır, 2018, s. 652). Çünkü konu/sorun yönetimi genellikle ilişki ve ilişki inşasına vurgu yapmaktadır (Wilson, 1996, s. 74). Bu ilişki ve ilişki inşasını sağlayacak aktörler halkla ilişkiler uzmanlarıdır. İletişim çabalarını yürütmeleri, çevresel taramayı gerçekleştirmeleri ve aynı zamanda yol gösterici kimlikleriyle halkla ilişkiler uzmanları stratejik öneme sahiptirler. Özellikle konu/sorun yönetimi fonksiyonu gruplar arası uyum ve kurumsal bütünleşmeyi sağladığı için hem çalışanlar hem de kurumlar açısından önemli bir kavramdır. Çünkü, çalışma barışının tesis edildiği kurumlar hem devlete hem de çalışanlarına katkı sağlayacak huzurlu bir çalışma ortamı yaratacaktır. Bu ortamı sağlayacak kişiler sorun yönetimi uzmanlarıdır (Bir Sohodol, 2006, s. 25; Doğan & Cinman, 2018, ss. 113-115).

Sorun/konu yönetimi Aranoff ve Baskin (1997:81) tarafından kurumun misyonunu etkileyecek durumların önceden öngörülmesi ve yönetim tarafından bu kapsamda önlemler alınması ve planlama yapılmasına yardım eden bir radar sistemine benzetilmiştir (Akyürek, 2002, s. 131). Dolayısıyla stratejik halkla ilişkiler politikaları açısından önemli bir uygulama alanı olan konu/sorun yönetiminin çerçevesinin çizilmesinde bazı noktalar Başarır (Başarır, 2019, s. 249) tarafından şu şekilde özetlenmiştir:

- Konu/sorun yönetimi stratejik halkla ilişkiler uygulamalarının bir bileşenidir,
- Reaktif bir anlayıştan ziyade proaktif bir anlayış hakimdir,
- Bazı alanlarla ortak noktaları olmasına rağmen özerk bir alandır,

- Karar alma mekanizmasında her daim bulunması gereken bir alandır,
- Kamunun çıkarları ile kurumun menfaatlerini harmanlayarak en iyiyi arama çabası içerisinde olan bir alandır.

Sorun yönetimi kurumsal iletişim yönetimi açısından gelecekle ilgili güçlü öngörü sistemiyle kurum gündem ya da gündemlerinin oluşturulması ve kurum menfaatleri doğrultusunda bu gündemlerin yönetilmesi açısından önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Kurum iletişiminin proaktif bir yaklaşımla yönetilmesinde stratejik uygulamaların hayata geçirilmesine zemin oluşturmaktadır. Bu bakımdan sorun/konu yönetimi kurumsal iletişim çalışmalarının başarısına güçlü katkıları olan bir yönetim yaklaşımı olarak değerlendirilebilir.

1.3. Diyalogsal İletişim

"Diyalog" kavramının karşıtı olarak "Monolog" kavramı Türk Dil Kurumu sözlüğünde çevresindekilere fırsat vermeden bir kimsenin yaptığı konuşma olarak tanımlanmıştır ("Monolog", 2022). Kurumsal bir çerçevede ele alındığında kurumdan hedef kitlelerine olan tek yönlü ileti akışını tanımlamaktadır. Kaynağın kurulan iletişimin tek hakimi olduğu bir iletişim türüdür. Hedef kitlelerde oluşabilecek tepkiler dikkate alınmamaktadır. "**Diyalog**" kavramı ise Türk Dil Kurumu Sözlüğünde karşılıklı konuşma olarak tanımlanmaktadır ("Diyalog", 2022). Diyalog kavramının felsefe, retorik, psikoloji ve ilişkisel iletişim gibi disiplinlerde kökleri bulunmaktadır. Filozoflar ve retorikçiler doğruyu ve yalanı ayırt etmek için kullanılan diyaloğu uzun süredir en etkili iletişim yöntemlerinden biri olarak görmektedirler. Modern diyalog kavramının babası olarak bilinen Martin Buber (1985) diyalog kavramını birinin ötekini anlama çabası olarak değerlendirmekte ve sadece istenen bir hedefe ulaşmanın bir aracından ziyade bir amacı olarak görmektedir. Onun çalışmaları karşılıklılık, katılım ve açıklık üzerine yoğunlaşmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 22). Bir konuşma genellikle bilgi alışverişi veya karşılıklı anlayış çerçevesinde şekillenir. Başka bir kişinin sözlerini dinlemek ve deneyimlerine karşılık vermek anlamına gelen diyalog kavramı, insanlara kendi sorunlarını tanımlama ve çözme gücü vermektedir. Ayrıca diyalogtaki temel amaç bir sonraki düşünme ve eylem için yeni bir anlayış kazandırmaktır (Natland, 2015, s. 82).

Halkla ilişkilerin temelinde de diyalog bulunmaktadır. Tarafların birbirini anlaması ve beklentilerini karşılaması ancak diyalog ile mümkün olabilmektedir.

Temelde çift yönlü iletişim ekseninde ilerleyen diyalog, hedef kitleden gelecek olan düşünce, eylem ve yorumlara açık, karşılıklı yararı sağlamaya yönelik bir iş birliğini amaçlamaktadır (Şentürk & Selvi, 2019, s. 18). Hedef kitleyle işletmeler arasında oluşturulan sağlıklı iletişim kanallarıyla iki tarafın birbirini anlaması ve tanıması bu iş birliğinin bir gereğidir. Bu bakımdan bir işletmenin sadece kendi politikalarını ve çalışmalarını topluma yansıtması halkla ilişkiler olarak değerlendirilemez (Sabuncuoğlu, 1993, s. 39). Halkla ilişkilerin diğer bir anlatımla kurumsal iletişimin temelinde karşılıklılık esastır.

1.3.1.Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim Yaklaşımı

Halkla ilişkiler teorisi ilişki yönetimi temeline dayanmaktadır. Kuruluşların ve halkların ortak çıkarlarını ve ortak hedeflerini belirlemede ve bunlara odaklanmada karşılıklı anlayış ve fayda sağlamak için zaman içindeki en etkili yönetim türü ve süreci olarak ortaya çıkmıştır (Ledingham, 2003). Diyalojik iletişim ise müzakere edilmiş her türlü fikir ve fikir alışverişini ifade eden bir tür ilişkisel bir süreç olarak tanımlanabilir. İnsanlarla karşılıklılık esasına dayalı bir ilişki kurulması isteniyorsa bunun diyalogla sağlanabileceği söylenebilir. Aynı zamanda diyalog süreçten ziyade bir üründür (Kent & Taylor, 1998, ss. 321-334).

Diyalog hem eş zamanlı hem de eş zamansızdır. Yani aynı anda veya farklı zamanlarda ortaya çıkabilmektedir (Muckensturm, 2013, s. 15). Özellikle internetin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte eş zamansız diyalog çok daha mümkün hale gelmiştir. Bu bakımdan diyalojik perspektif kurumsal iletişime önemli avantajlar sağlamaktadır. Ledingham ve Bruning diyalojik veya ilişkisel perspektifin kuruluşlar ve hizmet ettikleri hedef kitleler için fayda sağlayan halkla ilişkiler girişimleri geliştirmek için bir platform görevi gördüğünü belirmişlerdir (Taylor vd., 2001, s. 265). Dolayısıyla günümüz halkla ilişkiler politikaları açısından diyalojik bakış temel bir ilke olarak ortaya çıkmaktadır.

Diyalojik iletişimin yürütülmesini sağlayan temel ilkeler şu şekilde sıralanabilir (Lane & Kent, 2018, s. 63):

- Risk, paylaşma ve değiştirme isteği,

- Güven, kişisel kazanç için bilgileri saklamama isteği ve diğerleriyle karşılıklı olarak bilgileri paylaşma istekliliği,
- Saygılı bir sıra alma yöntemi,
- Geniş kapsamlı ve kapsayıcı konular hakkında saygılı ve etik tartışma,
- Fikirleri retorik olarak ifade etmek; başkalarının ihtiyaç ve inançlarına duyarlı olma; mesajları ve etkileşimleri katılımcıların tercihlerine, kısıtlamalarına ve ihtiyaçlarına göre uyarlamak.

Diyalojik iletişimin temelinde şeffaf olmak, risk almak, değişime açık olmak, saygılı ve etik davranmak, nazik bir dil kullanmak, başkalarının ihtiyaçlarına duyarlılık göstermek ve iletişimin katılımcıların ihtiyaç ve tercihlerine göre uyarlamak söz konusudur. Bu temellerin oluşması tarihsel bir süreçle ele alınabilir. Bu bakımdan halkla ilişkilerin diyalogsal bir anlayışa evrildiği sürecin basamakları önem taşımaktadır. Bu konuda bilinen en önemli sınıflamayı Todd Hunt ve James Grunig'in yapmıştır. Onların ortaya koydukları dörtlü model halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine ve uygulanan iletişim tarzlarına göre ayrılmıştır. Bunlar basın ajansı/tanıtım, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik modeldir (Okay & Okay, 2007, s. 109).

1.3.1.1. Basın Ajansı Modeli

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinin ilki basın ajansı tanıtım modelidir. Halkı bilgilendirme amacı taşıyan bu model, "kuruluş hakkında genel olarak olumlu bilgileri yayan, ancak olumsuz bilgileri gönüllü olarak vermeyen" yerleşik gazeteciler tarafından uygulanan şekliyle karakterize edilmiştir (Grunig vd., 1995, s. 169). Torth'a (2002) göre basın ajansı modeli, propaganda amaçlarına ulaşabilmek için mevcut durumun ötesinde araştırma ve inceleme yapmadan sürdürülen tek yönlü bir iletişim modelidir. "Manipülasyon" adı da verilen bu model kamuoyunun kazanılması için basın ajansları tarafından yürütülen her türlü faaliyettir (Budak & Budak, 2010, s. 72). Gerçeğin önemli olmadığı geniş kitleye ulaşmanın esas olduğu ve hedef kitleyi ikna etme temeli üzerine kurgulanmış, propaganda amaçlı ve araştırmaya önem vermeyen tek yönlü bir süreçtir (Pira vd., 2005, s. 21). Bu modelde amaçlanan en kısa zamanda bir satın alma veya seçim davranışı şeklinde olumlu bir geri dönüş elde etmektir (Okay & Okay, 2007, s. 112).

1.3.1.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Yirminci yüzyılın başında büyük şirketlerin hatalarını ve kamuoyundan sakladıkları bilgileri açığa çıkarmak amacıyla harekete geçen gazetecilere tepki olarak ortaya çıkan bir modeldir. Bu örgütlerin liderleri basın ajanslarının propagandasının yeterli olmadığını gördüler. Bunun üzerine örgütün eylemlerini açıklayan yazılar yazmaları için kendi basın sözcülerini tuttular. Bu sayede kendi haberlerini kendileri yazmaya başladılar ve yazılan haberler gerçek ve doğru olarak sunuldu (Grunig & Grunig, 2005, s. 310). Dolayısıyla bu modelin temel amacı kamuoyunun bilgilendirilmesi esasına dayanmaktadır. Kuruluşların kendi çalışmaları hakkında kamuya bilgi vermesini kapsamaktadır. Bu bakımdan bir kişi ya da kuruluşun kendisi ve faaliyetleri hakkında hedef kitlesine bilgi vermesi şeklinde gerçekleşen bir süreçtir (Okay & Okay, 2007, s. 131).

Grunig ve Hunt bu modelde iletişimin genellikle kuruluştan hedef kitleye doğru tek yönlü olarak ilerlediğini belirtmiştir. Kaynak ile hedef kitle arasındaki mesaj alıp gönderme durumuna göre iletişim sürecindeki tek yönlülük ya da çift yönlülük ortaya çıkmaktadır. Basın ajansı modelinden farkı ise dürüstlüğün her zaman ön planda olmasıdır (Boztepe, 2014, s. 38; Peltekoğlu, 2016, s. 130). Dolayısıyla manipülasyonun çekinilmeden uygulandığı bir iletişim tarzı olarak basın ajansı modeli uygulamalarına karşın kamuoyuna güven vermek ve kurum adına ortaya çıkan kriz durumlarının güven esasında bertaraf edilebilmesi için doğru bilginin öncelendiği bir iletişim tarzı olarak kamuoyunu bilgilendirme modeli benimsenmiştir.

1.3.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İkna temelli iletişim şeklidir. Daha çok bilimsel verilere dayanarak hedef kitlenin ikna edilmesinde kullanılan bir modeldir. Kamuoyuna sunulan bilgi çeşitli uzman görüşleri, araştırma raporları ve çeşitli test sonuçlarıyla desteklendiğinde hedef kitlenin güveni kazanılabilmektedir (Ozkan, 2009, s. 21). Asimetrik modelde gerçekleşen iki yönlü iletişim manipülatif olabilmektedir. Asimetrik halkla ilişkiler programları örgütün davranışlarını değiştirmeden halkın desteğini almak ve mesajları tanımlamak için çoğunlukla araştırmaya önem vermektedir. Birçok araştırmacı, manipüle edilmiş halkların da manipülasyondan faydalandığına inanmasına rağmen beklenilen davranışsal değişiklik kamuya değil kuruluşa fayda sağlamaktadır(Grunig vd., 1995, s. 169). İki

yönlü asimetrik model halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinde geribildirime önem verilen ilk döneme işaret etmektedir. Hedef kitlenin nasıl daha iyi ikna edilebileceğini öğrenmek için geribildirim kullanılmaktadır (Okay & Okay, 2007, s. 185). Dolayısıyla asimetrik model hedef kitleleri kuruluş lehine dönüştürmek ve onlarda istendik davranışlar oluşturabilmek için onların özelliklerinden ya da zaaflarından faydalanarak onların ikna edilmesini esas alan bir süreçtir. Bu bakımdan günümüzdeki sosyal sorumluluğun esas alındığı, karşılıklılığın savunulduğu halkla ilişkiler süreçlerinde ikna ile diyaloğun birbirinden ayırt edilemediği taktirde kurum açısından itibar riski ortaya çıkabilmektedir (Ott & Theunissen, 2015, s. 101).

1.3.1.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model araştırmaya dayanan halkla ilişkiler süreçleri açısından en ideal model olarak değerlendirilebilir. İki yönlü iletişim temeline dayanan halkla ilişkiler ilişki yönetimi yaklaşımını da beraberinde getirmektedir. İlişki yönetimi yaklaşımı Ledingham ve Bruning (2000) tarafından geliştirilmiş ve geleneksel halkla ilişkiler anlayışından farklı olarak, örgüt ve paydaşlar arasında karşılıklı ilişkilerin başlatılması, kurulması ve geliştirilmesi amacıyla örgütsel davranışlarla bütünleştirilme esasına dayanmaktadır. İki yönlü iletişim bir organizasyon ile stratejik halklar arasında karşılıklı anlayışın sağlanması ve iki yönlü iletişimin kurulmasını amaçlamaktadır. Bu anlayış organizasyonun başarılı olmasına ve hayatta kalmasına yardımcı olan ilişkilerin oluşumuna yol açmaktadır. Kurumdan çevreye, çevreden kuruma karşılıklı bilgi aktarımı söz konusudur (Bulunmaz, 2015, s. 105; Kelly vd., 2010, s. 191; Ozkan, 2009, s. 21; Steyn, 2011, s. 18). Bu modelde, etik kaygısı olmadan hedefe giden her yol geçerlidir (Budak & Budak, 2010, s. 72). Dolayısıyla etik değerler açısından sorunlu süreçler bu modelin iletişim tarzı açısından karşılık bulmayan bir anlama sahiptir. Bu bakımdan iki yönlü simetrik model her iki taraf için dengeli bir iletişimi esas almaktadır. Hedef kitlenin görüşleri alınmakta ve kuruluş kendisini buna göre ayarlamaktadır. İletişim karşılıklı olması alınan kararların da isabetli olmasına neden olmaktadır (Okay & Okay, 2007, s. 192).

Pearson'a göre etik ancak diyalog yoluyla elde edilebilir. Diyalog bir ilişkide alma ve verme eşitliği sağlandığında olanaklıdır. İki yönlü simetrik modelin öngördüğü iletişim, karşılıklı anlayış çerçevesinde demokratik bir ortamda bireysel ve örgütsel

gereklilikler için tanımlanması koşuluyla sağlanabilir(Sharpe, 2000, s. 350). Mesajların hedef kitle üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi için sürecin iki yönlü işletilmesi gerekmektedir. Bu yanlış anlaşılmaların fark edilmesine ve düzeltilmesine olanak vermektedir (Onal, 1997, s. 33). Dolayısıyla bu model uygun araştırma altyapısına dayalı diyalojik bir iletişim rotasını benimsemekte ve toplumda sosyal önemi olan tartışmalı konuları düzeltmeye çalışmaktadır (Mukhtar vd., 2018, s. 481).

Demokratik toplumlarda kamuoyunun önemi her zaman açık bir şekilde kabul görmektedir. İşletmelerin halkın inanmadığı, desteklemediği bir faaliyeti gerçekleştirmesi zordur. Bu bakımdan işletmeler karar alırken kamuoyunun görüş ve düşüncelerini dikkate almakta ve buna göre politikalarını belirlemelidirler (Asna, 1998, s. 231). Bu süreçte iletişim teknolojilerinin önemli bir etkisi vardır. Günümüz açısından bakıldığında yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hedef kitleyle iletişime geçmenin ve bu iletişimi bir diyaloğa dönüştürmenin en etkili yolu internet ve sosyal medya olmuştur (Can, 2017, ss. 101-103). Diyalojik halkla ilişkilerin internetle entegrasyonu sağlamak için beş temel ilkeden söz edilebilir. Bunlar diyalogsal döngü, bilginin yararlılığı, tekrar ziyaretlerin yapılması, sezgisellik/ara yüz kolaylığı, ziyaretçilerin elde tutulmasıdır (Kent & Taylor, 1998, ss. 321-334).

Diyalojik döngü halkın kurumları sorgulamasına izin verir. Daha da önemlisi kurumlara halkın problemlerine, endişelerine ve sorularına cevap verilmesi gereğini önerir. Web'de meydana gelecek diyalojik iletişim web sitesi sağlayıcıları tarafından kaynak sağlayıcının bir yükümlülüğünü gerekli kılar. Eğer bir organizasyon, hedef kitlelerinin ihtiyaç duyduğu ya da istediği bilgiyi sağlayamıyorsa, hedef kitleler yeterli bilgiye sahip değildirler. Dahası bu organizasyonlar hedef kitlelerinin mesajlarını cevaplamıyorlarsa ve hedef kitleleriyle müzakere yapamıyorlarsa ya da böyle bir taahhütleri yoksa elektronik mail adreslerini yayınlamaları yararlı değildir (Kent & Taylor, 1998, ss. 321-334). Bir şirketin takipçilerinin sorularına, şikayetlerine ve yorumlarına yanıt vermesi aynı zamanda takipçilerinin isteklerini dikkate alması gerekir. Bir takipçinin ya da müşterinin yorumunu beğenmesi bir kuruluşun yanıtı olarak kabul edilebilir. Bu, kuruluşun tüketicinin tepkisini kabul ettiğini gösterir (Muckensturm, 2013, s. 33).

Bilginin Yararlılığı: Bir web sitesi birincil olarak sektöre ya da kullanıcıya özgü bilgiler içerse bile, kamuyu ilgilendiren genel bilgileri de paylaşmalıdır. Kar amacı taşımayan belli bir kesime hitap eden bir web sitesi arka planında tarihsel bilgi sunmak için çaba harcamalıdır (Kent & Taylor, 1998, ss. 321-334). Kullanıcıların sorularının yanıtlanmasına fırsat vermeli ve aynı zamanda tüketiciyi daha bilinçli hale getirmek için bilgiler sunmalıdır (Muckensturm, 2013, s. 30).

Tekrar ziyaretlerin yapılması: Güncel bilgiler, forumlar, değişen konular, çevrimiçi soru ve cevap oturumları ve ziyaretçilerin sorularını cevaplandırmak için "çevrimiçi uzmanlar" gibi özelliklerin web sitesinde bulunması, sitenin ziyaret edilme özelliğini ve çekiciliğini daha da artabilir. Sınırlı ve güncel olmayan bilgiler içeren web siteleri bir ziyaretten sonra genellikle tekrar ziyaret edilmez (Kent & Taylor, 1998, ss. 321-334). Facebook ziyaretçilere meydan okuma ve itiraz edebilecekleri bir ortam oluşturduğu için ziyaretçilerin tekrar sayfaya dönmesini teşvik etmektedir. Özellikle kitap kullanımı, ulaşılır linklerin olması, promosyonlar ve indirimler yine sitenin tekrar ziyaret edilmesini sağlayan özelliklerdir. Ayrıca ziyaretçilere daha fazla sayfa görüntüleme fırsatı vererek organizasyonda daha fazla zaman geçirmelerini sağlamaktadır (Muckensturm, 2013, s. 32).

Sezgisellik / ara yüz kolaylığı: Web sitelerini bilgi amaçlı ya da merak için ziyaret eden kullanıcılar sitenin şekillerinin ve yönlendirmelerinin kolay ve anlaşılır olmasını bekler. Sitede kullanılan tablolar iyi organize edilmiş ve hiyerarşik olmalıdır (Kent & Taylor, 1998, ss. 321-334). Birçok site tasarlanırken ara yüz kolaylığını göz önünde bulundurmak zorundadır. Kullanıcı; profil resimleri, kapak fotoğrafları gibi şeyleri değiştirebilir ve sayfadaki bilgileri düzenleyebilir (Muckensturm, 2013, s. 30).

Ziyaretçilerin elde tutulması: Web sayfası tasarımcıları ziyaretçileri yanlış yönlendirecek linklere dikkat etmelidirler. Özellikle web tasarım belgelerinde toplumsal kurallara uygun davranış ve iyi niyet çerçevesinde ilgili sitelere bağlantılar içermelidir. Ziyaretçilerin mümkün olduğunca sitede uzun süre kalması sağlanmalıdır (Kent & Taylor, 1998, ss. 321-334). Sitelerin düzenli olarak haftada bir ya da birkaç kez güncellenmesi gerekmektedir. Kuruluşların bağlantıları diğer sosyal medya hesapları, bloglar veya web siteleri ziyaretçilerin sayfada tutulmasını sağlar (Muckensturm, 2013, s. 31).

Diyalojik halkla ilişkilerin internetle entegrasyonunun sağlanması açısından önemli olan bu ilkeler başlangıçta web siteleri için tasarlanmış olsa da araştırmacılar bunu Facebook ve Twitter gibi sosyal mecralar için de kullanmışlardır. Çünkü sosyal medyanın nasıl kullanılacağı konusunu belirleyen önemli bir fonksiyona sahiptirler. Bu sosyal mecralar halkla karşılıklı bir şekilde ayrılmaz bir ilişkinin oluşmasının arkasındaki motivasyonu sağlamaktadır (Thelen vd., 2021, s. 8). Diyalojik iletişim teorisi kuruluşların halkla çevrimiçi ilişkiler geliştirmek için sosyal ağları nasıl kullandıkları konusunda inceleme yapılması için araştırmacılara önemli bir veri sağlayıcı konumdadır (Thelen vd., 2021, s. 17). Bu bakımdan bir kuruluşun hedef kitleleriyle diyalojik bir iletişimi sahip olup olmadığının anlaşılabilmesi için internet mecralarında ve özellikle sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirdiği iletişimlerin incelenmesi gerekmektedir.

1.3.2. Halkla İlişkilerde Diyalogsal İletişim İlkeleri

Kant ve Taylor, halkla ilişkiler alanında etkili bir diyaloğun gerçekleşebilmesi için 5 temel diyalogsal iletişim ilkesi üzerinde durmuşlardır. Bunlar: Karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılıktır (Kent & Taylor, 2002, ss. 24-25).

1.3.2.1 Karşılıklılık

Değişen dünya düzeni, sınırların ortadan kalkması, enformasyon alanında yaşanan gelişmeler beraberinde birtakım yenilikler getirmiştir. Örgütlerin sadece kendi hizmet verdikleri bölgenin gelişmelerini takip ederek stratejik kararlar alması başarıyı yakalama açısından yeterli görülmemektedir. Artık tek taraflı iletişim şekli sona ermiş, bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Yeni iletişim şekli zaman ve mekan kavramını ortadan kaldırmış, örgüt ve paydaşları karşı karşıya getirmiş, tarafları birbirine bağlamıştır (Kılınç, 2018, s. 144).

Karşılıklılık kavramı halk ve kurumların ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğu temeline dayanmaktadır. Karşılıklılık, karşılıklı eşitlik ruhu çerçevesinde işbirlikçi yönelim ve katılma kavramları ile karakterize edilebilir. Bugün küreselleşmeyle birlikte bir ulusta gerçekleşen olaylar diğer uluslardaki halkla ilişkiler organizasyonlarını etkileyebilmektedir. Bu nedenle kuruluşlar etkinlik planları yaparken bu iletişim çabalarını değerlendirmek zorundadırlar. Bu bakımdan işbirlikçi yönelim karşılıklılığın temelini oluşturmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 25).

Diyalogsal iletişimin karşılıklılık ilkesi çerçevesinde şekillendiği söylenebilir. Çünkü diyalogsal iletişimde karşılıklı fikir alışverişi çerçevesinde eşitlik ilkesi gözetilerek iletişim kurulması esastır. Diyalojik iletişim süreçlerinde hem kaynak hem de alıcı iletişim içeriği üretme konusunda aktif durumdadır. Üretilen içerikler karşılıklı olarak gönderilip alınmaktadır (Boztepe, 2014, s. 33).

1.3.2.2. Yakınlık

En temel düzeyde yakınlık bir tür retoriksel düzeyi ifade etmektedir. Yani kurumlar için diyalogsal yakınlık halkın kendi ile ilgili konuları, taleplerini ve beklentilerini çekinmeden, sıkılmadan rahatça ifade edebilmesini tanımlamaktadır. Yakınlık kavramı diyalogsal iletişimde üç özelliği ortaya çıkarmıştır. Bunlar varlığın yakınlığı, geçici akış ve bağlılık olarak sıralanmıştır (Kent & Taylor, 2002, s. 26).

Varlığın Yakınlığı: Tarafların karşılıklı konuşması temelinde tanımlanabilir. İletişim aynı anda ve ortamda kurulmaktadır. Kararlar bu gerçek ortamda ve aynı anda alınmaktadır.

Geçici Akış: Diyalogsal iletişim ilişkisel bir süreçtir. Aradaki ilişkiselliği sağlamak için geçmiş, şimdiki ve gelecek zamanı birlikte değerlendirmek gerekir. Dolayısıyla diyalogsal iletişimde sadece içinde bulunulan zamanı değerlendirmek sağlıklı sonuçlar vermemektedir.

Bağlılık: Diyalogsal iletişimin üçüncü özelliği bağlılık kavramıdır. Diyalogsal iletişimde tüm katılımcılar öncelikli olarak istekli olmalıdırlar ve tüm benliklerini karşı tarafa verebilmelidirler. Diyalog sadece kişilerin boş zamanlarını değerlendirdikleri ya da diğerinin uzağında (periferde) gerçekleşen bir iletişim değildir. Diyalog katılımcıları ulaşılabilir olmak zorundadır. Tüm katılımcılar gözlemci ve tarafsız olma sıfatını muhafaza etmekten ziyade katılımcıların fikirlerine ve tercihlerine saygı göstermelidirler. Bir kurum kendi topluluğuyla ilişkiyi ne kadar iyi tutarsa yerel ve küresel ölçekte karar vermek noktasında daha geniş perspektife sahip olacaktır. Bağlılık tüm taraflara fayda sağlamaktadır. Çünkü geniş bir kesime hizmet eden bir yapıyı tanımlamaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 26).

1.3.2.3. Empati

Literatürde ‘sempati’ olarak da adlandırılan empati, diyaloğun başarılı olabilmesi için destek ve güven atmosferini ifade eden bir kavramdır. Bu çerçevede diyaloğun özellikleri destekleyicilik, toplumsal yönelim ve diğerlerinin bilgiyi doğrulaması olarak tanımlanabilir (Kent & Taylor, 2002, s. 27). Bu bakımdan iletişimin taraflarının sahip olduğu empatik olma özelliği ve bunu karşılarına güvenilir bir şekilde yansıtmaları diyaloğun gerekli kıldığı iletişimdeki karşılıklılık ilkesinin güven atmosferine bağlı olarak gerçekleşmesini sağlamaktadır.

1.3.2.3.1. Destekleyicilik

Diyalog tarafların sadece teşvikini değil aynı zamanda katılımını da kolaylaştırmaktadır. Yani toplantılar tüm katılımcılara açıktır. Konuşmalar ulaşılabilir yerlerde yapılmaktadır. Materyaller herkese açık hale getirilmekte ve karşılıklı anlayışı sağlamak için çaba gösterilmektedir. Diyalog sayesinde katılımcılar olayları çarpıtmadan, ön yargılı olmadan birbirlerini dinleyebilmektedirler (Kent & Taylor, 2002, s. 27).

1.3.2.3.2. Toplumsal Yönelim

Diyalog kavramı birey, kamu ve kuruluşlar gibi etkileşimde bulunanlar arasında önceden toplumsal bir yönelimin olduğunu varsayar. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte her geçen gün vatandaşlar birbirine yakınlaşmış ve birbirlerine bağlanmışlardır. Küreselleşmeyle birlikte toplumlar uluslararası ilişkilerin yanında yerel olanla da ilgilenmek zorunda kalmaktadırlar (Kent & Taylor, 2002, s. 27). İletişimin gerçekleştiği ortam toplumsal bir atmosferi tanımlamaktadır. Dolayısıyla iletişim hangi düzeyde gerçekleşirse gerçekleşsin toplumsal bir özellik taşımaktadır. Bu bakımdan iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artan ve gelişen diyalogsal mecralar toplumsallıktan dolayısıyla yerellikten kendini alıkoyamamaktadır.

1.3.2.3.3. Doğrulama

İnsanlığın önemli özelliklerinden biri iyi bir dinleyici olmasıdır. İnsanlar her zaman aynı fikirde olmayabilirler. Fikirlerine saygı gösterilip seslerini duyurmaya çalışan insanlara kulak verilmesi gerekmektedir. Başkalarıyla güven inşa etmenin temel koşulu umursamaz tavırlardan ziyade karşı tarafı dikkate alan önemli olduğunu gösteren tavırlar sergilemektir. Bu bakımdan kamunun güveninin bir kez kaybedilmesi geri dönüşü

imkansız sonuçlara neden olabileceği unutulmamalıdır. Ayrıca kaybedilecek bir güvenin tekrar kazanılması sanıldığı kadar kolay olmayabilir (Kent & Taylor, 2002, s. 27).

1.3.2.4. Risk

Diyaloga katılan taraflar ilişkisel riskler almasına rağmen aynı zamanda büyük ödüller de kazanmaktadır. Örgütsel ve kişilerarası ilişkilerde bazı riskler dolaylı olarak vardır. Diyalogsal alışveriş esnasında ise risk üç şekilde tanımlanmıştır. Bunlar savunmasızlık, öngörülemeyen sonuçlar ve bilinmeyen ötekiliği tanımadır (Kent & Taylor, 2002, s. 28).

1.3.2.4.1. Savunmasızlık

Eleştirel teorisyenlere göre bilgi gücü temsil etmektedir. Diyalog ise bilginin paylaşımını, inanışları, arzuları ve diğer paylaşımları içine almaktadır. Diyalog risk içerdiği için illaki tarafları manipülasyona, alaya almaya ve aldatmaya karşı savunmasız hale getirebilmektedir. Ancak diyalogdaki savunmasızlık aşağılayıcı ve küçük düşürücü bir şekilde görülmemelidir. Bu aslında kendini ifade etme ve yeni ilişkiler inşa etme biçimidir (Kent & Taylor, 2002, s. 28). Dolayısıyla bilgiye sahip olan tarafın diyalog sürecinde daha baskın olabileceği ve bu nedenle karşılıklı eşitler arası bir ilişkiyi tanımlayan simetrik iletişim yerine kaynağın baskın olduğu asimetrik bir iletişime dönüşebileceği söylenebilir.

1.3.2.4.2. Öngörülemeyen Sonuçlar

Diyalogsal iletişim doğaçlama ve kendiliğinden gerçekleşen bir iletişim şeklidir. Kendiliğinden gerçekleşen bu durumu katılımcıların tutumları, inançları ve değerleri birbirleriyle etkileşimleri sırasında ortaya çıkmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 28). Dolayısıyla diyalog süreci iletişimin içeriğinin tarafların algılama ve anlama kapasitesine ya da tarafların birbirleriyle ilgili yargılarına bağlı olarak kriz olasılıklarını da beraberinde getirmektedir.

1.3.2.4.3. Bilinmeyen Ötekiliği Tanıma

Bilinmeyenin ötekiliği tanıma başkasıyla konuşan kişinin eşsiz ve tek olmasının koşulsuz şartsız kabulü varsayımına dayanır. Bilinmeyen ötekiliği tanımak yabancıların etkileşimiyle sınırlıdır. Ya da aynı zamanda tanıdıklarla, iyi bilinenlerle olan değişimleri içermektedir. Halkla ilişkiler açısından riski kabul etmek ilişkisel ya da kasıtlı olarak

zordur. Halkla ilişkiler aslında geniş ölçüde çevresel riski azaltarak, istikrarı ve maksimum faydayı sağlamaktadır. Yine de diyalojik risk güçlü bir halkla ilişkiler organizasyonu yaratır. Çünkü diyalogsal risk, yanlış anlaşılmayı ve belirsizliği minimize etmektedir. Belirsizliğin olduğu durumlarda bilgi paylaşımı yapmaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 28). Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinde karşılaşılacak risklerin azaltılmasına katkı sağlamaktadır.

1.3.2.5. Bağlılık

Bağlılık konusu, diyalogun tartışılmış son ilkelerinden biridir. Diyalog karşılaştırılmalarında bağlılık ilkesi üç temel karakteristik öğeyi içermektedir. Bunlar gerçeklik ve özgünlük, konuşma bağlılığı ve yorum yapma bağlılığı (Kent & Taylor, 2002, s. 29).

1.3.2.5.1. Gerçeklik ve Özgünlük

Halkla ilişkiler temelde açıklık ve şeffaflık ilkesine dayanmaktadır. Bu anlamda diyalog açık, samimi, içten ve dürüst bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu özellikler sayesinde organizasyon ve kamu arasındaki ilişkiler daha sağlıklı bir şekilde yürütülebilmektedir (Kent & Taylor, 2002, s. 29). Diyaloğun gerçekleştiği bir iletişimden bahsedebilmenin temel koşulunun eşitler arası bir ilişki olduğu söylenebilir. Dolayısıyla açık, samimi, içten ve dürüst bir iletişim atmosferi tarafları gerçekleştirdikleri iletişim konusunda eşitler arası bir şekilde gerçekleştiğine ikna edebilir.

1.3.2.5.2. Konuşma Bağlılığı

Bağlılık kavramının ikinci karakteristik özelliği konuşma bağlılığıdır. Diyalog sürecinde konuşmalar genellikle karşılıklı yarar ve anlayış çerçevesinde şekillenir. Dolayısıyla diyalog karşı tarafın açığını arama ve eksiğini bulma amacı çerçevesinde şekillenmez (Kent & Taylor, 2002, s. 29). Diyalog yüz-yüze gerçekleşen bir iletişim sürecini tanımlamaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte zaman ve mekan boyutu önemini yitirse de bu ortak zaman ve mekandan bağımsız olarak her koşulda karşılıklı bir konuşma gerçekleşmektedir.

1.3.2.5.3. Yorum Yapma Bağlılığı

Diyalog özneler arası olduğu için tüm tarafların diyaloğu yorumlamasını ve anlamasını gerektirmektedir. Gerçek diyalog bir ilişkiye bağlılıktan daha fazlasını içerir.

Diyalog bireyler ve gruplar arasında gerçekleştiği zaman farklılıkları bir kenara bırakıp diğerlerinin pozisyonlarını anlamaya çalışmalıdır (Kent & Taylor, 2002, s. 29). Dolayısıyla diyalog sürecinde taraflar arasında karşılıklı olarak birbirlerini yorumladıkları bir durum gerçekleşmektedir. Konuşulan içeriklerin ve iletişimdeki görsel göstergelerin ne anlam ifade ettiğinin sürekli ve karşılıklı olarak yorumlandığı bir süreci içermektedir.

1.3.3. Diyalogsal İletişim Türleri

Bir iletinin bir kişiden diğerine aktarılması süreci olarak tanımlanan iletişim (Onay vd., 2011, s. 59) insanlar için geçmişten günümüze süregelen bir davranış biçimidir. Bu süreçte çeşitli iletişim yöntemleri gelişmiş ve teknolojik gelişmelerle birlikte iletişimin şekli ve boyutu da değişmiştir (Zeybek, 2012, s. 418). Bu ileti aktarımı ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere dayalı olarak diyalojik iletişim ele alındığında doğrudan yüz-yüze gerçekleşen bir süreçten bahsedilebileceği gibi iletişim araçlarıyla gerçekleşen bir diyalog sürecinden de bahsedilebilir. Bu bakımdan diyalogsal iletişim türleri yüz-yüze ve aracılı diyalogsal iletişim başlıkları altında incelenebilir.

1.3.3.1 Yüz-yüze İletişim

İletişim kurma yöntemleri kişiler arası ilişki ya da ilişkilerin etkililiğini arttırıcı ve azaltıcı bir role sahip olabilmektedir (Korkut, 1996, s. 18). İletişimin sözlü ya da sözsüz olması, yüz-yüze ya da iletişim araçlarıyla gerçekleşmesi kurulan iletişimin etkisi bakımından avantaj ya da dezavantajlar yaratmaktadır. Bu bakımdan etkisi bakımından en önemli iletişim yöntemlerinden birinin yüz-yüze iletişim olduğu söylenebilir. Kurumsal bir çerçevede ele alındığında yüz-yüze iletişim, bir firmayı temsil eden kişilerle hedef kitle arasında yapılan konuşmaları ifade etmektedir. Bu kişiler, firma temsilcisi, firmanın adına görev yapan yönetici, uzman, vb. kişiler olabilmektedir. Yüz yüze iletişimin iki yönlü olarak ilerlemesi diğer iletişim türlerine göre daha etkili sonuçlar doğurmasına neden olmaktadır (Sabuncuoğlu, 1993, s. 105).

Yılmaz ve Ekici'ye (1999) göre halkla ilişkiler temelde yüz yüze iletişime dayanmaktadır. Çünkü halkla ilişkilerde genellikle hedef kitleyle direkt iletişim halinde olunması gerekmektedir (Demir, 2011, s. 90). Herhangi bir iletişim aracına gerek duyulmadan gerçekleştirilen yüz yüze iletişim, önemli bir özellik olarak yanlış anlaşılma riskini en aza indirmektedir (Peltekoğlu, 2012, s. 538). Çünkü yüz yüze ilişkide sorun

çözmek amaçtır. Yöneticiler yüz yüze iletişim sayesinde çalışmalarını planlamakta ve ona göre bir program yapmaktadırlar. Bir karar verirken hedef kitlenin düşüncelerini öğrenme imkanı verdiği için yüz yüze iletişim önemli bir besleyici yankı kaynağı olarak fonksiyon görmektedir. Yüz yüze iletişim sayesinde yöneticiler halkın sorunlarını ve isteklerini öğrenmekte ve buna göre bir yol haritası belirlemektedirler. Hedef kitleyle yüz yüze görüşme sadece kurumun halkın gözündeki tepkisini ölçmemekte aynı zamanda gelecekteki davranışlarını planlaması açısından kuruma önemli ipuçları vermektedir (Kazancı, 1997, ss. 132-133). Bu bakımdan kaynak ve alıcı arasında doğrudan bir diyaloğun kurulması yüz-yüze iletişime dayanmaktadır.

1.3.3.2. Aracılı Diyalogsal İletişim

İletişimin etkinliği bakımından sağladığı faydalara rağmen günümüzde gerek nüfusun artmış olması gerekse coğrafi özelliklerden dolayı yüz yüze iletişim zamanla yerini aracılı iletişim olarak nitelendirilebilecek yani kitle iletişim araçlarıyla yürütülen iletişime bırakmak zorunda kalmıştır. Aracılı iletişim özellikle zamandan tasarruf sağlaması ve toplumlar üzerinde etkisinin yüksek olmasından dolayı en çok tercih edilen iletişim yöntemi haline gelmiştir (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2799).

İletişim tekniklerinin etkili bir şekilde kullanılması ve bununla birlikte iletişim becerilerinin geliştirilmesi sağlıklı iletişim kurabilmek açısından oldukça önemlidir (Eskiyörük, 2014, s. 51). İletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak ortaya çıkan yeni iletişim ortamları ve bu iletişim ortamlarının etkin bir şekilde kullanılması için kazanılan beceriler bu ortamlarda kurulan iletişimi daha başarılı hale getirmektedir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin kullanımıyla gerçekleşecek diyalogsal iletişim ilgili iletişim aracının özelliklerine hakim olmayı gerektirmektedir. Aracılı iletişim ortamı olarak birçok unsurdan bahsedilebilir. Örneğin siyasal seçim kampanyalarında halkla ilişkiler faaliyetleri, siyasal reklam kampanyaları, kamuoyu yoklamaları, anketler, tanıtım filmleri, afiş, araç giydirimleri, broşürler, röportajlar, televizyonda tartışma programları, açık oturumlar, internet ve partilere ait web sayfaları, sosyal medya, vs. seçmenle aracılı iletişim kurma yollarıdır (Tunca & Koldaş, 2019, s. 2800). Diyalogsal iletişim açısından bakıldığında ise telefon, internet ve internet tabanlı uygulamalar üzerinden iletişimin kaynağı ve alıcısı arasında yüz-yüze iletişimde olduğu gibi bir diyaloğun gerçekleşmesi mümkün olmaktadır.

1.3.3.2.1. Telefon

Karşılıklı ve anlık iletişimin gerçekleşmesi açısından kullanılabilecek araçlardan biri telefondur. Telefonun 1876'da icat edilmesi interaktif bir iletişim sürecinin başlamasına neden olmuştur (Devran, 2004, s. 21). İlköğretim çağındaki çocuklara kadar neredeyse her vatandaşın sahip olduğu telefon kurumların hedef kitleleriyle gerçekleştirdikleri iletişimlerde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle kısa telefon hatları ve diğer kurumsal telefonlar kurum ve hedef kitlesi arasında sese dayalı bir iletişim olarak telefonla diyalog kurulması imkanı sağlamaktadır. Telefon vatandaşların, müşterilerin kuruma olan yakınmalarında yaygın olarak kullanılan bir araç haline gelmiştir. 2005 yılında yapılan bir araştırmada belediye halk yakınma birimleri olarak isimlendirilen İstanbul Büyükşehir Belediyesi Beyaz Masa Birimine yılın ilk altı aylık döneminde 304 bin 958 telefonla arama yapılırken Ankara Büyükşehir Belediyesi Mavi Masa birimine 88 bin 330 telefonla arama yapılmıştır (Güllüpunar, 2009, s. 181). Bu rakamların cep telefonun da yaygınlaşmasıyla birlikte her geçen gün daha da arttığı söylenebilir. Bu bakımdan kamu ya da özel kurum ve işletmelerin hedef kitleleriyle kurdukları iletişimlerde telefon önemli bir yere sahiptir. Anlık ve karşılıklı görüşme imkanı vermesi nedeniyle diyalogsal iletişimin gerçekleşmesi açısından etkin ve yaygın olarak kullanılan bir iletişim aracıdır.

1.3.3.2.2. İnternet

İnternet dünya çapında bir iletişim ortamı oluşturmak için ortak bir protokol seti kullanan binlerce bilgisayar sisteminden oluşan bir ağdır (Issa & Isaias, 2016, s. 592). Bir bilgisayar, cep telefonu, televizyon ve başka ortamlardan da erişilen internet, bir ağ sistemi olarak mikroişlemciler, elektrik, kablolar, metin, görüntü ve ses gibi iletişim içerik üretim araçlarını içeren, insan-insan iletişimi yanında, insan enformasyon, veri-veri etkileşimini de barındıran çoklu bir sistemdir (Timisi, 2016, s. 33).

İnternet günümüzde insanların birbiriyle iletişim kurduğu ve herhangi bir mekan ve zaman sınırlaması olmadan bilgi alışverişi yapabildikleri önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet her türlü bilgiyi hafızasına kaydeden ve insanların istedikleri zaman istediği bilgiye ulaşabildiği, saatlerce burada vakit geçirebileceği, insanların gerek sosyal gerekse ticari anlamda kullandıkları vazgeçilmez bir alandır (Çiftçioğlu, 2016, s. 28). Son yıllarda, internet (mevcut çeşitli dijital araçlar) kuruluşların çevrelerinden bilgi

alma ve çevreye bilgi gönderme biçimini değiştirdiği için beraberinde günlük yaşamı da dönüştürmüştür (Oliveira & Capriotti, 2014, s. 143). Özellikle, 2002'den bu yana internette sosyo- teknik bir devrim gerçekleşmiştir. İşletmelerde kişiler arası etkileşim, iş, kültür, politika, sosyal hareketlilik artarken bunun yanında insanların tüm faaliyetlerinin yer aldığı sosyal ağ sitelerinin sayısında da önemli bir artış yaşanmıştır (Castells, t.y.).

İnternet teknolojisi, özelikle çağa ayak uydurma ve bilgiye en kısa sürede ulaşma noktasında önemli kolaylıklar sunmaktadır. İnsanların hayatlarında en sık kullandıkları iletişim aracı haline geldiği için geleneksel medyanın yerini dijital medya ortamları almıştır. Bu ortam sayesinde bilgiye ulaşmak ve bilgiyi farklı kişilerle paylaşmak önemli hale gelmiştir (Levent vd., 2017, s. 359). Ayrıca, herhangi bir zaman dilimine ve medya içeriğine gerek kalmadan takip edilmek istenen kişilere erişimi kolaylaştırmış ve bir gözetim kültürü oluşmuştur. İletişim teknolojilerinin ulaştığı son noktada sosyal ağ kullanıcıları istedikleri zaman istedikleri yerden takibe başlamış bu durum da hem sıradanlaşmış ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Gezgin, 2017, s. 25).

İnternet, modern yaşamın hemen hemen her alanında büyük bir etkiye sahiptir. Bireyin varoluşunun her köşesine yayılmıştır. Gerçekliğimizi, ahlakımızı ve inançlarımızı belirleyerek ilişkilerimize ve etkileşimlerimize hakim bir hale gelmiştir (Kalaidzhieva, 2010, s. 195). İnternet teknolojisi aynı zamanda iletişim kurma şeklimizde de bir takım değişiklikler ortaya çıkarmıştır. Kişiler arasında gerçekleşen diyalogsal iletişim, çevrimiçi ortamlara aktarılarak iletişimin diyalojik olarak sürdürülmesini sağlamıştır. Bu nedenle diyalojik iletişimde internet temel bir belirleyici olarak ele alınabilir (Yılmaz & Aktaş, 2019, s. 303).

1.3.3.2.2.1. Web 1.0

Web 1.0, 1989'dan 2005'e kadar süren webin ilk uygulamalarındandır. Tim Berners-Lee gibi düşünürler Web 1.0'ı yenilikçi webe göre sadece salt okunur bir özellikte olduğunu belirtmişlerdir. Etkileşimin ve bilgi değişiminin mümkün olmadığı web 1.0 mevcut web teknolojilerine göre çok daha pasiftir (Choudhury, 2014, s. 8096).

Web 1.0 statik ve sürekli değişmeyen bir yapıya sahip olduğu için üreticiler ve hizmet sağlayıcılar ürünlerin ve hizmetlerin reklamı için online kataloglar yayınlamışlardır. Web sitelerinin temel amacı çevrimiçi bir varlık oluşturarak kişileri

online olarak bir ürün alıp satmaya yönlendirmekti. Alışveriş sepetlerinin görünümü insanları çevrimdışı pazardan çevrimiçi pazara yönlendirmiştir. Fakat müşteriler online olarak satın aldıkları ürünler hakkında görüş bildirme, firmayla iletişime geçme yani içerik oluşturmada katkıda bulunamamışlardır. Kısacası Web 1.0 ile insanlar ürün ve hizmetleri satın almak için çevrim dışından çevrim içine geçmiştir. Fakat Web 1.0 sadece bilgileri aramaya ve okumaya izin verdiği için içerik oluşturma noktasında bazı sınırlılıklara sahiptir (Shahbazlı, 2019, s. 418; Solanki & Dongaonka, 2016, s. 75).

Web 1.0'da web siteleri nadir olarak güncellenen statik HTML sayfaları içermiştir. Web sitelerinin ana amacı herhangi bir zamanda herkes için çevrimiçi bir varlık oluşturmak olmuştur. Etkileşimli olmayan bu web siteleri broşür niteliğinde ve herhangi bir etki ve katkı olmadan sadece ziyaret edilebilen ve bağlantı yapısı çok zayıftır. Web 1.0'ın temel protokolleri HTTP, HTML ve URI idi (Aghaei vd., 2012, s. 2). Web 1.0 döneminde eski tip medya olarak bilinen dijital medya kullanılmış Web 2.0'a geçildiğinde ise interaktif ve diyalojik yönleri ön plana çıkan medyaya geçilmiştir (Grunig, 2009, s. 7). Dolayısıyla web 1.0 diyalojik iletişimin sağlanması açısından oldukça dezavantajlı bir teknolojiye sahiptir. Çoğunlukla kurumdan hedef kitlesine bilgi aktarımında tanıtım aracı olarak kullanılabilecek ve bu bağlamda izleyicileri çevrimiçi ortamlara dahil eden bir yapıya sahiptir.

1.3.3.2.2.2. Web 2.0

Web 2.0 en temel ifadesiyle içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve iletişimde bulunan tarafların birbirleriyle etkileşiminin ön planda tutulmasına dayalı bir kavramdır. Bu kavram ilk olarak Tim O'Reilly (2005) tarafından 2004 yılında internet iletişimi konferansında kullanılmıştır (Genç, 2010, s. 481). Sosyal Web olarak adlandırılan Web 2.0 kişilerin online ortamlarda bilgi paylaşımına ve işbirliği yapmasına olanak tanımaktadır (Shahbazlı, 2019, s. 418). Çünkü Web 1.0'ın aksine içeriği kullanıcılar tarafından daha kolay oluşturulabilmekte ve yayınlanabilir kullanıcıların kolektif zekası daha demokratik kullanımı teşvik etmektedir (Boulos & Wheelert, 2007, s. 2).

Web 2.0 hem kalıcıdır hem de Web 1.0 ile kıyaslandığında teknoloji adına önemli bir gelişmedir. Teknolojiler, iş stratejileri ve sosyal trendlerden oluşan bir koleksiyondur. Web 2.0, selefi Web 1.0'dan daha dinamik ve etkileşimlidir. Kullanıcıların web

sitesindeki içeriğe erişmesine ve katkıda bulunmasına izin vermektedir. Web 2.0 kullanıcıların gerçek web sayfasını ziyaret etmeden bile bir sitenin en son içeriğine ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca geliştiricilerin internette bulunan veriler, bilgiler veya hizmetlerden yararlanan yeni web uygulamalarının hızlı bir şekilde oluşmasına olanak sağlamaktadır (Boulos & Wheelert, 2007, s. 20; Murugesan, 2007, s. 34). Web 2.0'ın Web 1.0'a göre olan farklılıkları şu şekilde ifade edilebilir (Murugesan, 2007, s. 35):

- Esnek, güncellemeleri kolay, yaratıcı, tekrar kullanıma izin vermekte ve web tasarımını kolaylaştırmaktadır.
- Zengin ve duyarlı kullanıcı arayüzü sağlamaktadır.
- Değiştirme ve işbirliğine dayalı içerik oluşturmayı kolaylaştırmaktadır
- Web'deki farklı uygulamaları veya farklı kaynaklardan gelen verileri ve bilgileri birleştirerek yeni uygulamaların oluşturulmasını sağlamaktadır.
- Ortak ilgi alanları olan insanların sosyal ağlarını kurmaktadır.
- İş birliğini desteklemekte ve kolektif istihbaratın toplanmasına yardımcı olmaktadır.

Web 1.0'dan Web 2.0'a geçiş kullanıcılar için zaman mefhumu gözetilmeden 7/24 işleyen etkileşimin yoğun olduğu bir iletişim merkezinin oluşmasına neden olmuştur (Erdal & Anıq, 2017, s. 57). Dolayısıyla Web 2.0 karşılıklı iletişim ve ilişkiye imkan verdiği ve sosyal etkileşimi sağladığı için halkla ilişkiler açısından önemli fırsatları da beraberinde getirmiştir. Örgütlerin paydaşlarıyla iki yönlü iletişim kurmasına ve ilişki geliştirmesine fırsat vermiştir. Bu sayede örgütler hedef kitlenin kurumla ilgili düşüncelerini ve beğenilerini öğrenme olanağı bulmuştur (Türkal & Güllüpunar, 2017). Web 2.0 internetinin bir başka temel özelliği ise tasarım teknikleriyle ilgili bilgiye ihtiyaç duyulmadan kullanıcıların çektikleri fotoğrafların, anlatmak istediklerinin ve paylaşımlarının çok sayıda kullanıcı ile kolay bir şekilde paylaşılmasına izin vermesidir (Burgaz, 2014, s. 29). İlk olarak Google, Yahoo gibi arama motorlarını, daha sonra blogları, MSN ve Youtube'u son olarak ise çevrimiçi ağlar olan Facebook ve Twitter'ı kullanarak, aynı anda farklı yerlerdeki birçok kişiyle iletişime geçme ve bilgi paylaşımında bulunma fırsatını sağlamıştır (Özkaya, 2012, s. 358).

1.3.3.2.2.3. Web 3.0

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte son yıllarda özellikle sosyal hayatta önemli değişiklikler ve dönüşümler yaşanmaktadır. Web 1.0'ın, Web 2.0'a dönüşmesi daha sonra semantik web teknolojisinin ortaya çıkmasıyla Web 3.0'la entegrasyon süreci bu anlamda atılan çok önemli adımlardandır. Bu süreç beraberinde rekabeti arttıran unsurları da ön plana çıkarmıştır. Özellikle müşteri ilişkileri yönetiminde verilerin toplanması ve depolanmasında büyük bir etkiye sahiptir (Simon vd., 2012, s. 1883).

Web siteleri üzerinden belli bir çıkarımda bulunma temeline dayanan Web 3.0 teknolojisi, kişiye özel ve daha etkili sonuçlar veren içerik tabanlı arama motorları ve kişisel özelliklerin ilgili web siteleri üzerinden alındığı, bir araya getirildiği ve aynı zamanda değerlendirildiği portalların geliştirilmesi mantığına dayanmaktadır (Demirci & Kütük, 2010, s. 100). Dolayısıyla herhangi bir değişikliğe ve yorum yapmaya izin vermeyen Web 1.0 teknolojisinin yerini Web 2.0'a bırakmasıyla insanlar arasında etkileşim artmış ve diyalogsal iletişim gelişmiştir. Web 2.0 teknolojisi kullanıcılara web sayfalarında değişiklik yapmaya, içerik üretmeye ve yorum yapmaya izin vermiştir. Web 3.0 yani semantik web ise bireyle ilgili birçok şeyi bilen bir asistan görevi üstlenmektedir. Bu bakımdan semantik web'in etkin bir şekilde kullanılmasıyla bilgisayarın web sayfalarını yorumlaması daha kolay olmakta ve kısa sürede bilgiye ulaşılabilmektedir (*Web'in Geleceği*, t.y.).

Gün'e göre (1999) Web 3.0'a halkla ilişkiler açısından bakıldığında hedef kitlenin tüm tutumlarını, davranışlarını, bilgilerini, zevklerini öğrenmek daha basit hale gelmektedir. Bilgiye daha kısa sürede ulaşılması ve hedef kitleye doğru zamanda doğru mesajın gönderilmesi sağlanmaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler uzmanları süreci daha etkin bir şekilde takip ederek çalışmalarını bu yönde şekillendirebilmektedirler (Özkaya, 2012, s. 359). Kullanıcıların daha az veri girişiyle ulaşmak istedikleri veriye rahatlıkla ulaşması temeline dayanan Web 3.0 teknolojisiyle daha fazla teknolojik alet ve veri tabanı anlamsal şekilde iletişime geçmektedir. (Genç, 2010, s. 486). Web 3.0'ın bir diğer önemli özelliği ise online öğrenmede de büyük bir etkiye ve öneme sahip olmasıdır. Semantik uygulama, öğrenme sürecinde kurumlara ve öğrencilere büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Semantik web HTML tabanlıdan daha birleştirici ve kapsayıcı bir yapıya sahiptir (Morris, 2011, s. 46). Dolayısıyla kurumsal iletişim açısından Web 3.0'la birlikte hedef kitlelerin

daha kolay tahlil edilmesi ve onların isteklerinin, beklentilerinin ve tercihlerinin daha öngörülebilir bir şekilde tespit edilebilmesi, kurum ve hedef kitlesi arasındaki diyaloğun kurum adına avantaj sağladığı yeni bir boyuta taşınmasına neden olmuştur.

Tablo 1.2: Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 Arası Karşılaştırma

Kriter	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Başlangıç Yılı	**1994**	**2002**	**2006**
Tanımlayan Kişi	Tim Berners Lee	Dale Dougherty	John Markoff
Jenerasyon / Nesil	Biliş	İletişim	İş birliği
Ne olarak Bilinir	Web veya internet	Belgeler Ağı	Veri ağı
İnsan Etkileşimi	Yalnızca okuma	Okuma-yazma	Kişiselleştirilmiş
Temsili veri	HTML	HTML, XHTML, XML	RDF RDFa, Mikroformatlar
Semantik	Yok	Yok	Evet, RDFS/OWL Kullanma
Bağlama	Köprü	Köprü	URI
Meta Veri	İlişkisel şema	XSD/DTD	Ontoloji
Veri Modeli	İlişkisel	İlişkisel, hiyerarşik	Grafik
Makine Öğrenme	Yok	Yok	Var
Sorgu Dili	SQL	SQL, XPath	SPARQL
Cevaplanan Soru	Veriler nerede aranır?	Veriler başkalarıyla nasıl paylaşılır?	Veri nasıl aranır, entegre edilir ve kontrol edilir?
İnsan, hizmet ve ürün aramak için gerekli çabalar	Çok çaba	Ürün incelemeleri ve etiketleme sayesinde daha az çaba	Mobil aracılar aracılığıyla verilerin entegrasyonu sayesinde çok daha az çaba
Örnekler	Haber / Bilgi Siteleri, e-ticaret siteleri	Wikiler, bloglar ve sosyal ağ siteleri	Google Squared, Zemanta, TripIt, Siri, Wolfram Alfa, Watson, etc
Uygulama alanları	Arama, Alışveriş, Reklam vb.	Sosyal ağlar	Akıllı Arama Motorları, Semantik Sosyal Ağ

Kaynak: Solanki & Dongaonka (2016, s. 77)

1.3.3.2.2.4. İnternet Tabanlı Diyalogsal İletişim Mecraları

Geleneksel iletişim araçlarının iletişim sistemine egemen olduğu dönemle günümüz arasında bir karşılaştırma yapıldığında insanların doğasında bir değişikliğin olmadığı ancak ortamın değiştiği söylenebilir. Bu yeni ortamda temel amaç ilk olmak, yaratıcı olmak, hızlı olmak ve ucuz olmak olmuştur (Levine, 2004, s. 65). Diğer bir ifadeyle insanların birbirleriyle etkileşim oluşturma isteği bugün de geçmişte de temel bir ihtiyaç olarak değer bulmaktadır. İletişim kurmadan anlamlı bir yaşam sürdürmesi mümkün değildir. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle özellikle internet teknolojisiyle birlikte iletişim kurulma tarzları ve bireylerin önceledığı iletişim

davranışlarında bir değişim olmuştur. İletişim teknolojilerinin sunduğu yaratıcılık ve hız olanakları aralarında bir rekabete neden olmakta ve bu bağlamda iletişim mecralarında geçerli olan davranışlar değişmiştir.

İnternet teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte dijital dünyanın ortaya çıkışı, halkla ilişkiler uygulamalarının birçok yönden değişimini sağlamıştır. Hiçbir şeyin aynı kalmadığı ve değişimin sürekli olduğu günümüzde, iletişim teknolojileri de değişmekte ve gelişmektedir. Bu süreç içerisinde internet temelli iletişim ve halkla ilişkiler stratejik düzeyde geleneksel halkla ilişkilere kıyasla önemli farklılıklara sahip olmuştur (M. Koçyiğit, 2017, s. 25). Grunig'e (2009, s.6) göre diyaloga dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleriyle yeni olan dijital medya halka ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına mükemmel bir biçimde uyum göstermektedir. Bu özellikler halkla ilişkileri geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetrik ve etnosentrik uygulama paradigmasını terk etmeye zorlayan özelliklerdir. Ancak bununla birlikte tarihte ne zaman yeni bir araç sahneye çıksa iletişimciler onu eski medyadaki gibi kullanmaya devam etmişlerdir (Grunig, 2009, s. 6). Dolayısıyla sahada kabul gören iletişim davranışının yeni teknolojiye daha geç uyum sağladığı söylenebilir. Bu da kullanılan iletişim stratejilerinde bazı sorunların oluşmasına neden olmaktadır. Yeni iletişim teknolojisi olarak internetin kurumsal iletişim bağlamında kullanılması yeni internet tabanlı uygulamalara uyum sağlama yönünde çeşitli sorunlara neden olmaktadır. Bu sorunların başında diyalogsal iletişime imkan veren bu internet mecralarının geçmiş alışkanlıklarla tek yönlü ya da kurumun hedef kitlesine baskın olduğu asimetrik iletişim anlayışıyla kullanılması gelmektedir.

1.3.3.2.2.4.1. Kurumsal Web Siteleri

Bir kuruluşun kendisini tanıtması için en önemli araçlardan biri olan kurumsal web siteleri kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olarak nitelendirilebilir. Her web sitesinin kuruluş amacı farklı olmasına rağmen özünde hepsi hedef kitleyle iletişim kurma temeline dayanmaktadır. İyi yönetilemeyen, hedefleri belli olmayan bir web sitesi faydadan çok kuruma zarar getirmektedir. İtibar ve maddi kayıplara neden olmaması için kurumsal iletişimi yürüten kişi tarafından web sitesinin sürekli güncellenmesi ve takip edilmesi gerekmektedir (Sayımer, 2008, s. 88).

Her web sitesi farklı hedeflere sahiptir. Fakat her sitenin halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde bir takım ortak amaçları vardır. Bu amaçları şöyle sıralayabiliriz (Haig, 2000, s. 28):

- Yeni ziyaretçi çekmek.
- Varolan ziyaretçilerle ilişki inşa etmek.
- Sitenin ziyaret edilmesi için tekrar trafiği oluşturmak.
- Ziyaretçi ihtiva etmek, ziyaretçinin dikkatini çekmek.
- Ziyaretçilerin işletmeyle ilgili pozitif bir görüş bildirmesini sağlamak.

Web sayfaları kurumsal açıdan daha iyi tasarım olanaklarına sahip olması, multimedya öğelerinin entegrasyonunu sağlaması ve kullanıcıyla daha fazla etkileşim kurulmasına imkan vermesi sayesinde önemli bir ilerleme sağlayıcı araç konumundadır (Alfonso & Valbuena Miguel, 2006, s. 268). Dolayısıyla bir web sitesi tasarlanırken bazı zorunlu unsurların sitede yer alması gerekmektedir. Levine (2004, ss. 49-50) bu unsurları şu şekilde sıralamıştır:

- Şirketin adı, adresi ve iletişim bilgileri
- Şirketin sunduğu hizmetlerin tanıtımı
- Ürünlere ait görsellerin eklenmesi
- Sunulan bir hizmet varsa grafiklerin eklenmesi
- İlgili web siteleri ile bağlantılı linklerin bulunması
- Sitede herhangi bir satış gerçekleştiriliyorsa, satış sürecini başlatacak kutunun rahat görünür kolay bulunur kısa ve net olması gerekmektedir.
- Siteye arama motoru eklenerek aranılan şeye kısa sürede ulaşılmasının sağlanması gerekmektedir.
- Medyaya özel bir alan ayarlanmalıdır. Basının ilgisini çekebilecek haberlere, görsellere kolay ulaşması önem arz etmektedir.

Genel itibariyle bakıldığında yukarıda sayılan özellikler kurumun web sayfası üzerinden yapılacak tanıtımı açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla günümüzdeki

internet uygulamaları dikkate alındığında kuruma iki yönlü iletişim imkanı sağlayacak imkanların web sayfasında sunulması gerekmektedir. Bir kurumun kurumsal web sayfasına gerçekleşen bir ziyarette hedef kitleyi kuruma ileti göndermeye teşvik eden uygulamaların olması kurum ve hedef kitlesi arasındaki diyalogsal iletişim sağlanması açısından önem taşımaktadır.

1.3.3.2.2.4.2. Elektronik Posta

Günümüzde giderek yaygınlaşan elektronik posta kullanımı kuruluşun gerek iç gerekse dış hedef kitleyle internet üzerinden iletişim kurmasını sağlayan özellikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanımı çok hızlı bir biçimde artan ve daha az maliyetle gerçekleşen bir iletişim şeklidir (Peltekoğlu, 2016, s. 230). E-posta sistemleri bir kuruluşun farklı hedef kitlelerine, farklı şekillerde mesaj gönderimine imkan veren çok kullanışlı ve faydalı bir ortam sunmaktadır (Alfonso & Valbuena Miguel, 2006, s. 268).

Özellikle bilgisayarın yaygın kullanımıyla haberleşme alışkanlığımız da değişime uğramıştır. Haberleşme zevkimize de yeni bir boyut kazandırmıştır. E-posta sistemiyle sesli ve görüntülü iletilerin gönderilebilmesi e-posta kullanımını yaygınlaştırmıştır (Uydacı, 2004, s. 80). Dünyada hemen hemen herkesin bir elektronik posta adresinin bulunduğu düşünüldüğünde milleti, dini, dili ve kültürü ne olursa olsun insanlar birbirleriyle sürekli bilgi alışverişi içerisindedir. Bu da beraberinde küresel iletişim kavramını ön plana çıkarmaktadır. Elektronik posta imkanıyla yer, mekan ve zaman sınırlaması olmadan insanlar birbirleriyle sürekli iletişim kurabilmektedirler (Barutçu & Haşıloğlu, 2010, s. 12). Ayrıca elektronik posta internet ortamında kullanılan sosyal medya platformu olmasının ötesinde aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlamanın da ilk halidir. Haberleşmenin dışında kuruluşların müşterileriyle iletişim kurmasına ve etkileşime girmesine imkan tanımaktadır(Burgaz, 2014, s. 50).

Holtz'a (1999) göre e-posta; bireylerle birebir iletişim, dağıtım listelerinde bulunan insan gruplarıyla iletişim, posta listelerinde bulunan üyelerle iletişim kurma amacıyla kullanılmaktadır. Bu bakımdan e- posta iletişimden yarar sağlayabilmek için doğru kullanım önemlidir. Herhangi bir olumsuzluğa mahal vermemek için bu kanalın doğru ve hızlı bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Sayımer, 2008, s. 108). Dolayısıyla

elektronik posta iletişiminde dikkat edilmesi gereken birtakım kurallar bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralanabilir (Levine, 2004, ss. 56-57):

- Spam yoluna başvurulmaması gerekir. Ele geçen her adrese promosyon mesajları gönderilmemelidir.
- Mesajlar kurumun uzmanlık alanına ilgi duyduğunu belirtenlere gönderilmelidir.
- Alıcı kendisini adres defterinden çıkarılmasını istediğinde bu hemen ve mutlaka yapılmalıdır.
- Adres defteri oluşturmaya tanınan kişilerden başlanmalıdır.
- Eldeki liste dışında elektronik posta adreslerinin de belli bir para karşılığında alınması mümkündür.
- Listeler hazırlandıktan sonra gönderilmek istenen mesajın planlanması gerekmektedir. Elektronik posta mesajlarının bir kez değil, düzenli gönderilmesi gerekmektedir.
- Hedef kitlelerin mesaj yağmuruna tutulmaması gerekmektedir.

E-posta kullanımı kurum ve müşterisi arasında iki yönlü iletişime olanak veren bir iletişim aracıdır. Bu bakımdan yukarıda ifade edilen hususlar e-posta kullanımıyla kurumdan hedef kitleye ileti aktarımında üzerinde durulması gereken stratejik adımlardır. Buna ilave olarak e-posta yoluyla hedef kitleden kuruma gerçekleşen ileti aktarımında da bazı hususlara stratejik bir davranış olarak uygulanması gerekmektedir. Bunlar arasında en önemli hususun geri dönüşlerin titizlikle takip edilmesi ve bunları kurumsal bir ciddiyetle değerlendirerek geri dönüş yapılmasıdır. Geri dönüşler yalnızca olumlu sonuçları kapsamamalıdır. Çünkü bu davranış kurumu hedef kitlesine neden açıklamaya zorlayacak ve dolayısıyla kurumun şeffaflaşmasını sağlayacaktır.

1.3.3.2.2.4.3. Anlık Mesajlaşma

Diyalogsal iletişim gerçekte yüz-yüze gerçekleşen anlık bir ilişkinin tanımlanmasını ifade etmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve özellikle internet teknolojisi yüz-yüze gerçekleşen anlık iletişimler gibi aracılı ortamlarda da anlık iletişimin oluşmasına imkan vermektedir. Dolayısıyla e-postadan farklı olarak hem

göndericinin hem de alıcının aynı zaman içinde mesajlaşmasını ifade eden anlık mesajlaşma (Uzun & Uluçay, 2017, s. 18) internet tabanlı birçok uygulamayla kurum ve hedef kitleleri arasında kolaylıkla gerçekleştirilebilmektedir. Günümüzde kurumsal web sayfalarında canlı destek hatları özellikle pazarlama alanında yaygın olarak diyalogsal iletişimin gerçekleşmesine imkan vermektedir. Bununla birlikte Whatsapp gibi uygulamalardan yararlanılabilmekte ve Facebook, Instagram vb. uygulamalar üzerinden kurum ve hedef kitleleri arasında anlık iletişimler kurulabilmektedir (Güllüpunar, 2020a, s. 172).

1.3.3.2.2.4.4. Bloglar-Weblog

'Weblog' kavramının kısaltılmış hali olan blog, aynı zamanda güçlü iki yönlü, web tabanlı bir iletişim aracıdır (Murugesan, 2007, s. 35). Bloglar çok temel bir sosyal medya biçimidir. Bloglar ya da web günlükleri genellikle kişilerin fikir, düşünce ve yorumlarını yazdığı, seçtikleri herhangi bir şeyi kaydedebilecekleri bir internet sitesidir (Mayfield, t.y., s. 4). Bloggerler ise içerikten sorumlu kişilerdir. Yayınlanan ve tüketiciye önerilen iletilerin bekçileri konumundadır (Pagett, 2010, s. 128).

Bloglar genellikle iletişim uygulamalarında değişikliğe neden olmuştur (Pagett, 2010, s. 128). Özellikle birçok işletme müşterilerle, çalışanlarla ve halkla iletişim kurmak için blogları kullanmaya başlamıştır. Blog gönderileri olarak bilinen blog girişleri genellikle günlük tarzında sergilenmekte ve ters kronolojik olarak görüntülenmektedir. Bu nedenle takip edilmesi daha kolaydır. Blog sitelerinin birçoğu birbiriyle bağlantılı olduğu için ilgili olduğu diğer blog sitelerini de kendi bloglarında sıralayabilmektedirler. Dolayısıyla blog sitelerinin yer aldığı alan olan blog alemi 'blogosfer' olarak tanımlanmaktadır (Murugesan, 2007, s. 35).

Blogların başarılı olabilmesi için üç temel etken vardır. Bunlar; kullanılabilirlik, işbirliği ve kişiliktir (Ebner & Schiefner, 2008, s. 156).

- Blog yazmak kolaydır (kullanılabilirlik): Bloglara katılmak için özel bir beceri gerekmemektedir.
- Eğlenceli hale getirir (iş birliği): İnsanlar birbirleriyle iletişim kurarak bazı konuları tartışarak istişarede bulunabilmektedirler.

- Kişilik: Bloglara yazılan her şey kişilere aittir. Kişi kendi görüş ve düşüncelerini yayınlamaktadır.

Web siteleri ile kıyaslandığında bloglar dinamik, web siteleri ise daha statik bir yapıya sahiptir. Bloglarda okuyucu aktiftir, kendi deneyim ve tecrübelerini sitede paylaşmaktadır. Kullanıcılara bloglar üzerinde işlem yapma hakkı verdiği için blogla ilgili sonuçları anında görebilmektedir. Bu durum blogların daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır (Sevimli, 2007, s. 60).

1.3.3.2.2.4.5. Mikrobloglar

World Wide Web'in ortaya çıkışıyla insanlar bu ağ içerisinde yer almaya çalışmışlardır. Bu yer edinme ilk olarak bloglar aracılığıyla gerçekleştirilen daha sonra mikrobloglar sayesinde gerçekleşmiştir (Ebner & Schiefner, 2008, s. 156). Mikroblog, normal bloglama ile karşılaştırıldığında daha hızlı bir iletişim modunu temsil etmektedir. Mikroblogların normal bloglamadan farklı iki yönü bulunmaktadır. İlki; kullanıcıya daha kısa yazılar yazdırarak daha az zamanını almaktadır. İkincisi ve önemli bir fark olarak güncelleme sıklığıdır. Ortalama olarak üretken bir blogger bloğunu birkaç gün içinde güncellerken, bir mikroblog tek bir günde birkaç güncelleme yayınlayabilmektedir. Twitter ve benzeri mikroblog sitelerinin popüler olmasının temel bir nedeni de budur (Java vd., 2007, s. 57).

Twitter kullanıcılarının bilgisayarlarından ve cep telefonlarından kısa mesaj ya da Twitt göndermelerine imkan tanımaktadır. Twitter, kullanıcılarına hangi tweetleri görmek istiyorsa onları arama ve kategorilere ayırma fırsatı vermektedir (Mayfield, t.y., s. 4). Her Twitter kullanıcısı kendi mikrobloğunu kendi tutmaktadır. Bir kullanıcının mikrobloğu her biri 140 karakterden fazla olmayan bir metin dizesi içeren ve durum güncellemeleri adı verilen ayrı gönderilerden oluşmaktadır. Ayrıca bu twitter gönderileri tweet olarak da isimlendirilmektedir (Efron, 2011, s. 997). Bu nedenle Twitter'ın mikroblog uygulamasına en iyi örnek olduğu söylenebilir. Mikroblog uygulaması bu yönüyle geleneksel bloglardan daha kolay ayrılabilir hale gelmiştir (Yayla, 2018, s. 43). Genellikle sürekli olarak yazılan kısa metinlerin girişlerinden oluşan tipik bir mikroblog, tek bir kişi ya da kurum tarafından yazılır ve yüzbinlerce takipçi tarafından her yerde ve her ortamda okunmaktadır. Aynı şekilde her kullanıcı farklı kişilerin de mikrobloglarını takip edebilmektedir (Efron, 2011, s. 996).

1.3.3.2.2.4.6. Wikiler ve Katılımcı Sözlükler

Wiki, web sayfalarını yöneten yazılımla birlikte ortaklaşa oluşturulmuş ve tekrar edilerek geliştirilmiş bir web sayfaları kümesi olarak tanımlanmaktadır (Wagner, 2004, s. 265). Wikiler bir proje oluşturmak için kolay bir işbirliğine izin veren web siteleridir. Birden çok kullanıcının web sitesine içerik eklemesine, silmesine ve değiştirmesine izin vermektedir. Bir Wiki'nin en tanınmış örneği çevrimiçi işbirlikçi ansiklopedi olan Wikipediadır. Wiki'ler, iş birliği web siteleri oluşturmak, topluluk web sitelerini güçlendirmek, kişisel not almak için, kurumsal intranetlerde ve bilgi yönetim sistemlerinde yazılım geliştirme gibi akademik ve iş dünyasında kullanılmaktadır (Mayfield, t.y., s. 5).

Bold ve Yukawa'ya göre Wikiler, öğrenme ve öğretmenin yanında farklı alanlarda da etkili araçlar olarak kabul edilmektedir. Özellikle iş birliğine dayanması, proje tabanlı öğrenmeyi desteklemesi aynı zamanda yaratıcılığı, eleştirel aramayı teşvik etmesi ve sorgulamayı desteklemesi en önemli yönlerinden bazılarıdır (Darwish & Lakhtaria, 2011, s. 206). Ayrıca Wiki'nin diğer temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Wagner, 2004, s. 269):

- Web belgelerinin toplu olarak yazılmasını sağlar
- Basit bir biçimlendirme şeması kullanılır (HTML'ye sıklıkla izin verilse de genellikle basitleştirilmiş bir HTML sürümü kullanılır).
- Wiki içeriği yayınlanmadan önce herhangi bir editör veya koordinasyon organı tarafından gözden geçirilmez.
- Kullanıcılar hiçbir yere işaret etmeyen bir köprü oluşturduğunda yeni web sayfaları oluşturulur.

Günümüzde wikipedia 267 farklı dil seçeneği sunmaktadır. 13 dilde 1 milyondan fazla makale içermektedir. İnternet bağlantısı olan herkes üye girişi yaparak sisteme dahil olabildikleri gibi kaydolmayı gerektirmeden bu içerikleri sağlayabilmektedirler. Herhangi bir makale veya nesnede değişiklik yapıldığında, Wikipedia bunu doğrudan eklemekte ve anında erişilebilir hale getirmektedir (Polat & Akbıyık, 2019, s. 552).

Wikiler, insanları otomatikleştirmeye çalışmak yerine insanların bilgiyi aramasını, paylaşmasını ve bulmasını kolaylaştıran araçlardan biridir. Ortak bir fayda

yaratmak için bir dinamik sağlamaktadır (Wagner, 2004, s. 286). Cook'a (2008) göre Wikiler kurum içinde haberleşmeyi sağlamak amacıyla kullanıldığı için güncel bilgi akışı hızlanmış, içerikte yapılan değişiklikler herkes tarafından görülebilir olmuştur. Bundan dolayı wikilerin kurum içi iletişimde belge yönetim sistemleriyle birlikte kullanıldığında daha etkili sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir. Wikiler iş birliği ve belge gönderimi için ideal araçlardır. Birçok kişiye gönderilmesi gereken belgeler sadece tek bir ortamda görülebilmekte ve üzerinde değişiklikler yapılabilmektedir (Çetintaş, 2014, ss. 102-103).

1.3.3.2.2.4.7. Sosyal Ağlar

Sosyal medya dünya genelinde milyonlarca insanın günlük yaşamının önemli bir parçasıdır. İnsanlara hiçbir medya ortamının sunmadığı imkanları ve özgürlüğü sunmaktadır. Özellikle Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla sosyal medya farklı bir yöne evrilmiş, habercilikten eğlenceye, reklama, pazarlama ve halkla ilişkiler çalışmalarına kadar her alanda kullanılır hale gelmiş ve insan davranışlarında değişikliğe neden olmuştur. Sosyal medya devrimi aslında Facebook ve Youtube'un doğduğu yıllar olan 2004-2005'te gerçekleşmiş olmasına rağmen sosyal medyaya katılım ve bu sosyal medya araçlarını kullanan insan sayısı her geçen gün artmaktadır. Sosyal medya ile ilgili birçok tanım yapılmasına rağmen genel bir tanımdan bahsetmek oldukça güçtür. Ancak Web 2.0 teknolojisi genellikle sosyal medya ile birbirinin yerine kullanılabilen kavram olarak değerlendirilebilir. Sosyal medya iletişim süreci hareketli bir süreçtir. Dolayısıyla birtakım riskleri ve fırsatları da beraberinde getiren bir alandır. Özellikle mesajlaşma ve konuşma sosyal medyanın en belirleyici özelliklerinden biridir (Kalaidzhieva, 2010, s. 5; Okmeydan, 2019, s. 59; Sobacı vd., 2015, ss. 18-19).

Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) sosyal medyayı Web 2.0'ın ideolojik ve teknolojik temellerini esas alan kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren internet tabanlı bir uygulama olarak tanımlamışlardır. Chan ve Guillet (2011) ise sosyal medyayı genellikle internet üzerinden etkileşimli iletişimin gerçekleştiği kanallardan biri olduğunu vurgulayarak dünyanın her yerindeki kullanıcıların fikir, düşünce ve deneyimlerini paylaşmak ve etkileşim kurmak için kullandıkları bir alan olarak ifade etmişlerdir (Muckensturm, 2013, s. 11).

Yeni bir platform olan sosyal medya, kuruluşların hedef kitle ile iletişimini sağlayan önemli bir alandır. Instagram, Facebook ve Twitter gibi sosyal medya

platformları diyaloğa dayalı bir iletişim için hem kuruluşlar hem de hedef kitleler için önemli bir potansiyele sahiptir (Bilgilier & Kocaömer, 2020, s. 116). Çünkü günümüzde kurumlar internet sayesinde geçmişe göre çok daha az maliyetle geniş bir etkinlik alanına sahip olmuşlardır. İnternet, sayısız aracıyı ortadan kaldırmış ve hedef kitleyle aracısız iletişimin yolunu açmıştır. Sunduğu olanaklar sayesinde en çok tercih edilen iletişim şekli olmuştur (Budak & Budak, 2010, s. 280).

Sosyal medyanın kullanımı özellikle küreselleşmeyle birlikte değişime uğramış ve büyük bir ilerleme kaydetmiştir. Özellikle siyasal, ekonomik, kültürel alanda birçok değişikliği beraberinde getirmiş ve kültürler arası etkileşim çok hızlı olmaya başlamıştır. Birbirinden uzak toplumların kültürleri benzeşmiştir. Toplumlar arasında kültürel olarak karşılıklı bir etkileşime olanak vermektedir (Uluç & Yarcı, 2017, ss. 92-93).

Sosyal medya araçları sayesinde tek yönlü iletişim yerini çift yönlü iletişime bırakmıştır. Bu yönüyle halkla ilişkiler alanına yeni bir boyut kazandırmıştır. Sosyal medya sayesinde kurumlar marka farkındalığı yaratma, hedef kitlenin düşüncelerini öğrenme aynı zamanda özel mesajlar yayma olanağı bulmaktadırlar (Özel & Sert, 2015, s. 4). McLennan ve Howell'a (2010) göre sosyal ağ siteleri halkla ilişkilerden sorumlu kişilerin iletişim ortamında değişiklik yaratmış, yönetilmesi gereken bir alan oluşturmuştur. Sanal ortamdan edinilen bilgiler ve sanal söylentilerle oluşturulan haberlerin halkla ilişkiler uzmanları tarafından takip edilmesi zorunluluğu doğmuş, iyi yönetilmediği zaman ise birtakım riskleri de beraberinde getirdiği gerçeği ortaya çıkmıştır (Özel & Sert, 2015, s. 115). Şu bir gerçek ki! Doğru bir şekilde yönetilmeyen bir sosyal medya hesabı kuruluşa faydadan çok zarar verebilmektedir (Okmeydan, 2019, s. 103).

Sosyal medya gibi iki yönlü ve diyalogsal iletişime imkan veren ortamlar kurumların iletişim fonksiyonları açısından önemli avantajlar kazandırdığı gibi riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu bakımdan kriz iletişim açısından sosyal mecraların önemli bir yeri bulunmaktadır. Özellikle krizlerde diyalogsal iletişim çok önemli bir faktördür. Ancak birçok işletme diyaloğu göz önünde bulundurarak iletişim kurduğunu iddia etse de gerçekte sosyal medyada kriz iletişimi tamamen farklı olmaktadır (Ott & Theunissen, 2015, s. 100). Çünkü; kurum, marka, ürün ve hizmetlerin dijital dünyadaki itibarlarının doğru şekilde yönetilmesi çok önemlidir. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcılarının online itibar yönetimi için sosyal ağlar, haber siteleri, bloglar, sözlükler, forumlar, şikayet

siteleri, wikipedia ve wikiler, sosyal imleme siteleri podcastlar ve diğer tüm online araçları takip etmeleri gerekmektedir (Özel & Sert, 2015, s. 5). Bu takip güçlü bir kurumsal itibarın oluşturulması amacıyla hazırlanacak stratejik planlar için veri girişi sağlamaktadır. Kurumların itibar süreçlerine önemli bir katkı yapan bu ağlar kriz durumunda da kurumu daha güçlü bir konuma getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK HİZMETLERİ VE KALİTE ALGISI

2.1. Hizmet Kavramı

Refah ve kalkınmışlık düzeyi açısından önemli bir gösterge olan hizmet sektörü, ülkelerin ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Özellikle insanların refah düzeyinin artması ve teknolojinin gelişmesi hizmet sektörünün önemini ön plana çıkarmaktadır. Hizmet sektörü artık ülkeler için bir güç kaynağıdır. Genellikle hizmet kavramı ürün ve mal kavramlarının tanımlarıyla karıştırılmaktadır. Müşteriye değer sağlayan nesneler ürün olarak adlandırılırken mal ve hizmet ürünün alt kategorileridir (Tengilimoğlu, 2019, s. 41). Dolayısıyla ürün kavramı hem hizmetler için hem de üretilen somut nesneler için kullanılabilmektedir. Ürün kavramı bir işletmenin hem soyut hem de somut üretimleri için kullanılabilecek bir kavram olarak değerlendirilebilir.

Hizmetle ilgili birçok tanım yapılmıştır. Bu tanımlardan birinde hizmet kavramı yaygın olarak bir tedarikçinin müşterilerine pazarladığı soyut ve dayanıksızlık gibi özellikleri içerisinde barındıran ürünler şeklinde tanımlanmıştır. Dolayısıyla somut ürünlerin pazarlamasından farklı bir düşünce yapısını gerektirmektedir (Parasuraman, 1998, s. 310). Bu bakımdan bir hizmet işletmesini diğer işletmelerden farklı kılan temel özellik müşterileriyle kurduğu ilişkidir. Özellikle ilgi, güven, önem ve içtenlik müşteri ilişkileri için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Hizmette esas unsur insandır. Çünkü soyut ve şekilsiz olan hizmeti canlı kılacak olan insan faktörüdür (Bayuk, 2006, s. 3). Hizmet kavramının müşteride bıraktığı anlam onu sunan ve somutlaştıran insan faktörüne dayalı olarak gelişmektedir. Üretilmiş bir malın tüketen için değeri içeriğinde kullanılan bileşenlere ya da bireyin kullanımıyla tecrübe edebileceği bileşkelere göre tanımlanabilmektedir. Ancak hizmetlerin müşteri tarafından tanımlanması onu sunan insanlarla bütünleşmektedir.

Literatürde hizmetleri fiziksel mallardan farklılaştıran dört özellik bulunmaktadır. Bunlar, türdeş olmama, dokunulmazlık, eş zamanlı üretim ve tüketim ile dayanıksızlık olarak bilinmektedir (Öztürk, 2006, s. 102). Mallarda olduğu gibi bir hizmetin bütün bileşenleriyle aynısını üretmek mümkün değildir. Örneğin aynı işletmede farklı çalışanlar tarafından sunulan aynı hizmetin kalite tanımı bileşenleri farklı olmaktadır. Hizmetler aynı zamanda soyut bir varlıktır. Eş zamanlı olarak üretilmekte ve tüketilmektedir. Biriktirilecek, depolanacak ve ihtiyaç duyulduğunda tekrar kullanılacak bir özellik taşımamaktadırlar. Bu bakımdan da dayanıksız ürünlerdirler.

2.1.1. Hizmetin Genel Özellikleri

İşletmeler, pazarlama faaliyetlerini oluştururken hizmetlerin kendine özgü özelliklerini bilerek hareket etmek zorundadırlar. Bu başlıklar soyutluk, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, heterojenlik ve çabuk bozulabilirliktir (Zeithaml vd., 1985, s. 33). Bu özelliklere ek olarak Tengilimoğlu (2012, s. 54) tarafından 'sahiplik yoktur' özelliği de eklenmiştir.

Tablo 2.1: Hizmetlerin Eşsiz Karakteristik Özelliklerinin Yer Aldığı Referans Listesi

Karakteristik Özellikler				**Referanslar**
Soyutluk (Fiziki varlığının bulunmaması)	Heterojenlik (Standardize edilemeyen)	Üretim ve tüketimin ayrılamazlığı	Dayanıksızlık (Stoklanamayan)	
X		**X**	**X**	Bateson (1977 – 1979)
X	**X**		**X**	Bel (1981)
X	**X**	**X**	**X**	Bery (1975, 1980, 1983)
X	**X**	**X**		Bessom And Jackson (1975)
X		**X**		Booms & Bitnet (1981, 1982)
X	**X**	**X**		Carmen & Langeard (1980)
X	**X**	**X**		Davidson (1978)
X		**X**		Davis, Guiltinan and Jones (1979)
X		**X**	**X**	Donnelly (1976, 1980)
X	**X**	**X**		Eiglier and Langeard (1975,1976), Eiglier et al. (1977)
X				Fisk (1981)
X		**X**		George and Barsdale (1974), George (1977)
X		**X**		Gronroos (1977, 1978, 1979, 1983)
X	**X**	**X**		Johnson (1969, 1981)
X		**X**		Judd (1968)
X	**X**	**X**	**X**	Knisely (1979a, 1979b, 1979c)

X	**X**	**X**		Langeard et al. (1981)
X		**X**		Lovelock (1981), Lovelock et al. (1981)
X	**X**	**X**	**X**	Rathmell (1966, 1974)
X	**X**	**X**	**X**	Regan (1963)
X	**X**	**X**	**X**	Sasser (1976), Sasser and Arbeit (1978)
X	**X**	**X**		Schlissel (1977)
X	**X**	**X**		Shostack (1977a, 1977b)
X	**X**		**X**	Thomas (1978)
X	**X**	**X**	**X**	Uhl & Upah (1980), Upah (1980), Upah and Uhl (1981)
X	**X**	**X**		Zeithaml (1981)

Kaynak: Zeithaml vd. (1985, s. 34)

Yukarıdaki tabloda verilen literatür bilgisine göre hizmetlerin tanımlanmasında en temel özelliği olarak soyutluk, fiziki varlığının bulunmaması olduğu söylenebilir. Soyutluktan sonra en çok vurgulanan diğer özellik ise üretim ve tüketimin ayrılmazlığıdır. Yani hizmetlerin üretiminin tüketime bağlı olduğu söylenebilir. Tüketim talebi olmadan üretilmesi mümkün olmayan bir özelliğe sahiptir. Verilen referanslardaki üçüncü çokluktaki özelliğin üretilen hizmetlerde bir heterojenliğin olmasıdır. Diğer bir ifadeyle üretilen bir hizmetin aynı standardının yakalanamamasıdır. Üretilen bir hizmetin hemen sonrasındaki yine aynı aktörler tarafından üretilen bir hizmetin bile niteliği değişebilmektedir. Çünkü hizmetlerin üretimindeki temel faktör insan kaynağıdır. Hizmetlerin özellikleriyle ilgili referanslardaki dördüncü çokluktaki vurgu hizmetlerin stoklanamaz bir özelliğinin olmasıdır.

2.1.1.1. Soyutluk

Birçok hizmet satın alınmadan önce görülmediği, tadılmadığı, koklanmadığı ve dokunulmadığı kısacası somut niteliklere sahip olmadığı için soyut bir yapıya sahiptir. Somut özelliklerinin olmaması müşterinin ürünle ilgili fikir edinmesini güçleştirmektedir. Bu yüzden tüketici sunulan hizmette, itibar, ulaşılabilirlik, iletişim gibi özelliklere bakmaktadır. Hizmet sunan kuruluşlara daha fazla sorumluluk yükleyen bu durum önemli bir kalite göstergesidir (Ghobadian vd., 1994, s. 45). Hizmet üreten kurumun itibarı soyut bir kavram olan hizmetlerin kalitesinin tanımlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Uzun bir süreçte kazanılan itibar algısı hizmetin geçmişten bugüne sunulma biçimlerinden etkilenmektedir. Bu bakımdan ürünün ulaşılabilirliği, hizmet sunanların iletişim becerileri, kurumun iletişim politikaları, fiyatlandırmaya karşılık bulunan değerler, hijyen ve tertiplilik gibi hizmetin somutlaşan yönlerinin iyi yönetilmesi ve bu

bağlamda devam eden süreklilik kurumun itibarını geliştirmektedir. Bu itibar güçlendikçe kurumun ürettiği hizmetlerle ilgili kalitelilik öngörüsü de güçlenmektedir.

2.1.1.2 Ayrılamazlık

Çoğu hizmette karakterize edilen özellik eşzamanlı üretim ve tüketimin varlığıdır. Mallar ilk olarak üretilir ardından satılır ve en son tüketilir. Hizmetler ise ilk olarak satılır ve eş zamanlı tüketilir. Müşterinin birçok hizmetin üretimi sırasında hazır bulunması gerektiğinden ayrılmazlık alıcıyı üretim süreciyle yakın temasa zorlamaktadır (Zeithaml vd., 1985, s. 34). Üretim anında müşteri hazırdır. Satın alma işlemini gerçekleştirmiştir ya da satın alma kararını vermiştir. Dolayısıyla üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmektedir.

2.1.1.3. Dayanıksızlık

Bozulabilirlik, hizmetlerin kurtarılamayacağı anlamına gelir. Dolu olmayan otel odaları, satın alınmayan havayolu koltukları, kullanılmayan telefon hattı kapasitesi geri kazanılmaz. Hizmetler depolanamadığı için işletmeler arz ve talep dengesini senkronize etmekte zorlanmaktadırlar. Bazen bazı hizmetlere talep fazla olurken bazı hizmetler de ise azdır (Zeithaml vd., 1985, s. 34). Dolayısıyla ulaşım, yeme-içme, turizm, konaklama gibi alanlarda arzın olduğu anda tüketimin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bunun stoklanarak daha sonraki talebin arttığı dönemlerde kullanılması gibi bir durum söz konusu değildir.

2.1.1.4. Heterojenlik

Heterojenlik hizmetlerin performansındaki yüksek değişkenlik potansiyeli ile ilgilidir. Bir hizmetin kalitesi ve özü üreticiden üreticiye, müşteriden müşteriye ve günden güne değişebilir. Hizmet çıktısındaki heterojenlik, işgücü yoğun hizmetlerde önemli bir sorundur (Zeithaml vd., 1985, s. 34). Hizmeti üreten insan faktörünün içinde bulunduğu psikolojik durum, hava sıcaklığı, temizlik gibi hizmetin üretildiği fiziki atmosfer, hizmet üretenlerin motivasyon durumu, yine hizmet sunanların yorgunluk ya da dinginlik durumları, hizmeti alanların psikolojileri, hizmeti alan ve üreten arasında gelişen sempatik ya da sempatik olmayan duygular ve hizmetin üretildiği günün hem üreten hem de tüketen için ifade ettiği anlam gibi bir çok faktör üretilen hizmetlerde sabit bir standardın yakalanmasını güçleştirmektedir. Dolayısıyla Heterojenlik özelliğinin en önemli odak noktası standardizasyonudur. Çünkü hizmet sürecinde en önemli öğe insan

faktörüdür. Bu da, hizmetlerin somut mallar gibi standardize edilemeyişine neden olmaktadır (Vargo & Lusch, 2004, s. 328).

2.1.1.5. Sahiplik Yoktur

Sahipliliğin olmaması hizmetlerin soyut olması, elle tutulmaması, dayanıksız oluşu ile yakından ilgilidir. Bir malı satın alan kişi o malın sahibi olur. Hizmet sektöründe ise bundan bir süre faydalanabilir (Tengilimoğlu, 2012, s. 54). Dolayısıyla hizmetler bir tüketicinin herhangi bir ihtiyacı için üretilmektedir. Tüketildiği süre olan belli bir zaman dilimi için sahiplik söz konusu olabilmektedir. Mallarda olduğu gibi satın alındıktan sonra bir sahiplik söz konusu değildir. Bu bakımdan herhangi bir hizmeti satın alan bir kişi bir hizmeti satın aldığında bir sahiplik duygusuyla hareket edememektedir. Sadece ihtiyaçları için bir tüketim durumu söz konusudur.

2.2. Sağlık Hizmetleri

Sağlık hizmetleri, sağlık hizmetlerinin kalitesini ve sağlık sisteminin performansını değerlendirdiği, rekabet anlayışı sağladığı ve bununla birlikte bir ülkedeki birçok alanı etkilediği için önemli sektörlerden biridir (Javed vd., 2019, s. 170). Sağlık hizmetini tanımlamak diğer sektörlere göre oldukça zordur. Özellikle soyutluk, heterojenlik ve eş zamanlılık gibi belirgin özellikler kalitenin tanımlanması ve ölçülmesini zorlaştırmaktadır. Sağlık hizmeti soyut bir üründür, diğer üretilen ürünler gibi fiziksel olarak dokunulmaz, hissedilmez, sayılamaz ve ölçülemez bir niteliğe sahiptir (Mosadeghrad, 2014, s. 78).

Kavuncubaşı ve Yıldırım (2015, s. 40) sağlık hizmeti kavramını, toplumun sağlıkla ilgili beklentilerinin karşılanması ve sağlık standardının yükseltilmesi bunun yanında insan sağlığına zarar veren çeşitli etmenlerin yok edilmesi ve toplumun bu etmenlerin etkilerinden korunması, bedensel ve ruhsal yönden becerileri azalmış olanların ise rehabilite edilmesi için yapılan hizmetlerdir şeklinde açıklamışlardır. Dolayısıyla sağlık hizmetleri, sağlık talebi oluşmasını sağlamayı, toplumun sağlık standartlarını yükseltmeyi, gerek kişilerin gerekse toplumun hastalanmaması için gerekli tedbirleri almayı, hasta olanları en kısa zamanda sağlığına kavuşturmayı amaçlayan bir alandır (Sözen, 2003, s. 75). Bu bakımdan sağlık hizmetleri alanı kendine özgü özellikler taşıyan bir alandır. Odabaşı (2001) sağlık hizmetinin özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (Tanyıldızı & Demir, 2019):

- Sağlık hizmetleri, iki ana başlık çerçevesinde incelenebilmektedir. Bunlar, kişilerin sağlıklarının korunması ile teşhis tedavi ve bakım hizmetlerinin sunulmasıdır.
- Sağlık hizmetinin sunumu bireyler ya da kurumlar tarafından yapılabilmektedir.
- Farklı özelliklere sahip olmasından dolayı sağlık hizmetlerini belirli sınıflara ayırmak oldukça güçtür.
- Sağlık hizmet sunumu özel kişi ya da kamu kuruluşları tarafından yapılmaktadır.

Sağlık hizmetlerini diğer hizmet alanlarından ayıran ve sağlık hizmetlerinin önemini ortaya koyan özelliğinin temel olarak iki aşamalı bir süreci içerdiği söylenebilir. Bunlardan ilki; koruyucu sağlık hizmetleridir. Bu, bireylerin hastalanmadan önce korunmasına dönük politikaların hayata geçirildiği bir aşamadır. İkincisi ise hastalığın teşhisiyle başlayıp tedaviyi içeren süreci tanımlamaktadır. Ancak daha geniş bir perspektifle değerlendirildiğinde sağlık hizmetleri koruyucu sağlık hizmetleri, tedavi edici sağlık hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri ve sağlığın geliştirilmesi olmak üzere dört grupta sınıflandırılabilir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 40).

2.2.1. Koruyucu Sağlık Hizmetleri

Koruyucu sağlık hizmetleri kişileri ve toplumu hastalıklardan ve sakatlıklardan koruyucu önlemleri içeren sağlık hizmeti sunumudur. Koruyucu sağlık hizmetlerinden sadece sağlık kuruluşları ve görevlileri değil, kişilerin hem kendileri hem de toplumun tüm kesimi sorumludur (Özden, 2013, s. 117). Bu bakımdan bireyin kendisinin ve toplumun genelinin sağlığının korunması açısından sorumlulukları bulunmaktadır. Bu nedenle bireye ve toplum sağlığına yönelik olarak aşı, hijyen, aile planlaması, sağlık eğitimi gibi hizmetler verilmektedir. Bununla birlikte çevreyle ilgili olarak yeterli ve temiz su, hava kirliliğinin önlenmesi gibi hizmetler sunulmaktadır (Sözen, 2003, s. 76).

Koruyucu sağlık hizmeti veren kurumlar doğrudan sağlık bakanlığına bağlı kurum ve kuruluşlar olabileceği gibi yerel yönetimler, özel işletmeler, diğer kamu kurumları tarafından oluşturulan personel, toplum ve çevre sağlığının korunmasına dönük birimler olabilmektedir. Dolayısıyla koruyucu sağlık hizmeti sunan kurumlara sağlık evi, işyeri

reviri, dispanserler, çevre sağlığı birimleri, laboratuvarlar ve sağlık ocağı gibi birimler örnek gösterilebilir (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 43).

Koruyucu sağlık hizmetlerinde hem tek yönlü bilgilendirme hem de iki yönlü iletişim ortamları kullanılabilmektedir. Tek yönlü bilgilendirme için geleneksel medya aracılığıyla kamusal yayıncılık ilkesine bağlı olarak uygulamalar gerçekleştirilebilir. İki yönlü iletişim ortamlarında yüz-yüze iletişimin kullanıldığı uygulamalar yapılabileceği gibi geniş bir kitle üzerinde bireyin sağlığının korunmasına dönük olarak bilgilendirme, eğitim ve geri dönüşlerin alınacağı online mecralar oluşturulabilir.

2.2.2.Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri

Hastaların tedavisi ile ilgili hizmetlerdir. Birinci, ikinci ve üçüncü basamak sağlık kuruluşları bu kapsamda değerlendirilmektedir. Birinci basamak hastanede ve aile sağlığı merkezlerinde tedaviler ayakta yapılmaktadır. Hastaya ayaktan hizmet verilerek hasta aynı gün evine gidebildiği gibi işine de devam edebilmektedir. İkinci basamak tedavi hastanede yapılan tedavidir. Üçüncü basamak ise araştırma hastanelerinde ileri tedavinin verildiği sağlık kuruluşlarını ifade etmektedir (Sözen, 2003, s. 76). Tedavi edici sağlık hizmetleri temel olarak uzman hekim sorumluluğunda diğer sağlık personelinin ekip halinde çalışmasıyla sunulmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 44). Dolayısıyla sağlık hizmeti alan vatandaşlarla sağlık çalışanlarının yüz-yüze ilişki kurdukları ve sağlık kuruluşunun kurumsal olarak yüz-yüze sağlık hizmeti alanlarla karşılaştığı bir iletişim atmosferi söz konusudur. Sağlık çalışanlarının bireysel iletişim becerileri, onlara sunulan fiziki ve sosyal şartlara bağlı olarak iletişim kurma isteklilikleri yanında kurumsal olarak idari işleyişin sunduğu iletişim doyumu sağlık hizmeti memnuniyeti açısından önem taşımaktadır.

2.2.3. Rehabilite Edici Sağlık Hizmetleri

Rehabilite edici sağlık hizmeti çalışma gücünü kaybeden kişilerin yeni durumlarına uyumlarının sağlanmasıdır. Bu adaptasyon hizmetlerinin sağlık boyutuna tıbbi rehabilitasyon, toplumsal boyutuna da sosyal rehabilitasyon denilmektedir (Sözen, 2003, s. 76). Hayran (1998) rehabilitasyon hizmetlerini tıbbi rehabilitasyon ve sosyal rehabilitasyon olmak üzere iki şekilde açıklamıştır. Tıbbi rehabilitasyon bedensel kalıcı bozukluk ve sakatlıkların düzeltilmesi, yaşam kalitesinin düzeltilmesi ve yaşam kalitesinin arttırılması amacıyla verilen hizmetlerdir. Sosyal rehabilitasyon ise sakat veya

özürlü olan kişilerin günlük hayata aktif olarak katılması, başkalarına bağımlı olmadan yaşayabilmesi amacıyla yapılan işe uyum sağlama, yeni iş bulma ya da öğretme çalışmalarını kapsamaktadır (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 45). Dolayısıyla sağlıkta rehabilitasyon hizmetleri bir taraftan sağlık sorununa sahip olan bireyi ilgilendirirken bir taraftan da toplumdaki diğer bireylerin sorumluluklarını ifade etmektedir. Bu bakımdan yüz-yüze gerçekleştirilecek diyalogsal iletişimin doğrudan sağlık hizmeti sunulan bireyin ihtiyaçları açısından önemli ihtiyaç olduğu söylenebilirken, toplumsal boyuttaki sorumlulukların topluma kazandırılması ve bu anlamda toplumsal katılımın sağlanması adına aracılı diyalogsal iletişim araçlarının önemi ortaya çıkmaktadır.

2.2.4. Sağlığın Geliştirilmesi Hizmetleri

Sağlığın geliştirilmesi kişilerin sağlık durumlarının daha üst düzeye yükseltilmesi için sağlanan hizmetleri ifade etmektedir (Sözen, 2003, s. 77). Dolayısıyla sağlığın geliştirilmesi, bedensel ve zihinsel sağlık durumu, yaşam kalitesi ve yaşam süresinin yükseltilmesini amaçlamaktadır. Bugün birçok hastalığın bireylerin yaşam tarzlarından, alışkanlıklarından kaynaklandığı bilinmektedir. Sağlığın geliştirilmesi hizmetleri, sağlık eğitiminden farklıdır. Sağlık eğitimi daha dar kapsamlı iken sağlığın geliştirilmesi daha kapsamlıdır. Birey ve toplumun sağlık statüsünü yükseltmeye yönelik tüm faaliyetleri kapsar (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 45). Bu bakımdan tek yönlü bilgilendirmenin esas olduğu geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen yayınlar aracılığıyla konuyla ilgili bir farkındalık oluşturulabilirken, internet gibi mecralarda iki yönlü iletişimin esas alındığı bir iletişim yaklaşımı bireyin sağlık durumunun yükseltilmesi adına kazanması gereken tutum ve davranışların oluşturulmasında önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır. Vatandaşta sağlığın geliştirilmesi politikaları kapsamında tutum ve davranış geliştirilebilmesi için uygulanacak temel iletişim stratejilerinden biri vatandaş katılımın sağlanması olduğu söylenebilir. Bu bakımdan diyalogsal iletişime imkan veren dolayısıyla katılımı güçlü bir şekilde gerçekleştiren iki yönlü iletişimin gerçekleştiği ortamlara önemli bir ihtiyaç bulunmaktadır.

2.3. Sağlık Kurumları

Sağlık kurumları temel özelliği bakımından diğer birçok işletmeler gibi ticari bir faaliyet yürütmektedir. Kamu ya da özel teşebbüsle kurulmuş olması sağlık kurumunun ticarilik özelliğini öncelemesi bakımından farklılıklara sebep olsa da kurumsal olarak

bakıldığında girdi ya da çıktısıyla ticari bir faaliyetin yürütülmesi için örgütlenmiş kurumlar oldukları söylenebilir. Ancak ürettiği değer açısından bakıldığında kar olgusunun ikinci plana atılması gerektiği öncelikle toplumsal sorumluluğun öncelenmesi gerektiği bir kurumsal yapılanmayı zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan özel bir teşebbüsle kurulmuş bir sağlık kurumunun bile önceliğinin kardan daha çok bireyin ve toplumun sağlığı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla sağlık kurumlarının sosyal sorumlulukla hareket eden ve iletişimlerini buna göre dizayn etmesi gereken kurumlar olduğu söylenebilir.

2.3.1. Sağlık

Sağlık tanımlanması zor kavramlardan biridir. Bu alanla ilgili birçok tanım yapılmış, yapılan tanımlar genellikle içinde bulunulan kültür, ekonomik durum, eğitim düzeyi, siyasi şartlar gibi birçok faktöre göre tekrar şekillenmiştir. Bu tanımlar yapılırken sağlıkla ilgili değişik faktörler hep göz önünde bulundurulmuştur (Güllüpunar, 2020b, s. 2). Larson (1991) özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan tanımlarda kişilerin hasta olmamasından, yaşamlarını sürdürebilmelerine, günlük aktivitelerini yerine getirebilme yeterliliklerine, "mutluluk duygusuna sahip olmalarına" ve "iyilik halinin sağlanmasına" varıncaya kadar farklı bakışların hakim olduğunu belirtmiştir (Somunoğlu, 1999, s. 52).

1948 DSÖ Tüzüğü'nde sağlığın tanımı "*Yalnızca hastalık veya sakatlığın olmaması durumu değil, fiziksel, sosyal ve ruhsal refah durumu" olarak* ifade edilmektedir (*Sağlık*, 2011). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise sağlık kavramı; bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik ve sıhhat halinde bulunması şeklinde tanımlanmıştır ("Sağlık", 2022). Bu nedenle sağlık kavramı sadece hastalık ve sakatlığın olmaması değil aynı zamanda kişinin ruhsal ve sosyal açıdan iyilik halini de ifade etmektedir. Türkçe karşılığı "sıhhat, esenlik ve bununla bağlantılı olan sağaltma ile sağaltım" kelimeleri olmakla birlikte ölü olmamak anlamındaki sağ kökünden türetilen "sağlık" ve benzeri sözcükler yanlış olsa da yaygınlıkla kullanılan kelimeler arasındadır (Sargutan, 2005, s. 402). Dolayısıyla sağlıkla ilgili yapılan tanımlar sağlık kavramını sadece hastalık esnasında değil aynı zamanda hem hastalık öncesini hem de sonrasını kapsayan bir kelimedir. Bu nedenle sağlık kavramı iletişim süreçleri açısından ele alındığında yüz yüze iletişimden kitle iletişimine kadar geniş bir alanı kapsadığı söylenebilir (Güllüpunar, 2020b, s. 3).

2.3.2. Sağlık Kurumları Yönetimi

Yönetim kavramı bir sermaye yığınını ya da bürokratik bir mekanizmayı yönetmekle değil, insanı yönetmekle ilgilenir. İnsanı nasıl yönettiği ve yönlendirdiği önemlidir (Sönmez, 2018, s. 26). Yöneticiler aldıkları kararlar ve üstlendikleri işlevlerle sağlık kurumunun performansını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bakımdan sağlık kurumları yönetimi, sağlık hizmetleri üretimi yoluyla toplumun sağlık düzeyini korumak ve geliştirmek için maddi ve insan kaynakları planlanmasının ve örgütlenmesinin harekete geçirilmesi ve bunların denetlenmesi sürecini ifade etmektedir (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 97).

Planlama kavramı yönetim sürecinin ana öğelerinden biridir. Gelecek hakkında tahminde bulunarak yapılacakları önceden düşünme ve sıraya koyma işidir. Bir kişi veya grubun belirlenen amaçlara ulaşmak için hangi işleri hangi yöntemle yapılacağına ve ne kadara mal olacağına önceden karar verilmesidir (Sözen, 2003, s. 18). Koçel (2005) planlama sürecini misyon ve vizyonun belirlenmesi, amaç ve hedeflerin belirlenmesi, amaçlara ulaştıracak alternatif yolların belirlenmesi ve alternatifler arasından seçim yapma olmak üzere dört aşamada belirtmiştir (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 42). Dolayısıyla planlama önce tanımak, tanımlamak sonrasında bu tanımlanan şartlara uygun alternatifleri ortaya koymak ve en sonunda bu alternatiflerden en uygun olanını seçmek olarak tanımlanabilir. Bu da planlama işinin stratejik bir yaklaşıma dayalı olduğunu ortaya koymaktadır.

Rakich, Longest Darr (1996) planlama sürecinde yöneticilerin görevlerini şu şekilde belirlemiştir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 99):

- Dış çevre koşullarını ve bu koşulların sağlık kurumuna etkilerini değerlendirme,
- Sağlık kurumunun mevcut yapısını ve kaynaklarını gözden geçirme
- Kurumsal amaçları belirleme veya gözden geçirme,
- Bu amaçların gerçekleştirilmesi için gerekli araçları ve stratejileri tanımlama,
- Uygulama programlarını geliştirme
- Kurumsal politikaları saptama

Planlama aşaması örgütlenme, yöneltme ve denetim gibi diğer temel yönetim işlevlerinin de altyapısını oluşturan bir kavramdır. Örgütleme; belli bir amacı gerçekleştirmek için gerekli faaliyetlerin, bu faaliyetleri yürütecek personelin ve kullanılacak araç ve gereçlerin belirlenmesi sürecidir. Örgütlenme formel ve informel bir yapıya sahiptir. Formel örgütlenme; yapı, kurallar ve şekildir. Personelin görev ve sorumluluklarını ve birbirleriyle ilişkilerini belirler. İnformal örgütlenme; kişilerarası ilişkilerden doğar, bir otorite ya da fonksiyon yapısından daha çok kişilikler yapısı olarak gelişir. Bu bakımdan kişilikler yapısı olarak da ifade edilebilir (Sönmez, 2018, s. 22).

Yöneltme (Yürütme); insanın harekete geçmesini ve çalışmasını tanımlayan bir süreçtir. Yöneltme sürecinde çalışana emir verilir ve belirlenen amaçlar doğrultusunda çalışması amaçlanır (Ateş, 2012, s. 31). Kısacası yöneltme maddi ve beşeri kaynakların amaçlar yönünde harekete geçirilmesidir. Sadece teknik ve fiziki araç gereçlerin kullanımı değil aynı zamanda diğer işlevlerin de amaçlar doğrultusunda harekete geçirilmesini yani yöneltilmesini ifade etmektedir (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 59). Bu durum bir futbol maçına benzetildiğinde hakemin başlama düdüğü ile bitiş düdüğü arasındaki süreci tanımlamaktadır (Sözen, 2003, s. 24).

Denetim ise yönetimin birinci işlevi olan planlama aşamasının amacına ulaşıp ulaşmadığının sorgulanmasıdır. Amaca ulaşmak sadece planlama aşaması ile değil diğer işlevlerin de yerine getirilmesiyle mümkündür. Denetim işlevi bir nevi otokontrol işlevi görerek denetim sonucunda ortaya çıkan sorunlar yöneticilerin diğer işlevlere tekrar dönmelerini sağlayarak gerekli önlemlerin alınmasıyla iyileştirme yapmalarına olanak sağlamaktadır (Ateş, 2012, s. 34).

Sağlık kurumları yönetimi hem teknik araç ve gereçlerin hem de insan faktörünün aynı anda yönetilmesi gereken kurumsal yapılanmalardır. Bu bakımdan stratejik bir bakışla iyi bir planlama ve hem planların ortaya konması hem de uygulanması açısından yetenekli yöneticiler ve de örgütlenme, yöneltme ve denetleme fonksiyonlarının kurumsal olarak işletildiği bir sürecin sağlık kurumları yönetiminin temel bir özelliği olduğu söylenebilir. Bunun yanında stratejik bir planlamanın temel unsurlarından birinin sahanın iyi tanımlanması olduğu düşünüldüğünde sağlık kurumları yönetiminin hedef kitleleriyle güçlü etkileşimleri gerçekleştiren bir iletişim anlayışıyla yönetilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.3.3. Sağlık Kurumları Sınıflaması

Hastaneler, sağlık hizmeti almak isteyen, kişilerin muayene teşhis ve tedavilerinin yapıldığı, otelcilik, lokantacılık ve sağlık bakım hizmetlerinin sunulduğu işletmelerdir (Sözen, 2003, s. 99). Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği hastaneleri, hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayaktan veya yatarak müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar olarak tanımlamaktadır (www.saglik.gov.tr, 2021). Sağlık hizmet sunucuları içinde en önemli ve büyük pay hastanelere aittir. Türkiye de tüm hastaneleri içerisine alan genel bir organizasyon yapısından bahsetmek pek mümkün değildir (Biçer & Ilıman, 2019, s. 24). Bu bakımdan hastanelerin daha iyi anlaşılabilmesi açısından bir sınıflama yapılabilir. Konuyla ilgili olarak Kavuncubaşı ve Yıldırım (2015, s. 113) hastaneleri aşağıdaki kriterlere göre sınıflandırmışlardır:

- Mülkiyet,
- Eğitim statüsü,
- Hizmet Türü,
- Büyüklük,
- Hastaların Yatış Süresi,
- Akreditasyon Durumu,
- Dikey Bütünleşme Basamağı,
- Kurulduğu yer.

Mülkiyet açısından hastaneler, mülkiyetinin hangi kurum ve kuruluşa ait olduğuna veya kurum ve kuruluşların niteliğine göre sınıflandırılabilmektedirler. Türkiye'deki hastanelerin yarısı Sağlık Bakanlığına bağlı diğerleri ise özel, üniversite ve diğer kurumlara ait hastanelerdir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 113). Hastanenin mülkiyetine sahip kurum veya kuruluş, genellikle hastaneyi yönetme ve kontrol yetkisine sahiptir. Bu nedenle 'mülkiyet' ve 'yönetim ve kontrol' esaslarına göre yapılan sınıflandırmaların çoğunlukla aynı sınıflandırmalar olduğu söylenebilir (Seçim, 1991, s. 8). Bunun yanında kamu sektörü hastanelerinde genellikle kurum imajı, pazar, yetkinlik, ürün yetkinlik gibi kavramlar ön planda iken özel sektör hastanelerinde ise en çok felsefe

ögesi, süreklilik, büyüme ve karlılık öğesi öne çıkmaktadır (Köseoğlu & Ocak, 2010, s. 76).

Hastaneler eğitim statüsü açısından eğitim hastaneleri ile eğitim vermeyen hastaneler ikiye ayrılabilmektedir. Eğitim hastaneleri, eğitim-öğretim ve araştırma yapılan, uzman ve ileri dal uzmanları yetiştirilen genel ve özel dal hastaneleridir. Eğitimden kasıt hekimlere uzmanlık kazandırmayı amaçlayan eğitimdir (Seçim, 1991, s. 8). Eğitim amacı olmayan hastaneler ise geleneksel teşhis ve tedavi hizmetlerini sağlamanın yanında sınırlı ölçüde uygulamaya yönelik eğitim (staj) hizmetleri vermektedir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 113).

Verilen tedavi hizmetinin türüne göre hastaneler genel ve özel dal hastaneleri olmak üzere iki grupta toplanmaktadır. Genel hastaneler, her türlü acil vaka ile yaş cinsiyet farkı gözetilmeksizin bünyesindeki uzmanlık dallarıyla ilgili hastaların kabul edildiği hastanelerdir. Özel dal hastaneleri ise belirli yaş ve türde hastaların kabul edildiği hastanelerdir. Çocuk hastaneleri ve doğumevleri, kalp damar hastalıkları, onkoloji hastaneleri bu grupta değerlendirilebilir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 114; Seçim, 1991, s. 8).

Hastaneler büyüklüklerine göre de sınıflandırılmaktadır. Hastanelerde kapasite, hastanenin yatak sayısı, teknoloji düzeyi, personel sayısı gibi birçok değişkenle tanımlanmakla birlikte en yaygın kullanılan ölçü birimi yatak sayısıdır. Yatak sayısı bakımından hastaneler 25, 50, 100, 200, 400, 600, 800 ve üstü yataklı hastaneler olarak sınıflandırılmaktadır (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 114; Yiğit & Ağırbaş, 2004, s. 143).

Hastanelerle ilgili diğer bir sınıflandırmada hastaların hastanede kalış süreleri esas alınmaktadır. Buna göre hastaneler kısa süreli hastaneler ve uzun süreli hastaneler olarak ikiye ayrılmaktadır. Kısa süreli hastaneler yani akut bakım hastaneleri hastalarının yüzde 50'den fazlasının 30 günden az hastanede kaldığı hastanelerdir. Kronik bakım hastaneleri ise uzun dönemli genellikle 30 günden fazla yatış gerektiren tedavi hizmetleri sağlamaktadır. Akıl ve ruh sağlığı hastaneleri, kemik hastaneleri uzun dönemli bakım veren hastanelere örnektir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 114; Seçim, 1991, s. 8). Hastaneler akredite edilme durumlarına göre de akredite edilen ve akredite edilmeyen hastaneler olarak sınıflandırılabilmektedir. Türkiye'de geçerli olmayan bu

sınıflandırmada ABD'de Sağlık Kurumları Akreditasyon Komisyonu belirlenen standartlara uygunluğu saptanan hastaneler akredite edilen hastanelerdir. Akreditasyon hastanenin imajını ve saygınlığını arttırmaktadır (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 114).

Bir diğer sınıflandırma kriteri ise hastanelerin dikey bütünleşme basamaklarındaki konumu veya kapsamlı bir sağlık planı içindeki yeridir. Bu kritere göre hastaneler, birinci (primary) basamak, ikinci (secondary) basamak ve üçüncü (tertiary) basamak hastaneler olarak üç gruba ayrılmaktadır. Birinci basamak hastaneler ayaktan tanı ve tedavi hizmeti sağlarken, ikinci basamak hastaneler kısa süreli yataklı tedavi hizmetini gerektiren hastaları kabul etmektedir. Üçüncü basamak hastaneler ise gelişmiş teknolojik donanıma ve olanaklara sahiptirler. Bunlara ek olarak başka bir sınıflandırma kriteri ise hastanelerin kuruluş yerlerine göre kırsal, kentsel ve bölge hastaneleri şeklinde gruplandırılmasıdır. Dolayısıyla her ne kadar hastaneleri sınıflandırmada farklı başlıklar kullanılmış olunsa bile kesin çizgilerle hastaneleri sınıflandırmak pek mümkün görünmemektedir. Çünkü bazı hastaneler genel hastane özelliği gösterirken hem uzun ve kısa süre tedaviyi gerektiren hem akut hem de kronik bakım hastaneleri kategorisinde yer alabilmektedir. Bu bakımdan hastanelerle ilgili bir değerlendirme yapılırken bunların göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, ss. 114-115).

2.4. Algı

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte bireyin günlük yaşamında karşılaştığı bilgi sayısı sürekli olarak artmaktadır. Bu durum bireyin okuduklarını, duyduklarını, gördüklerini ve hissettiklerini yorumlarken daha karmaşık bir zihinsel süreçle değerlendirmesine neden olmaktadır. Çünkü bireyin doğuşundan yetişkin bir birey olarak toplumun bir ferdi olana kadar ve hatta yaşamı boyunca edindiği sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik hafızası karşılaştığı her bilginin yorumlanmasında önemli bir değere sahiptir.

Sağlık kavramı sadece bu alanda uzmanlık kazanmış bireylerin ilgisinin olduğu bir kavram değildir. Neredeyse toplumun tamamının özellikle ilerleyen yaş evrelerine göre sağlık konusuna ve sağlık konusundaki mesajlara duyarlılığı artmaktadır. Bu bakımdan sağlıkla ilgili toplumun algısının yönetilmesi sağlıklı bir toplumun oluşturulmasında önemli bir etkendir. Sağlık hizmetleri alanında yer alan kurumların ve buralarda çalışan profesyonellerin sağlık hizmeti sunumunda bireylerin algılama

çerçevelerini iyi anlamaları gerekmektedir. Bu bakımdan sağlık kurumlarındaki kurumsal iletişim yönetiminde ister koruyucu ister tedavi edici ve isterse de rehabilite edici sağlık hizmeti olsun gerek kitlesel hedef kitlelerle ve gerekse bireysel hedef kitlelerle ilişkilerde algıların yönetilmesi önem taşımaktadır.

2.4.1. Algı ve Algı Yönetimi Kavramı

Felsefe alanında en çok sorulan sorulardan biri gerçeğin ne olduğu sorusudur. Bu soruya net bir cevap vermek neredeyse imkansızdır. Çünkü verilecek cevaplar zamana ve duruma göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu yüzden kişilerin algıları çok önemlidir. Gerçekler kişiye göre değişiklik göstermektedir. Bu bağlamda algı, duyu organlarımızca bir araya getirilen duyusal verileri yorumlamak ve çevremizdeki uyaranları anlamlandırma süreci olarak tanımlanabilir (Bakan & Kefe, 2012, s. 21). Diğer bir ifadeyle algı başkalarıyla ilgili olarak farklı kaynaklardan edinilmiş olan bilgilerin bir yargı haline getirilmesi işi olarak tanımlanabilir. Dolayısıyla algılama süreci yeni gelen bilgiler ışığında sürekli yenilenerek değişen dinamik bir süreç olarak ifade edilebilir. Bu süreç aynı zamanda bütünleştirici bir yapıya sahiptir. Çünkü bir birey hakkında elde edilen her bilgi edinilen diğer bilgiler ışığında değerlendirilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 238).

Algı, zihnin dış dünyadan aldığı bilgileri yorumlayarak ne anlama geldiğini çözmeye çalışmasıdır(Hayes, 2020, s. 149). Algılama yönetimi ise genellikle aldatıcı bilgiler kullanmadan, çatışmadan uzak durarak var olan imajı iyi bir konuma getirmek için kullanılan uzun vadeli bir süreç olarak tanımlanabilir. Temel amaç üst düzey yetkililerin ve halkın fikirlerini etkilemektir (Callamarı & Reveron, 2003, s. 2). Callamarı ve Reveron (2003, s. 3) algı yönetimini dört adımda incelemişlerdir. Bunlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Hedef kitlenin dikkatini çekmelidir.
- Hedef kitlenin dikkatini çekecek bilgiler toplanmalıdır.
- Hedef kitlenin geçmişi ve deneyimleriyle tutarlı hareket etmelidir.
- Uyumlu olmak için bilginin sürekli tekrar edilmesi gerekmektedir.

Callamarı ve Reveron'un belirtmiş olduğu bu algı yönetimi ilkeleri Saydam (2012) tarafından da ele alınmış ve bu kuralların on bir başlık altında toplanabileceği belirtilmiştir.

***Hedef kitlenin değerlerine uymak*:** Algılama sürecindeki en önemli başlıklardan biridir. Hedef kitlenin değerlerine saygı gösterilmesi gerekmektedir. Özellikle internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte gözle görülür değerler yerini, gözle görülemeyen değerlere bırakmıştır. Hedef kitle nezdinde başarı yakalanmak isteniyorsa hedef kitlenin değerleri göz önünde bulundurulmalıdır. Değerleri hiçe sayan yaklaşımların toplum tarafından kabul görmesi imkansızdır.

Hedef kitlenin kültürüne özen göstermek: Kültür algılama yönetimindeki temel belirleyicilerden biridir. Hedef kitlenin kültürü doğru analiz edilmediğinde kaynağın amacına ulaşmasında sıkıntılar yaşanabilmektedir. Bu bakımdan alıcıların kültürel farklılıklarının göz önünde bulundurulması gerekir.

Beklentilerin üzerinde yaklaşım sergilemek: Hedef kitleye karşı beklenilenin üzerinde bir yaklaşım sergilemek standartların dışına çıkmak hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratır.

Kafaları karıştırmamak: Hedef kitleye verilecek mesaj yalın, sade ve anlaşılır olmalıdır.

***Sonuca odaklanmak*:** Sonuç odaklı çalışmak iletişimdeki en önemli öğelerden biridir. Sonuç süreçten daha önemlidir**.**

***Ölçülemeyenin yapılmaması*:** Ölçümleme, iletişimin her alanında uygulanması gereken bir araçtır. Hedef kitleye sunulan bilgilerin grafiklere ve istatistiklere dayanması hem bilginin güvenirliliğini sağlamakta hem de önün görülmesi kolaylaşmaktadır. Bu bağlamda algılamayı yönetmek için algılamanın araştırılıp ölçülmesi önemlidir**.**

***Gerçeklere dayanmak*:** Hedef kitlenin gözünde belli bir itibar ve güven kazanmak isteniyorsa verilen mesajların ve sunulan hizmetlerin gerçeklere dayanması gerekmektedir. İçi boş, somut olmayan, yapılabilirliği güç olan mesajlarla hedef kitle kandırılmamalıdır. Gerçeklere dayalı bir iletişim stratejisi, başarıyı yakalamada önemli bir etkendir.

***Tekrar etmek*:** Tekrar, hedef kitle üzerinde çok etkileyicidir. Tekrar, inancı ve aşinalığı arttırmada önemli bir algılama yönetim kuralıdır. Fakat burada dikkat edilmesi gereken nokta her tekrarın olumlu olmadığı yani tekrara değecek mesajların ve yorumların hedef kitleye sunulması önem arz etmektedir.

Farklılaşmaları yönetmek: Hedef kitlenin kaynağı ayırt edebilmesinin en önemli öğesi kaynağın farklılığıdır. Rakiplerimizden farklı olarak hedef kitleye sunulan, kalite, güven, sağlamlık, inovasyon gibi özellikler hem markayı oluşturabilir hem de hedef kitle nezdinde farklılığı sağlayabilir. Bu nedenle marka ve farklılık birbirleriyle ilintili kavramlardır.

Görselliğin doğru yönetilmesi: Simgeler, görsel iletişim öğeleri algılama yönetiminde önemli bir konuma sahiptir. Bunların doğru kullanılması imaj ve marka yönetimine de katkı sağlamaktadır.

Düşüncelerden çok duygulara hitap etmek: Duygular ve hafıza birbiriyle bağlantılıdır. Bu nedenle hedef kitlenin içinde bulunduğu duygu durumu önemlidir. Çünkü içinde bulunulan duygusal ortam mesajın kalıcılığını etkilemektedir.

Bireyin dikkatini çeken somut bir varlık ya da soyut bir kavram, algılama sürecinde ilk olarak duyu organları aracılığıyla beyne iletilmekte ve burada bir yorumlama sürecine girmektedir. Bu yorumlama sürecinin temel belirleyicisi kişinin içinde bulunduğu sosyal ve psikolojik durum ya da durumlardır. Buradan algıların bireyin yorumları tarafından şekillendirildiği rahatlıkla çıkarılabilir. Dolayısıyla algı ile başlayan algılama yönetimi algılama ve hemen akabinde imajla tamamlanan bir süreçtir (Özdemir, 2017, s. 120). Bu bakımdan kurumsal iletişim süreçleri bireyin algılarının yönetilmesini hedefleyen bir yönetsel süreç olarak değerlendirilebilir. Çünkü hem bireyin kurumla ilgili hafızasının sürekli ve tekrarlarla kurumsal kaynaklı bilgilerle oluşturulması ve buna bağlı olarak hedef kitlenin zihnindeki yorumlama kapasitesinin kurumsal lehe çevrilmesi hem de kurumun güncel gündemiyle ilgili bilgilendirme sürecinin sağlanması açısından temel bir işlev görmektedir.

Günümüzde algı yönetiminin en yoğun kullanıldığı alan sosyal medyadır. Sosyal medya aracılığıyla hedefe ulaştırılmak istenen bilgiler sık sık tekrar edilmekte ve hedef kitlenin zihninde bir etki bırakmaktadır. Mevcut algıya katılmayan ve tersi yönde görüş belirten kişiler kendilerini toplumdan soyutlanmış hissetmekte ve çoğunluğa uyma

zorunluluğu yaşamaktadırlar. Bu nedenle sosyal medyanın kitleleri yönlendirici ve şekillendirici etkisi yadsınamaz bir gerçektir (Özdemir, 2017, s. 121). Bu bakımdan dijital mecrada algı yönetimine zemin hazırlayan gerek kullanıcının gerekse mecranın kendi yapısından kaynaklanan etkileri söz konusudur. Uğurlu (2015) bu etkileri; internet kullanıcısı pasif konumdan çıkıp eklektik yapının içerisinde yer alabilmesi, içeriği değiştirebilmesi, elektronik yapıyı kişisel bir hale getirmesi, bu mecraların sadece görünenle değil görünmeyen gizlenen mesaj üzerinden manipüle edilebilmesi olarak ifade etmektedir. Bu bakımdan dijital kanallar aracılığıyla karşı tarafın tutum ve düşünceleri belirlenerek ona göre bir strateji izlenmektedir (Ceng, 2018, s. 669).

İnternetle birlikte sağlık hizmeti de sorgulanan, irdelenen ve sürekli karşılaştırma yapılan bir alan haline gelmiştir. Sık sık tartışılan bir konu olan 'hasta müşteri midir?' sorusu internetin kullanımıyla birlikte sağlıkta ve hastalıkta tüketici konumunda olan hasta, müşteri gibi görülmektedir. Bu durum her şeyin zamanında yapılmasının önemini artırmıştır. Sağlık hizmetlerinde değişim ve dönüşüme ayak uydurulması ve yeniliklerin yakalanması isteniyorsa her türlü değişimin zamanında yakalanması gerekmektedir (Turgay, 2021). Çünkü küreselleşmenin beraberinde getirdiği zorluluklar sağlığa ve sağlık iletişimine daha fazla önem verilmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir. Sağlık iletişiminin hastalığı önleme sürecinden başlayarak özellikle sağlığın teşviki ve geliştirilmesi aynı zamanda yaşam standardının yükseltilmesi noktasında önemli faydası bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinde hizmeti sunan kadar hizmeti alan kişinin de tutum ve davranışları belirleyicidir (Sur, 2020, s. 141). Dolayısıyla sağlık hizmeti talep edenlerin beklentilerinin doğru, hızlı ve etkin bir şekilde tespit edilmesi, bununla ilgili olarak sektörde ortaya çıkan gelişmelerin izlenmesi, dijitalleşmeyle birlikte sürekli olarak farklı kanallardan bilgilenen bireyin talep ettiği bilgide meydana gelen değişikliklerin gözlemlenmesi ve sektörün uluslararası alanda ortaya çıkardığı teknolojik gelişimin takibi açısından internet mecraları önemli avantajlar sağlayabilmektedir.

2.4.2. Algıyı Etkileyen Faktörler

Algılama süreci bilgi işleme süreci olarak nitelendirildiğinde algılama sürecini etkileyen birçok faktörün bulunduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu etkenler hedef kitleye gönderilen mesajların değişmesine ve farklı bir anlam kazanmasına neden olabilmektedir (Arğın, 2018, s. 23). Yaşanılan dünyada ve çevrede sürekli iletişim halinde olan insanlar

karşı tarafın algıladığı ölçüde değerlendirilebilirler. Bu değerlendirme sadece akılla değil geçmiş tecrübe ve duygulara dayanarak yapılmaktadır (Özçağlayan & Apak, 2017, s. 111). İnceoğlu'na (2010) göre kimi zaman bu değerlendirme yeterli olmamaktadır. Bir uyarı ile karşılaşma anında var olan koşullar yani bireye özgü fiziksel ve psikolojik süreçler de algılama üzerinde önemli ölçüde rol oynamaktadır (Arğın, 2018, s. 24).

Algılamanın özünde akıl ve ruhun birlikteliğinden oluşan 'zihni' yorum bulunmaktadır. İşin içine yorum girdiği için nesnellik ortadan kalkmakta ve öznellik sürece hakim olmaktadır. Bu bakımdan algılamaya etki eden faktörlerle ilgili olarak şu hususların göz önünde bulundurulması önem taşımaktadır (Saydam, 2012, ss. 89-90).

- Algılama, hedef ve mevcut durum doğrultusunda enformasyon talebi konusunda mantık yürütmek.
- Farklı enformasyon taleplerini önem sırasına göre derecelendirmek.
- Karar vericiler arasında iş birliği ve müzakere sürecine uygun ortam oluşturarak algı oluşturma hedefini gerçekleştirmek.
- Algılama sürecini desteklemek üzere diğer veri elde etme kaynaklarını yönetmek.
- Kapsamı genişleyen ve faydası artan enformasyonla oluşturulmak istenen algılamayı destekleyecek sensör dışı aksiyonları planlamak.
- İlerleyen süreçte ortaya çıkabilecek olaylarla ilgili önceden plan ve program yapmak.

Algılama temelde bilgi kaynağı, alıcı ve iletişim ortamı olmak üzere üçlü bir ayırımla ele alınabilir. Dolayısıyla algılamaya etki eden faktörlerin detaylandırılması açısından bu sınıflamaya dayalı olarak incelenmesi gerekmektedir.

2.4.2.1. Uyarıcıdan Kaynaklanan Faktörler

Genel olarak bakıldığında algılama bir iletişim sürecini tanımlamaktadır. Bu sürecin temel unsurlarından biri kaynaktır. Oluşması istenen algılarla ilgili olarak bir uyarıcı konumundaki kaynağın iletilerini oluştururken birtakım özellikleri göz önünde bulundurması gerekmektedir. Kişilerarası yüz-yüze gerçekleşen bir iletişimde söylenen kelimelerden ziyade kaynağın bedensel özelliklerinin ne dediği önem taşımaktadır. Beden duygu dünyasına ve bilinçaltına sürekli bağlı haldedir. Bu nedenle çoğunlukla daha

bilincin kontrolü devreye girmeden çok çabuk tepki verir. Dolayısıyla derinlerde ve gerçekte olanı beden ele vermektedir (Guılane - Nachez, 2003, s. 71).

Geleneksel kitle iletişiminde kaynak daha baskın bir konumdadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında doğrudan çift yönlülüğün sağlanamaması nedeniyle tek yönlü iletişimin ağırlık kazandığı söylenebilir. Bu bakımdan tek yönlü gerçekleşen bir iletişimde kaynağın belirleyici olduğu bir iletişim gerçekleşmektedir. Çünkü teknoloji, insan kaynağı ve sermaye gibi fiziksel donanımlara sahip olan geleneksel medya organlarının hedef kitleler üzerinde daha baskın olduğu hedef gruplardaki bireylerin ise iletişime katılımının oldukça sınırlı ya da dolaylı olduğu söylenebilir (Bıçakçı, 2003, s. 22). Ancak internetin kullanımı ve yaygınlaşmasıyla birlikte online mecralar üzerinden geleneksel medya yayınlarına katılım için de fırsatlar oluşmaktadır.

Algı yönetim sürecinde kaynağın başarılı bir iletişim gerçekleştirebilmesi için iletilerinin oluştururken bazı kurallara uyması gerekmektedir. Bu kurallar şu şekilde sıralanabilir (McCormak, 2000, s. 13):

- Konusunu tanıması
- Seyircisini tanıması
- Amaçlarını bilmesi
- Seçeneği varsa daha özetini sunması
- Güçlü bir tonla, savaşçı bir ton arasındaki farkı unutmaması
- Dikkatle seçilen bir kelimenin gücüne güvenmesi
- İnsanların kaynakla iletişim kurmaktan ne kadar memnun olacağının farkında olunması

Teknolojinin ve demokrasinin gelişimiyle birlikte bilgiye ulaşım kolaylaşmakta ve talepte bulunma ve tepki gösterme davranışları daha yaygınlaşmaktadır. Bunun için kaynak hazırladığı iletilerde dinleyiciye ağırlık veren bir yaklaşımı benimsemesi gerekmektedir. Daha açık bir ifadeyle alıcıya istenileni yaptırabilmek için onu, duygu veya akıl yönünden cezbedebilmelidir. İletişim bir tutum değişikliği, hareket sağlama ise; yerine göre sağ beyine (hislere, heyecanlara) ya da sol beyne (akla- bilgiye) hitap edilmesi gerekmektedir (Türkkan, 2004, s. 122).

İster bireysel isterse kurumsal olsun iletişimin iyi yönetilmesi kaynak açısından önemli olanın hedef kitle olmasına bağlıdır. Kaynak hedefin davranışları ve sözleri nasıl algılayacağını ya da neler hissedeceğini göz önünde bulundurur. Hedefin kendisini nasıl hissedeceğini anlamak için kendisini hedefin yerine koyarak anlayabileceği uyum kapasitesi, içgüdüsü ve hissedişi vardır. Dolayısıyla başarılı bir iletişim için her şeyden önce dinlemesini bilen, kendisini hedefin yerine koyan bir özelliğe sahiptir. Dinlemek hedefin bilgilerini, düşüncelerini ve yeteneklerini anlama imkanı verir. Bu bakımdan alıcının sınırlarını keşfetmek için susmak ve dinlemek gerekmektedir (Guılane - Nachez, 2003, s. 92). Dolayısıyla algıyı başarılı bir şekilde yönetebilmek için alıcının dinlenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bu da kişilerarası ilişkiler açısından yüz-yüze iletişimi ya da diyalogsal iletişime imkan veren aracılı iletişim ortamlarını ve bunların etkin bir şekilde kullanımını gerektirmektedir.

2.4.2.2. Ortamdan Kaynaklanan Faktörler

İkinci dünya savaşı sırasında kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturma bakımından çok önemli işlevler görmüştür. Bu nedenle bu süreçte kitle iletişim araçlarının değeri daha iyi anlaşılmıştır. Dolayısıyla savaş sonrasında iletişim ortamlarıyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar propaganda amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan araştırmalar laboratuvar ortamında gerçekleşen iletişimlerin daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal yaşamın daha karmaşık olduğu, birçok belirleyiciye sahip olduğu ve değişik koşullardan etkilendiği anlaşılmıştır. Hovland laboratuvar ortamında gerçekleşen iletişimin daha etkili olmasını şu şekilde açıklamıştır (Kağıtçıbaşı, 2010, ss. 230-233):

- Gerçek yaşamda kitle iletişim araçları ile dinleyicilere ulaşabilmek başlı başına bir sorundur.
- Etkileyici iletişim hedefe ulaşsa bile seçici algılama sürecinden geçecek ve belki de bundan ötürü etkisini yitirecektir.
- Laboratuvarda direnmeye daha az başvurulmasının bir nedeni de, deneylerde genellikle dinleyiciler için fazla güncel, önemi olmayan ve onlara uzak konuların kullanılmasıdır.

- Laboratuvarda iletişimin kaynağının daha etkili olmasıdır. Laboratuvarda iletişim kaynağı olarak bir bilim adamı ya da tarafsız olduğu belli olan yüksek saygınlığa sahip bir kimse kullanılır.
- Gerçek yaşamda kişi, iletişimin etkisine genellikle tek başına maruz kalmaz, etrafında başkaları da vardır.

Yüz-yüze ya da iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen iletişim ortamlarında oluşabilecek gürültü kaynağın iletisinin alıcı tarafından algılanmasını etkileyen önemli bir faktördür. Gürültü iletişimin normal akışını engelleyen ya da iletişimde aksaklıklara neden olan etkenlerdir. Dolayısıyla gürültü kavramı hem fiziki hem de algılama anlamında kullanılabilmektedir. Örneğin televizyonda ve radyodaki statik elektriğin yaptığı bozucu etki fiziksel bir gürültüdür. Psikolojik gürültü ise farklı anlamlandırmalara neden olan ve dikkati başka yere çeken tercihli dikkat, tercihli algılama ve tercihli hatırlamadır. Her iki anlamda da gürültü, iletişimde görevsizlik veya yanlış görevdir (Erdoğan, 2002, s. 95). Dolayısıyla gürültü kavramı sadece fiziksel bir oluşumun adı değildir. İletişim ortamındaki fiziksel koşullarla birlikte kültürel, siyasal, sosyal, ekonomik ve hukuki birçok etkene dayalı olarak algılama sürecini doğrudan etkilemektedir. Tutumlar ve görüşler bireyin doğduğu ve erişkin bir insan haline geldiği topluma göre oluşmaktadır. Bireyin sosyalleşme sürecinde toplumsal kurallara uyması ya da uymamasıyla birlikte meydana gelen ödül ve cezalar bu tutum ve görüşleri pekiştirmektedir. Alınan iletilerin değerlendirilmesi bu tutumlardan etkilenmektedir. Dolayısıyla etkilenmek istenilen kişi tek başına bir alıcı olarak düşünülmemelidir. Kişinin arkasındaki ve içinde bulunduğu bütün bir çevrenin görüş ve inançları ile karşı karşıya olunması demektir (Türkkan, 2004, s. 43).

İletişim ortamı iletişim sürecinin iki önemli aktörü olan kaynak ve alıcının konumlarıyla ilişkili olarak da oluşmaktadır. Kaynağın etkin olduğu bir iletişim ortamında tek yönlü ya da asimetrik bir akış hakimken; alıcının önemsendiği bir ortamda çift yönlü ve eşitler arası bir anlayış söz konusudur. Dolayısıyla ister fiziksel ister sosyo-kültürel ve isterse de kaynak ve alıcı konumundan kaynaklı oluşan gürültü unsuru iletişimin başarılı bir şekilde gerçekleşmesi açısından önemli bir engel oluşturmaktadır. Bu bakımdan algı sürecinin iyi yönetilebilmesi için iletişim ortamının tüm özellikleriyle göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Çünkü bireyler olarak gün içerisinde yüz-

yüze, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla ya da online mecralarda sürekli iletişim halindedirler. İnsanlar birbirlerinin farkına vardığı andan itibaren iletişim başlamakta ve iletinin kaynağı kişiler, kurumlar olabildiği gibi bunların oluşturduğu ortamlar da olabilmektedir (Cüceloğlu, 2002, s. 54).

2.4.2.3. Algılayıcıdan (Dinleyiciden - Uyarılandan) Kaynaklanan Faktörler

İletişim temelde farklı yaklaşımlarla ele alınan bir konudur. İletişimi "nakletme, taşıma, yayma" olarak ele alan yaklaşımlar mesajı iletişim sürecinde gönderilen (yayılan, nakledilen) şey olarak görmektedir. Bu yaklaşımın egemen değeri gönderen ve amacıdır. Buna karşın alternatif olarak öne sürülen, fakat aslında aynı egemen üretim biçimini destekleyen "yapısal yaklaşıma (constitutive view) göre mesaj alıcının anlam ürettiği işaretlerin tertibidir. Bu yaklaşımda göndericinin önemi ve amacı bir geri planda kalmakta ve metin olarak nitelenen mesajın alıcı tarafından nasıl okunduğu üzerinde durulmaktadır. Çoğunlukla alıcının kendi anlamını kendisinin ürettiği ileri sürülmektedir (Erdoğan, 2002, s. 37).

İletişim ister kaynağın öne çıktığı isterse alıcının daha çok önemsendiği bir süreç olarak işlesin; her iki yaklaşım açısından da kaynağın hedefe söylemek istediği ve hedefte üretmek istediği bir anlam söz konusudur. Dolayısıyla alıcının algılaması ve ilgileri iletişimin başarısı için temel bir unsur olarak düşünülebilir. Mesajın kadına mı, erkeğe mi? İletildiği, hangi zeka ve eğitim düzeyindeki kişilerle ya da hangi tür şahsiyetlerle muhatap olunduğu gibi konular iletinin algılanmasını etkilemektedir. Örneğin zeki ve çok okumuş bir insan daha fazla bilgi sahibidir ve kendi görüşünü bunlarla beslemektedir. Kendi görüşlerine karşı ileri sürülen iddiaların bilgi veya mantık zayıflığını daha çabuk ve daha kolay fark edebilir. Bu nedenle de bildiğinden kolay şaşmaz (Türkkan, 2004, ss. 115-116). Yüksek eğitimli bir alıcıyı değiştirmek için bir araç olarak ve sonraki karşı propagandaya koruyucu olarak, iki yanlı sunuş tek yanlıdan daha etkili olabilmektedir. Tek yanlı sunuş az eğitilmiş kişileri değiştirmede ve genel destekleme aracı olarak kullanmada daha çok etkilidir. Ve aleyhe döndürme olanağı azdır (Erdoğan & Alemdar, 1990, s. 83). Bu bakımdan iletişim sürecinde ulaşılmak istenen hedef kitle homojen bir özelliğe sahip değildir. Bu nedenle iletişim kurulan hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesinde herhangi bir hata yapılmamalıdır (Kocabaş vd., 1999, s. 78) ve algı oluşumunda alıcının eğitim, zeka, kültür, yaş gibi özellikleri dikkate alınmalıdır.

Algı oluşumu açısından herhangi bir grup ya da bir birey olarak alıcının bağlanma, kendine güven, saygınlık, zeka ve eğitim, cinsiyet farkı, düşünme ihtiyacı, dikkatin dağılması, kendini izleme ve yaş gibi özellikleri üzerinde durulabilir (Kağıtçıbaşı, 2010, ss. 220-228). Bir hedef grubun ya da bireyin bir fikri ya da bir eylemi özgürce seçebilmesi, seçmeye zorlanmasından daha fazla bağlılık oluşturabilmektedir. Freedman ve Bruner (1964) tarafından yapılan bir çalışmada deneklere yüksek lisans adayı bir öğrenciyle ilgili bilgi verilmiş ve onu yüksek ya da düşük seçme özgürlüğü şartları altında değerlendirmeleri istenmiştir. Denekler ya kendi kararlarını kendilerinin verdiklerine ve yaptıkları değerlendirmeyi özgürce yaptıklarına inandırılmış ya da karara hemen-hemen hiç katkıları olmamış ve değerlendirme puanını seçmeye mecbur edilmişlerdir. Sonra deneklere ilk değerlendirmeleriyle açıkça çelişen bilgiler verilmiş ve eğer isterlerse yaptıkları değerlendirmeyi değiştirmelerine müsaade edilmiştir. İlk değerlendirmeyi özgürce yaptıklarına inananların kısıtlı özgürlük koşulundakilerden daha az değişiklik yaptıkları görülmüştür. Bu bakımdan bireylerdeki tutum değişikliğinin önemli bir bölümünü hedefin bir tutuma bağlanma derecesi olduğu söylenebilir (Freedman vd., 1993, s. 370). Birey tutumuyla ilgili olarak ne kadar taahhüt altına girmişse kendisine tutumuna o kadar bağlı hissetmektedir. Dolayısıyla bu bağlanışın kuvveti arttıkça tutum değişimi de o kadar zorlaştıracaktır (Kocabaş vd., 1999, s. 102).

Kendine güveni olmayan bireylerin kendi görüş ve fiziklerine fazla değer vermedikleri ve dolayısıyla onları değiştirmenin zor olmadığı söylenebilir. Cohen (1959) psikolojik savunma mekanizmaları açısından soruna yaklaşarak, kendine güveni çok olan bir bireyin bu güveni sarsabilecek ve kendi durumuna da ters düşen bir mesajı reddedeceğini veya görmezlikten geleceğini ya da unutacağını öne sürmüştür. Buna karşın kendine güveni az olan bireyler ise çevreden gelen uyarıcılara ya da bilgilere daha duyarlı olduklarından söz konusu etkenlerden daha çok etkilenmektedirler (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 222).

Geleneksel bakışa göre kendisine saygısı düşük olan bireyler kendileriyle ilgili her şeye olduğu gibi düşüncelerine ve görüşlerine de daha az değer vermektedirler. Bu yüzden kendi fikirlerinden de vazgeçmeleri daha kolay olabilmektedir. Karşıt bir fikirle karşı karşıya kaldıklarında fikirlerini değiştirmeye daha eğilimli olabilmektedirler (Freedman vd., 1993, s. 375). Berger ve Fişek (1970) küçük gruplarda düşük saygınlığı olan bireylerin yüksek saygınlığı olan bireylere göre daha kolay etki altında

olabildiklerini ortaya koymuşlardır. Tıpkı kaynağın saygınlığı yüksek olduğunda mesajın da etkili olması gibi düşük saygınlığı olan hedef kitlelerin daha kolay etkilendikleri söylenebilir (Kağıtçıbaşı, 2010, s. 223).

Hedef kitlenin diğer özellikleri açısından bakıldığında her zaman için bir kesinlik olmasa da genel olarak zeka ve eğitim düzeyi yüksek bireylerin tutarsız, mantıksız ya da basit iletişimden zeka ve eğitim düzeyi düşük olan bireylere göre daha az etkilendikleri söylenebilir. Cinsiyet çoğunlukla toplumsal rol beklentileri ekseninde kadın ya da erkeğe yönelen iletişimin etkisini de değiştirmektedir. Düşünme ihtiyaçları yüksek ölçülen bireyler zor bilişsel aktivitelerde bulunmayı daha tercih etmektedirler. Buda, onların daha zor etkilenebildiğini göstermektedir. Dinleyici yüksek bir dikkate sahipse daha çok mesajın içeriğiyle ilgilenirken, düşük dikkat durumunda çevresel koşullara daha çok ilgili hale gelmektedir. Kendini izleyen bireyler başkalarını nasıl göründükleriyle daha çok ilgilenmekte ve bu amaçla sosyal ipuçlarına daha fazla başvurmaktadırlar. Alıcıların yaş durumları ele alındığında ise genel olarak gençlerin yaşları yüksek olanlara göre daha kolay değişebildiği görüşünün hakim olduğu söylenebilir. Ancak daha genç olanlar yaşlılara göre daha fazla değişime açık değildirler. Sadece yaşlarında değişime neden olabilecek olayların daha fazla olduğu söylenebilir (Kağıtçıbaşı, 2010, ss. 223-228).

2.4.3. Algı Yönetimi Bileşenleri

Özellikle internet teknolojisinin yoğun kullanılmasıyla birlikte algılama yönetimi ve algılama yönetimi kavramları firmaların üzerinde durduğu önemli konulardan biri haline gelmiştir. Elsbach (2003, s. 300) kurumsal algı yönetimi bileşenlerini kurum algısı, eylemler ve taktikler, kurum sözcüleri ve kurum izleyicileri olarak tanımlamıştır. Yaptığı çalışmada bu dört bileşenin kurumsal algı yönetimini harekete geçiren devam eden olaylarla nasıl etkileştiğini göstermeyi ve bireysel düzeydeki algı yönetiminde kullanılan bileşenlerden bu dört bileşeni ayırmayı amaçlamıştır.

Tablo 2.2: Kurumsal Algı Yönetimi Bileşenleri

ALGILAR	**EYLEMLER**
1) **Kurumsal İmaj** • Organizasyonel geçerlilik • Organizasyonel meşruluk • Organizasyonel doğruluk ve tutarlılık • Organizasyonel güvenilirlik 2) **Kurumsal itibar** • Durum kategorizasyonu • Genel kalite 3**) Kurumsal Kimlik** • Ayırt edici kimlik • Durum kimliği	**1) Sözlü ifadeler** • Savunma ifadeleri • Uyumlu ifadeler • Normlara atıfta bulunan ifadeler • Betimleyici ifadeler • İleriye dönük ifadeler **2) Sınıflandırmalar** • Kapsayıcı ifadeler • Herkese açık olmayan ifadeler **3) Sembolik Davranışlar** • Birincil işletme faaliyetleri • Çalışanların uygulamaları • Diğer gruplarla ortaklıklar • Seçilen eyleme yüksek katılım **4) Fiziksel İşaretler** • Kalıcı eserler • Logo/sembol ve işaretler • Ofis dekor ve tasarımı
SÖZCÜLER	**KİTLELER**
1) Liderler 2) Çalışanlar	1) İç kitle 2) Dış kitle

Kaynak: Elsbach (2003, s. 299)

Kurum Algısı: Algı yönetiminin ilk bileşeni yönetilen algı biçimidir. Algı yönetimindeki temel amaç örgütün algılarını etkilemektir. Kullanılan araçlar imaj, itibar ve kimliktir. İmaj, mevcut meşruiyet ve güvenilirlik algılarını; itibar, sürekli ve zor bir rakip olarak gözükmeyi ve kimlik, üst kademe olarak kategorize edilmeyi ifade etmektedir (Elsbach, 2003, s. 300). İmaj karşı taraf üzerinde bırakılan izlenim olarak tanımlanabilir. Daha açık bir ifadeyle konuşma şekli, dinleme şekli, yazım sanatı, sunum sanatı, bulunan iletişim faktörleri çoğu kez ikinci adımda dikkat çekmektedir. Çünkü beden dili, giyilen kıyafet, cinsiyet ve ırk gibi özellikler konuşmadan daha önce ve daha etkin bir izlenim bırakmaktadır (Kaşıkçı, 2006) Kurum imajı ise kurumun içerden ve dışardan nasıl göründüğünü ifade etmektedir (Küçük, 2005, s. 252).

Kurumsal itibar, genellikle orta ve uzun vadede oluşan diğer kurumlara karşı insanların kurumla ilgili olarak zihinlerinde oluşturdukları algıdır (Okur & Vakıflı, 2021, s. 343). Kısa zamanda kazanılmadığı gibi kurumu oluşabilecek krizlere ya da olumsuz mesajlara karşı daha dirençli yapmaktadır.

Kurum algısı için önemli olan bir diğer başlık olan kurumsal kimlik, kurumun kim olduğu sorusuna cevap aramaktadır. Kurumsal kimlikler genellikle karmaşık olabilmekte

ancak kurumu rakiplerimizden ayırt etmeye yarayan önemli ve kalıcı bir belirleyicidir (Elsbach, 2003, s. 305).

***Sembolik Eylemler*:** Örgütsel algı yönetiminin ikinci bir bileşeni olan sembolik eylemler kurumun izleyici algılamalarını etkilemek için kullanılan kurum sözcülerinin her türlü faaliyetini içermektedir. Sembolik eylemler; sözlü ifadeler, sınıflandırmalar, sembolik davranışlar ve fiziksel işaretlerden meydana gelmektedir. Kurumsal algıları yönetmek için özel 4 sembolik eylem türü belirlenmiş ve bunlar ise şu şekilde açıklanmıştır (Elsbach, 2003, ss. 306-307):

- Sözlü ifadeler: Bir örgütün sahip olduğu sorumlulukları belirleyen ve hedef kitleyi etkilemek için tasarlanan anlatımlar ve açıklamalardan oluşmaktadır.
- Sınıflandırmalar: Kurumsal algıları yönetmek için ikinci bir sözlü strateji, organizasyonel sınıflandırmalar ve karşılaştırmalar sunmaktır. Özellikle kurumların kim olup olmadıklarını tanımlamak için kategoriler ve karşılaştırmalar yaparak çeşitli çıkarımlarda bulunulabilir.
- Sembolik davranışlar: Bir kurumun imajı ve kimliği hakkında bazı şeyleri belirtmek için kullanılan hem özel hem de rutin eylemleri içermektedir. Sembolik kurumsal davranışlar görünür ve dikkat çekici olarak algılandıkları zaman en yaygın algı yönetimi olarak kullanılırlar.
- Fiziksel işaretler: Bir kurumun imaj, itibar ve kimliğini belirleyen işaretlerin kullanılmasıdır. Kurumsal algı yönetimi ile bağlantılı olan bu fiziksel işaretler genellikle ofis binasının boyutu, stili, konumu örneğin, Wall Street'te yatırım bankalarının bir arada bulunması gibi, işyerinde bulunan mobilyaların geleneksel ve çağdaş olması gibi, şirket logoları, antetli kağıtlar ve tabelalar fiziksel işaretlerdendir.

***Kurum Sözcüleri*:** Kurumsal algı yönetiminin üçüncü bileşeni kurum sözcüleridir. Kurum sözcüsü sembolik eylemleri aktarır ya da açıklamaktadır. Bu eylemler sözlü açıklamalar, sembolik davranışlar ve fiziksel işaretlerin sergilenmesi olarak ifade edilebilir. Kurum sözcüleri kurumu temsil ettiği düşünülen herkesi içerisine alır (Elsbach, 2003, s. 318).

Kurum Kitleleri: Kurumsal algı yönetiminin dördüncü bileşeni kurum kitleleridir. Kurum kitleleri kurumsal algı yönetiminin hedefi olan tüm tarafları içermektedir. Bu kitleler diğer kuruluşların üyeleri olacağı gibi aynı zamanda kuruluşun dışındaki kişilerden de oluşabilmektedir. Örneğin; düzenleyici kuruluşlar, rakip kuruluşlar, tedarikçiler, tüketiciler, çevre aktivistleri, seçmenler aynı zamanda kurum içinde çalışanlardan, hissedarlardan, gönüllülerden, aidat ödeyen üyeler ve öğrencilerden oluşabilmektedir (Elsbach, 2003, s. 320).

2.5. Kalite Kavramı

Türk Dil Kurumu sözlüğü'nde Fransızca isim olan Qualite kelimesinin karşılığı olan kalite kavramı "nitelik" olarak tanımlanmıştır ("Kalite", 2022). Larousse Fransızca sözlüğünde "Qulite" kelimesi "Görünüş, bir şeyin olma biçimi, bir şeyin sunulduğu modaliteler dizisi; bir şeyi doğasına, kendisinden beklenene iyi ya da kötü bir şekilde uygun hale getiren karakterler, özellikler kümesi; bir şeyi kendisinden beklenenle en iyi şekilde eşleştiren olumlu yönlerinin her biri; karakter özelliği, bir şeyleri yapma şekli, olumlu yargıladığımız varlık" ("Qualité", 2021) gibi anlamlara karşılık gelecek şekilde tanımlanmıştır. Mariam Webster sözlüğünde ise kalite kavramı "bir şeyin ne kadar iyi veya kötü olduğu; birinin veya bir şeyin sahip olduğu bir özellik; bir kişinin veya bir şeyin parçası olarak fark edilebilen şey; yüksek düzeyde değer veya mükemmellik" ("Quality", 2021) gibi anlamlarla tanımlanmıştır.

Kalite kavramını sözlük anlamları itibariyle bir ürün ya da hizmetle ilgili tanımlamaları içerdiği gibi insan karakterine ya da iyi iş yapma alışkanlıklarına yönelik anlamları da içerdiği söylenebilir. Ancak sahada daha çok ürün ya da hizmetlerin tanımlanmasında kullanıldığı ifade edilebilir. Örneğin yapılan bir tanımda kalite kavramı bir sonuca ulaşmak için yapılan sistematik hareketlerin tümü ve aynı zamanda bir ürün ya da hizmetin ihtiyacı karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerin toplamı olarak belirtilmiştir (Pehlivan, 2018, s. 362). Şimşek (2001) bir ürünün istenilen özelliklere sahip olmasının tasarım kalitesi ile bağlantılı olduğunu belirtmiştir (Altın, 2016, s. 94). Yine pazarlama bakış açısıyla yapılan başka bir tanımda kalite kavramı, "müşteri istek ve beklentilerinin karşılanması" olarak tanımlanabilir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 458).

Literatürde kalite kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Bu tanımların sahada kalite kavramının tanımlanma amacı, tanımlandığı zaman, tanımlandığı sektör gibi farklılıklara bağlı olarak değiştiği söylenebilir. Şimşek (1998) zaman içerisinde birbirinden farklı şekillerde tanımlanan kalite kavramına değinmiş ve bunları şu şekilde sıralamıştır (Tengilimoğlu, 2012, s. 310):

- Kalite, bir ürün ya da hizmetin değeridir.
- Önceden belirlenmiş bulunan özelliklere uygunluktur
- İhtiyaçlara uygunluktur
- Eksiklerden kaçınmaktır
- Kalite ve şartlara uygunluktur.

Yine başka bir çalışmada kalite kavramıyla ilgili olarak literatürde yapılmış olan birçok tanım incelenmiş ve kurumlararası yaygın olarak kabul edilen tanımlarda kalite kavramı, üretilen bir ürün ya da hizmetin özelliklerinin bir bütününü ifade ettiği belirtilmiştir. Ayrıca bu tanımlardaki temel odak noktasının müşteri beklentisi ve ihtiyaçları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla kalite kavramında ihtiyaç, nitelik ve hizmet temel unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır (Işıktaş, 2017, s. 49).

Kalite kavramı sahadaki tanımları açısından ele alındığında temel de iki alt odak noktasına ayrılabileceği söylenebilir. Bunlar sektörleriyle ilişkili olarak ürün kalitesi ve hizmet kalitesidir. Bu çalışmanın sağlık hizmetleriyle ilgili olması ve sağlık hizmet kalitesini konu edinmesi nedeniyle hizmet kalitesi kavramını ayrıca tanımlamakta yarar olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesi, müşterilerin talep ve beklentilerini karşılayarak elde edilen bir değerdir (Ghobadian vd., 1994, s. 48). Hizmet kalitesinin belirlenmesinde genel olarak fiziki unsurlar, hizmette güvenirlilik, doğru kişiye doğru hizmet, tam zamanında hizmet, telkin etme ve müşteriyle karşılıklı iletişim ve anlama gibi hususlar etkili olmaktadır (Tengilimoğlu, 2012, s. 316). Grönross hizmet kalitesini belirlerken yedi kriter üzerinde durmuştur. Bunlar: profesyonellik ve beceriler, tutumlar ve davranışlar, erişilebilirlik ve esneklik, güvenlik ve güvenilirlik, hizmet telafisi, hizmet ortamı ve son olarak da itibardır (Svensson, 2004, s. 278). Dolayısıyla hizmet kalitesinde öne çıkan unsurun güvenilirlik ve buna bağlı olarak itibar olduğu söylenebilir.

2.5.1. Toplam Kalite Yönetimi

Toplam kalite yönetimi kaliteyi odak noktası olarak alan bir örgütün bütün üyelerinin katılımına dayanan, müşteri memnuniyeti yoluyla uzun vadeli başarıyı amaçlayan ve organizasyonun bütün üyelerine ve topluma yarar sağlayan bir yönetim yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Pehlivan, 2018, s. 362). Toplam kalite yönetimi bir örgütün insan kaynağından başlayıp üretimdeki diğer birim unsurlarının kaliteyi önceleyerek harekete geçirildiği bir yönetim anlayışı olduğu söylenebilir. Örneğin Ersoy ve Ersoy'un ifadesiyle (2011) kalite, kullanılan makine ve donanımın yeteneği, işçilerin becerileri, eğitim ve motivasyonu, tasarımın üretilmeye ne kadar uygun olduğu ve üretim sürecinin izlenmesi gibi faktörlerce belirlenmektedir (Altın, 2016, s. 94).

Toplam Kalite Yönetiminin bünyesinde entegre ettiği üç önemli faktör bulunmaktadır. Bunlar çalışanlar, problemin çözümünde ve önlenmesinde kullanılan yöntemler ve yönetim biçim ve kavramlarıdır (Mergen, 1993, s. 27):

Çalışanlar (insan kaynakları): Toplam Kalite Yönetimi, tüm firma çalışanlarının aktif olarak planlama, kontrol ve geliştirme faaliyetlerine katılmalarını öngörmektedir.

Problemlerin çözümünde ve önlenmesinde kullanılan yöntemler: Bu yöntemler arasında kalite kontrol teknikleri, kalite planlama teknikleri, istatistiksel teknikleri sayılabilir.

Yönetim Biçim ve kavramları: Tüm çalışanların aktif olarak planlama, kontrol ve geliştirme faaliyetlerine katılması; kalite kontrol tekniklerinin, kalite planlama tekniklerinin ve istatistiksel tekniklerin etkili bir şekilde uygulanabilmesi için işin bilincine sahip yöneticilere ihtiyaç bulunmaktadır.

Toplam kalite yönetimi çeşitli yönetim ilkeleri, teknikleri ve araçları içermektedir. Toplam kalite yönetiminin başarılı olabilmesi için kurumsal faaliyetlere yeterli özenin gösterilmesi ve araçların doğru biçimde uygulanması gerekmektedir Bunun sonucunda kalite, verimlilik, müşteri tatmini ve personel tatmininde, özetle kurumsal performansta önemli gelişmeler sağlayabilmektedir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 471). Dolayısıyla kalite yönetiminin yukarıda bahsi geçen yönetim ilkeleri aşağıda belirtildiği şekilde ifade edilebilir:

Müşteri Odaklılık: Hem iç müşteri olarak adlandırılan kurum personelini hem de dış müşteri olarak adlandırılan hizmet alanların memnuniyeti üzerine odaklanılmalıdır. Müşterilerin tatmin edilmesi en önemli başarı kriteridir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 471). Müşteri istek ve ihtiyaçlarının zamanında, hızlı ve kaliteli bir şekilde karşılanmasıdır (Şeremet, 2019, s. 466).

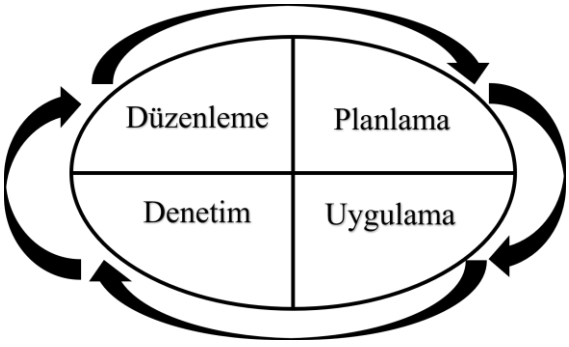
Süreç Yönetimi: Toplam Kalite Yönetimi hizmet üretim sürecinin iyileştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Toplam Kalite Yönetimine göre bir ürün ya da hizmetin kalitesini o ürün ya da hizmetin üretimi için gerçekleştirilen faaliyetlerin kalitesi belirlemektedir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 472).

Bölümler Arası İşbirliğine Dayalı Yönetim: Bölümler arasında karşılıklı koordinasyonun sağlandığı ve karşılıklı iş birliğine dayanan yönetim şeklidir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 472). Toplam kalite yönetimi tüm kurumun sorumluluğunda planlanması, uygulanması ve geliştirilmesi gereken bir yaklaşımdır. Bu da kurumdaki tüm birimlerin ortak bir anlayışla çalışmasını zorunlu kılmaktadır.

Personel Katılımı ve Ekip Yaklaşımı: Toplam kalite yönetiminde karar alma ve süreç iyileştirme faaliyetlerinde personelin fikrinin alınması önemlidir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 472). Kurum çalışanlarının bütünü kapsayan bir sorumluluğun dağıtılması ve herkesin bu sorumluluklarına sahip çıkması açısından katılım önemli bir etken olarak düşünülmelidir.

Sürekli Geliştirme: Kalite ve performansın sürekli gözden geçirilerek yükseltilmesi anlamına gelmektedir. Sürekli geliştirme için döngüsel yaklaşım benimsenmelidir. Bu yaklaşım Amerikalı Bilim Adamı Edward Deming tarafından geliştirilmiştir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 472).

Şekil 2.1: Deming Döngüsü



Kaynak: Kavuncubaşı & Yıldırım (2015, s. 473)

İmai'ye (1994) göre PUKO Döngüsü de denilen Deming Döngüsü iyileştirme için gerçekleştirilen bir dizi faaliyeti içermektedir. Mevcut durum incelenmesi ve iyileştirme planı yapıldıktan sonra veri toplanılmaya başlanmaktadır. Plan tamamlandığında uygulamaya geçilmektedir. Arzu edilen iyileştirmenin gerçekleşip gerçekleşmediğini görmek üzere uygulama kontrol edilmektedir. Uygulamanın sonucu başarılı ise uygulama standartlaşmakta ve böylece iyileştirmeyi desteklemek üzere yeni yöntemlerden sürekli olarak yararlanılmaktadır (Şeremet, 2019, s. 468).

2.6. Sağlık Hizmetlerinde Kalite

Toplam Kalite Yönetimi ilk olarak Amerika'da, İkinci Dünya Savaşı sırasında WE Deming ve JM Juran adlı iki yönetim bilimci tarafından ortaya atılmış bir yönetim anlayışıdır. Bu yönetim anlayışı kısa zamanda dünya çapında giderek yaygınlaşmıştır. Örneğin Japonlar 1970'lerden itibaren toplam kalite yönetimine çok daha fazla ilgi göstermişlerdir. Japon yöneticilerin kaliteyi her alanda uygulamaya koyarak kısa zaman içerisinde tüm dünya pazarını ele geçirdikleri söylenebilir (Pehlivan, 2018, ss. 362-363).

1980'li yıllara gelindiğinde artık maliyet tek başına yetersiz kalmış, kalite üstünlüğü rekabette ön plana çıkmıştır. Gerek müşteri beğenisine dönük kalite, yani "tasarım kalitesi", gerekse hatasızlık anlamına gelen "uygunluk kalitesi belirleyici" olmuştur. Kalite bazında rekabet maliyet öğesini ikame etmemiş, yüksek kalite ve düşük maliyet bir arada istenmiştir. 1990'lı yıllarda bu iki boyuta bir de hız öğesi eklenmiştir. Müşteriye talep ettiği hizmeti en kısa sürede ve en iyi şekilde götürmek temel belirleyici haline gelmiştir (Tengilimoğlu, 2012, s. 309). Türkiye'de serbest piyasa ekonomisine geçildiği 1980'li yıllarla birlikte canlanan özel sektör 1990'lı yıllarla başlayan süreçlerde toplam kalite yönetimi bakışını benimsemeye başlamışlardır. Örneğin 1990-1997 yılları arasında elektronik sanayiden turizm ve otelcilik sektörüne kadar toplam 24 farklı sektörde 982 işletme ISO 9000 Kalite Güvence Belgesi almıştır. Aynı dönemde özel ve kamu sektöründe de toplam kalite yönetimi çalışmaları başlamıştır (Pehlivan, 2018, s. 363).

Teknolojik gelişmeler ve bununla birlikte dünyada yaşanan hızlı değişimlerin bir sonucu olarak toplumların sağlık kavramına bakış açıları değişmiş ve değişmeye devam etmektedir. Bu nedenle sağlık konusunda farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip müşteri profili ile karşı karşıya kalınmaktadır. İnsanlar artık aldıkları hizmetin kalitesini

sorgulamaya başlamış, hep daha iyisini bulma arayışına yönlenmişlerdir. Bunun sonucunda farklı sektörlerde yer alan kurum ve kuruluşlar gibi sağlık kurumları da müşteri memnuniyetini önceleyen uygulamalar yapmak zorunda kalmaktadırlar. Müşteriyi önceleyen kurumlar kısa zamanda pazarda yer edinmekte buna paralel olarak sunulan hizmetin kalitesinde de iyileşme yaşanmaktadır. Dolayısıyla kalite sadece kurumda tek bir birimi ilgilendiren bir çalışma değildir. En alttan üste kadar herkesin kalite çalışmalarına dahil olması gerekmektedir (Tengilimoğlu, 2012, ss. 307-308).

Sağlık kurumları ürettiği hizmetin niteliği bakımından kalite algısına diğer sektörlere göre daha yüksek bir değer vermek durumunda kalmaktadır. Hedef kitlesi bakımından sağlık hizmeti alan bireylerin ve yakınlarının içinde bulunduğu psikolojik durum bunu gerekli kılmaktadır. Ayrıca verilecek sağlık hizmetinin başarıya ulaşabilmesinde alınan sağlık hizmetinden duyulan memnuniyetin önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Sağlık Bakanlığı 30.10.2001 tarihinde Yataklı Tedavi Kurumları Kalite Yönetimi Hizmet Yönergesini uygulamaya koymuştur. Bu yönergenin amacı; "*Sağlık Bakanlığı'na bağlı yataklı tedavi kurumlarında sunulan bütün hizmetlerin ve faaliyetlerin, toplam kalite yönetimi anlayışı ile; kalite, güven, yüksek verim, motivasyon, süreklilik, rekabet, ekip anlayışı ve kalite kültürü içinde yürütülmesine ilişkin usûl ve esasları belirlemektir*" (SB Tedavi Hizm. Gen. Müd, 2003, s. 40). Sağlıkta kalite sisteminin kurumsal yapısı, Bakanlık merkez teşkilatından sağlık kurum ya da kuruluşlarında görevli tüm çalışanlara kadar herkesi kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Sağlık Bakanlığı kalite çalışmalarına öncelikle kalite kriterleri hazırlayarak başlamıştır. Bu kriterler doğrultusunda hastanelerde öz değerlendirmeler yapılmıştır. Daha sonra değerlendirmeler ise il sağlık müdürlüğü bünyesinde yer alan performans ve kalite koordinatörlüklerince yürütülmeye başlanmıştır. İller arasında iyi uygulamaların ve deneyimlerin paylaşılması amacıyla 2007 ve 2010 yılları arasında "Çapraz Değerlendirme" adı altında değerlendirme süreci devam etmiştir. 2010 yılı sonunda Türkiye genelindeki tüm sağlık kurum ve kuruluşlarında "Merkezi Değerlendirmeler" gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Tüm sağlık kuruluşlarında hasta ve çalışan güvenliğinin sağlanması amacıyla gerçekleştirilen sağlıkta kalite değerlendirmeleri 2017 yılından beri, Bakanlıkça eğitilen sertifikalı SKS değerlendiricileri koordinatörlüğünde ülke genelinde hizmet veren kamu ve özel tüm sağlık kuruluşlarında yürütülmektedir (shgmkalitedb.saglik.gov.tr, 2020).

2.6.1. Sağlık Hizmetlerinde Toplam Kalite Yönetimi

Sağlık hizmetlerinde 'kalite' kavramı tanımlanması zor alanlardan biridir. Gelen hasta profili ve verilen hizmet sürekli değişkenlik gösterdiğinden kalitede arzu edilen mükemmeliyetçiliği her zaman yakalamak mümkün görünmemektedir. Özellikle sağlık sektörünün dinamik bir yapıya sahip olması kalitenin başarılmasında büyük zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Teknolojik değişimler, demografik unsurlar sağlık hizmet sunumunda göz önünde bulundurulması gereken hususlardır. Halkın beklentileri sürekli değiştiği için, sağlık hizmetlerinde kalite, müşterinin beklediği kalite düzeyi ile (beklenen kalite), algıladığı kalite (algılanan kalite) düzeyi arasındaki fark olarak tanımlanabilir (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 510). Bu bakımdan sağlıkta toplam kalite yönetimi hizmet üretim sürecinden geri dönüşlerle algının ölçülmesine kadar geniş bir süreci kapsamaktadır. Bu bakımdan sağlık hizmetlerinde kalite yönetimi, gerekli kaynakların verimli bir şekilde dağıtılması, kullanılması, hizmetin etkili biçimde verilmesi gerek hedef kitlenin hizmetlere ulaşımında gerekse kaynak dağıtımında özen gösterilmesi, hizmet sunumu sırasında, öncesinde ya da sonrasında memnuniyetin sağlanma süreci olarak tanımlanabilir (Şeremet, 2019, s. 466).

Donabedian'a (1990) göre sağlık kurumlarında verilen hizmetlerin kalitesinin belirlenmesinde dikkate alınması gereken yedi başlıktan söz edilebilir. Bunlar; Etkenlik, etkililik, verimlilik, optimal olma, kabul edilebilirlik, yasallık ve eşitliktir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, ss. 461-463).

***Etkenlik*:** Sağlık kurumunun potansiyelini mevcut teknolojiye ve bilimsel bilgiye dayalı olarak yapılabilecek olanın en iyisine ulaşılmasını içermektedir. Hastanın sağlık durumunda yapılabilecek maksimum gelişmeyi ifade etmektedir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 461). Teknolojik imkanların en iyi şekilde kullanıldığı kadar hastayla kurulan diyaloğun ve hastanın tedavi sürecine katılımının sağlanması açısından personelin maksimum düzeyde motivasyonunu kapsamaktadır.

Etkililik: Hastanın sağlık durumunda gerçekleşen somut gelişmelerdir. Olumlu yönde bir gelişme olmuşsa bu etkililik kavramı kapsamında değerlendirilirken olumsuz yöndeki gelişmeler diğer yönleri olumlu olsa bile etkililik kavramı içerisinde değerlendirilmez (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 461). Dolayısıyla etkililik tedavinin sonuçlarıyla ilgili bir kavramdır.

Verimlilik: Etkili bir hizmetin en az maliyet ile üretilmesi anlamına gelir. Sağlık hizmetlerinde belirli bir maliyet ile daha fazla iyileştirme yapılırsa ya da aynı derecedeki iyileştirmeye daha düşük bir maliyetle ulaşılırsa verimlilik buna paralel olarak artmaktadır. Aynı sonucu veren iki hizmetten düşük maliyetli olan yüksek maliyetli olana göre daha kalitelidir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 462; Şeremet, 2019, s. 470)**.** Bu bakımdan önleyici sağlık hizmetlerinde gerçekleştirilecek iyileşmeler sağlık hizmetlerine ayrılacak maliyeti düşürmesi bakımından verimlilik açısından değerlendirilebilecek bir sağlık hizmeti alanı olarak değerlendirilebilir.

Optimal olma: Hastaya sunulan hizmet miktarına paralel olarak fayda ve maliyetler arasındaki dengenin sağlanmasıdır (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 462). Bir üretim alanına optimalden az kaynak ayrılması o hizmetin üretiminde nicel ve nitel yetersizliğe neden olurken; optimalden fazla kaynak ayrılması ise o üretim alanına israfa, diğer üretim alanlarında ise yetersizliklere neden olabilir (Akdur, 2000, s. 40).

Kabul Edilebilirlik: Kabul edilebilirlik, verilen hizmetlerin hastaların ya da yakınlarının değerleri, istekleri ve beklentileriyle uyumlu olması anlamına gelmektedir. Bir hastalığın kabul edilebilir olması için (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 463):

- Hastaların hizmetlere kolayca ulaşabilmesi ve kullanabilmesi,
- Hizmet veren personelin hastalara karşı duyarlı olması; hasta istek ve beklentilerine yanıt vermesi,
- Hizmet ortamının rahatlatıcı ve güven verici olması,
- Hizmetlerin etkili ve ucuz olması gerekmektedir.

Dolayısıyla kalite yönetimi çerçevesinde hasta ve sağlık hizmeti sunan arasında gerçekleşen iletişimin kabul edilebilirlik açısından önemli bir etken olduğu söylenebilir. Çünkü verilen sağlık hizmetinin hastanın değerlerine, istek ve beklentilerine göre anlatılması sağlık hizmeti alan odaklı bir iletişimi öne çıkarmaktadır. İletişimin karşılıklı anlayışa dayalı olarak diyalogsal bir sürece sahip olması gerekmektedir.

Yasallık: Verilen hizmetlerin toplum tarafından kabul edilmesi olarak tanımlanabilir. Bir sağlık kurumunun verdiği hizmetler sosyal ilgi ve tercihlere uyumlu değilse toplum tarafından kabul görmesi ihtimali düşmektedir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 463)**.**

Eşitlik: Tüm bireylere adil biçimde hizmet edilmesi bireyler arasında ayrımcılık yapılmaması bireylerin elde ettiği faydanın eşit olması anlamına gelmektedir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2015, s. 463). Sağlık hizmeti yönetim sürecinin açık ve şeffaf bir şekilde işletilmesi eşitlik ilkesini tamamlayıcı bir etkiye sahiptir. Bilinmeyen, gizlilikleri olan bir süreç hizmet alanlarda eşitlik konusunda kuşkuya neden olabilir. Bu bakımdan ilgili sağlık kurumunun güçlü, etkin ve şeffaf bir iletişim sistemi oluşturması gerekmektedir.

Sağlık hizmetlerinin temel amacı toplumun ihtiyacı olan sağlık hizmetlerini sağlık hizmeti alanların istediği kalitede, istediği zamanda ve mümkün olan en düşük maliyetle sunmaktır. Çünkü sağlık sektörü hizmet sunumu açısından en problemli sektörlerden biri olarak kabul edilebilir. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve hastaların daha iyi ve kaliteli hizmet almak istemesi sağlık sektörünün daha karmaşık bir hal almasına neden olmaktadır (Hüdaverdi & Baycan, 2004, s. 175). Kalite temelde var olan ihtiyaçların özellikleri karşılamasıdır. Sağlık hizmeti ve sağlık ürünlerinin ihtiyacı karşılaması ve beklenen sonucu vermesidir. Kaliteli sağlık hizmeti doğru kişiye; doğru zamanda, doğru yolla, doğru araçlar kullanarak yapmak ve mümkün olan en iyi sonucu elde etmektir. Bu bakımdan sağlık hizmeti yaklaşımındaki çıkış noktaları şu şekilde ifade edilebilir (Tengilimoğlu vd., 2017, s. 511):

- **Hasta Kalitesi**: Sağlık bakımı esnasında ve sonrasında hastaların istediği ve bekledikleri hizmetin verilmesidir.
- **Profesyonel Kalite**: Sağlık personelleri tarafından belirlenen, hastanın klinik ihtiyaçlarını en etkili şekilde sağlayacak yöntem ve süreçlerdir.
- **Yönetim kalitesi:** hastaların ihtiyaçlarını ve hukuklarını gözeterek israf etmeksizin hasta kalitesi ve profesyonel kaliteyi en iyi şekilde temin etmek için uygun kaynakların kullanımıdır.

Sağlık hizmetlerinin iyi bir noktaya gelebilmesi için her ülke kendine özgü uygulamalar geliştirmektedir. Bakanlık olarak 2003 yılında başlatılan çalışmaların bileşenlerinden biri de sağlık hizmetlerinde kalitenin geliştirilmesi ve artırılmasıdır. Bundan hareketle Sağlık Bakanlığına bağlı kurumlarda hizmet kalitesinin artırılması amacıyla bir dizi çalışma başlatılmış ve bu kapsamda dönemsel olarak sağlık kurumlarında değerlendirmeye esas bir dizi standart belirlenmiştir. Belirlenen bu

standartlar zaman içerisinde gelişerek tüm sağlık kurumlarında hizmet sunum şartlarında yönelimi belirlemeye başlamıştır (Güden vd., 2010, s. 146). Kibar'a göre (2014) bu yönde önemli bir farkındalık oluşmuş ve her geçen gün daha fazla deneyim ve kazanım elde edilmiştir. Türkiye'de Sağlıkta Kalite Standartları temelli yürütülen uygulamaların başarısı kurumlar tarafından fark edilmesi, bu alanda faaliyet gösteren kurumlar için önemli bir başarı fonksiyonu olmuştur (Ertaş & Çelik, 2018, s. 20). Sağlık hizmetlerinin kalitesini geliştirmek için kullanılan birçok model ve sistem bulunmaktadır. Hastaneler bu süreçte kendi yetersizliklerini tanıma ve hizmetin kalitesini geliştirmek için uygulanacak olan politika ve stratejileri belirlemede hastaların geri bildirimini almaya yönelmektedirler. Artık yatakları hastalarla doldurmak değil, verimi arttırmak, maliyetleri düşürmek, varlığını devam ettirebilmek, rekabet etmek, hastalara daha kaliteli hizmet sunmak amacıyla yeni arayışlar geliştirmektedirler (Pehlivan, 2018, s. 365). Bu arayışların bir örneği olarak Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü tarafından hasta ve çalışan memnuniyeti gözetilerek daha kaliteli bir hizmet sunumu sağlanması amacıyla sağlıkta kalite değerlendirmeleriyle ilgili gerçekleştirilen işlemler sayılabilir (Hakbilen & Doluküp, 2021, s. 93).

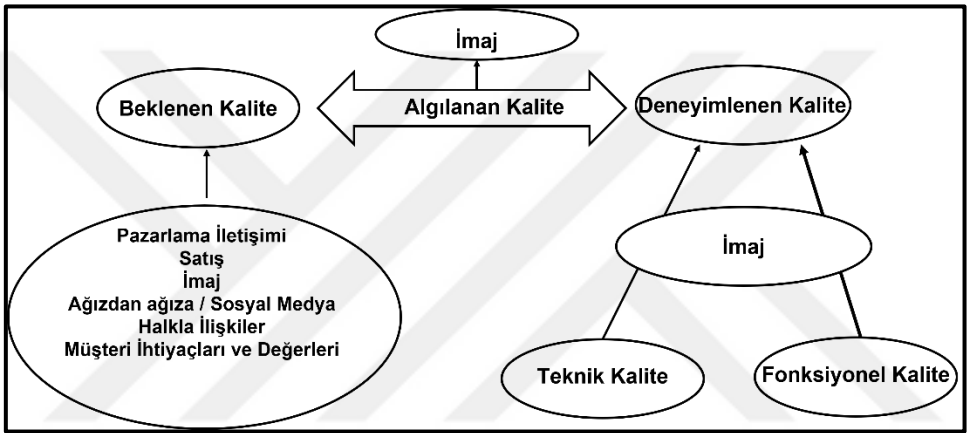
2.7. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Son yıllarda işletmelerin üzerinde durduğu önemli konulardan biri kaliteli mal ve hizmet üretimidir. Özellikle kalite ile ilgili yapılan çalışmalar ürün kalitesi ile ilgili olurken hizmet kalitesi de ürün kalitesine ilişkin kavramlarla tanımlanmıştır. Hizmet sektöründe yaşanan gelişmelerin etkisiyle hizmet kalitesi konusunda da araştırmalar yoğunluk kazanmıştır (Saat, 1999, s. 107). Bu araştırmalarda özellikle hizmet kalitesinin ölçülmesi önemli bir konu alanı olmuştur. Hizmet kalitesinin ölçümüne ilişkin ilk model Grönroos (1984) tarafından önerilmiştir. Daha sonra Parasuraman ve diğ., (1988) tarafından SERVQUAL ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından SERVPERF modeli geliştirilmiş ve ikisi de literatürde önemli ölçüde kabul görmüştür (Bülbül & Demirer, 2008, s. 182). Bu iki modelden birincisi, müşterinin algıladığı hizmet kalitesini ölçmeye yarayan SERVQUAL; diğeri ise, hizmet kalite performansına yönelik olan SERVPERF'dir (Koçoğlu & Aksoy, 2012, s. 6).

2.7.1. Grönroos Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli

Grönroos (1998) hizmet kalitesinin ölçülmesinde işlevsel bir model olmayan algılanan hizmet kalitesi modelini özellikle akademisyenler ve uygulayıcıların hizmet işletmelerinin üretim kaybının nedenini anlamalarına yardımcı olacak teorik bir yapı olarak geliştirmiştir (Tengilimoğlu, 2012, s. 320). Christian Grönroos Service Management And Marketing adlı kitabında hizmetin kalitesini üç başlık altında incelemiştir. Bunlar; kurum imajı, teknik kalite ve işlevsel kalitedir (Grönroos, 2015, s. 96).

Şekil 2.2: Algılanan Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Grönroos (2015, s. 99)

Teknik kalitede, sunulan hizmet teknik boyutlarıyla değerlendirilir. Sürecin teknik sonucu önemlidir (Grönroos, 2015, s. 96). Bir hekimin klinik ve ameliyat becerisi, laboratuvar teknisyeninin kan testlerini yapmadaki uzmanlığı, hemşirelerin ilaçları iyi tanıması gibi örnekler teknik kaliteye örnek gösterilebilir (Tengilimoğlu, 2012, s. 321). İşlevsel kalite; müşteri, hizmetin nasıl sunulduğundan yani hizmet sunumundaki personel davranışından ve hizmetin nasıl alındığı ile ilgili bir kalite boyutudur. Kısacası eş zamanlı üretim ve tüketim sürecinin (hizmet karşılaşması) karşılaştırılması temeline dayanmaktadır. Buna sürecin fonksiyonel kalitesi de denilmektedir. Literatürde bu boyut aynı zamanda süreç kalitesi olarak da adlandırılmaktadır (Grönroos, 2015, s. 96). İmaj ise müşterinin hizmet kalitesi algısında merkezi bir rol oynar ve bir hizmet firması için diğer organizasyonlar kadar önemlidir. Bu nedenle imajın yönetilmesi zorunludur (Grönroos, 2015, s. 99).

2.7.2. SERVQUAL Ölçeği

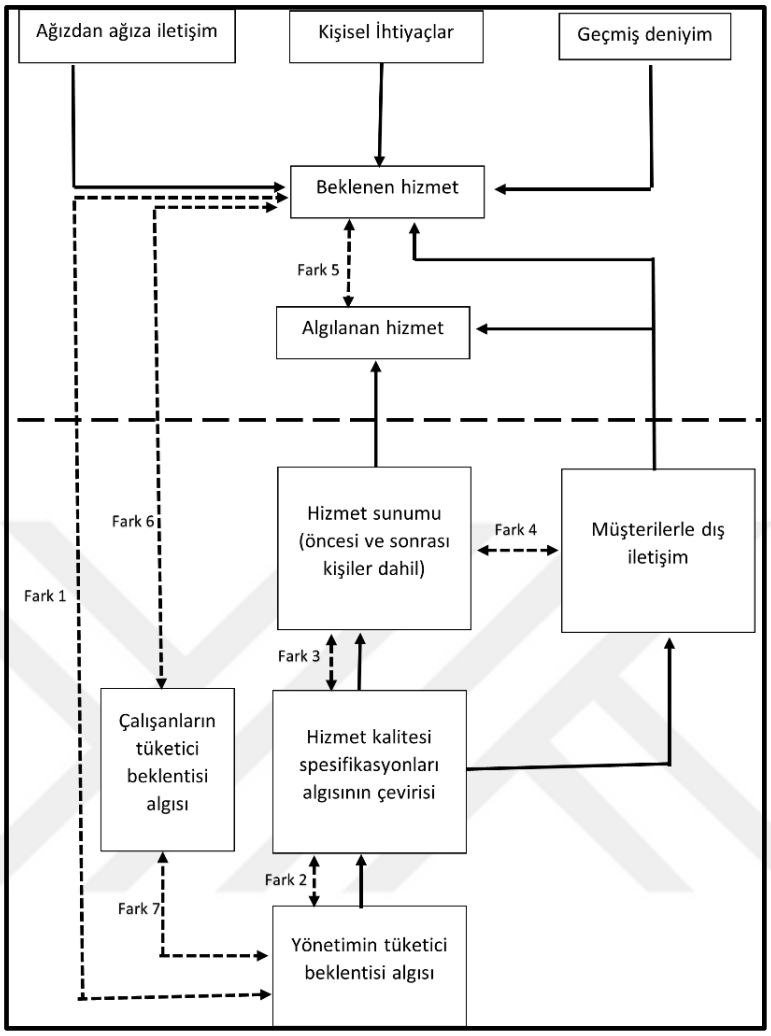
Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen bu model hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesini kullanmaktadır (Zeithaml vd., 1985, s. 46). Algılanan hizmet kalitesi müşterinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile yararlandığı gerçek hizmet deneyimini kıyaslamanın bir sonucu olup, müşterinin beklentisi ile algılanan performans arasındaki farklılığın yönü ve derecesi olarak değerlendirilmektedir. Beklentiler ise müşterinin hizmete ilişkin istek ya da arzularını ifade etmektedir (Saat, 1999, s. 109). Beklenen hizmet ile algılanan hizmet arasındaki ilişki şöyle sıralanabilir (Parasuraman vd., 1985, ss. 48-49):

- Beklenen hizmet algılanan hizmetten büyükse, algılanan kalite tatmin edici olmaktan uzaktır bu da beraberinde kabul edilemez bir kalite düzeyi oluşturur.
- Beklenen hizmet algılanan hizmetten küçükse, algılanan kalite tatmin edici olmaktan daha fazlasını ifade eder ve ideal kaliteye doğru eğilim gösterir. Ayrıca aradaki tutarsızlık artar.
- Beklenen hizmet ile algılanan hizmet eşit ise algılanan kalite tatmin edici olur.

SERVQUAL Ölçeği hizmet kalitesini değerlendirmekte, yönetmekte ve teknik destek sağlamaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından SERVQUAL Ölçeği kavramsallaştırmış, önerilmiş ve aynı araştırmacılar tarafından sekiz yıl boyunca geliştirilmiştir. Birçok araştırmacı hizmet kalitesini belirlemede pratik bir yöntem olduğu için SERVQUAL boyutlarını kullanmış birçok iş ve akademik topluluk üzerinde büyük bir etki yaratmıştır (Adil vd., 2013, s. 67).

Algılanan hizmet kalitesi, beklenen hizmet ve algılanan hizmet arasındaki fark olduğundan Zeithaml Zeithaml ve Berry (1990) algılanan hizmet kalitesini; Algılanan Hizmet Kalitesi (Q)= Algılanan Hizmet (P)- Beklenen Hizmet (E) şeklinde formüle etmişler her bir soru önermesine 7'li Likert ölçeği üzerinden beklenti maddeleri ve algılama maddelerine verilen puanların karşılıklı olarak farkının alınmasıyla bir soru önermesi için -6 ile +6 arasında değişen SERVQUAL skorları hesaplanmıştır. Bu skorun ifadesi "SERVQUAL Skoru=Algılama Skoru- Beklenti Skoru" şeklindedir (Rahman vd., 2007, s. 41).

Şekil 2.3: SERVQUAL Hizmet Kalitesi Modeli



Kaynak: Parasuraman vd. (1985, s. 44)

Servqual hizmet kalitesi modeli çeşitli kalite algısı farklarından oluşmaktadır. Bu kalite algı farkları yedi şekildedir (Parasuraman vd., 1985, s. 44). Yedi adet farkın açıklaması şu şekilde yapılabilir (Adil vd., 2013, s. 68):

- ***Fark 1:*** Yöneticiler müşteri beklentilerini müşterilerden farklı algılamaktadırlar
- ***Fark 2:*** Hizmet kalitesi özellikleri, yönetimin kalite beklentileri algıları ile uyuşmamaktadır.
- ***Fark 3:*** Söz verilen hizmet kalite özellikleri ile teslim edilen nihai hizmet arasındaki farkı tanımlamaktadır.
- ***Fark 4:*** Pazarlama iletişimi yoluyla verilen sözlerin sunulan faaliyetler ile karşılanmaması arasındaki farkı belirtmektedir.

- ***Fark 5:*** Firmaların sektörde ne sağlamaları gerektiğine ilişkin beklentileri ile belirli bir hizmet sağlayıcının nasıl performans gösterdiğine ilişkin algıları arasındaki farkı tanımlamaktadır.
- ***Fark 6:*** Firmaların sektörde ne sağlamaları gerektiğine dair beklentileri ile çalışanlarının tüketici beklentisi algıları arasındaki farkın ifadesidir.
- ***Fark 7:*** Çalışanın tüketici beklentisi algıları ile yönetimin tüketici beklentisi algıları arasındaki farkı tanımlamaktadır.

2.7.2.1 SERVQUAL Ölçeğinin Yapısı

Hizmet kalitesini değerlendirirken ve hizmet ölçümü yaparken tüketiciler genellikle benzer ölçüler kullanmaktadırlar. Bu kriterler hizmet belirleyicileri olarak adlandırılan 10 ana kategoriye ayrılmıştır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin yapmış olduğu çalışma yöneticilerle derinlemesine görüşmeye dört hizmet sektöründe (bireysel bankacılık, kredi kartı, menkul değer alım satımı yapan şirket, bakım ve onarım) her biri için toplam 12 hedef grup belirlenmiş ve bu belirleme sonucunda hizmet kalitesini belirleyen on hizmet kalitesi belirlenmiştir. Bunlar şu şekildedir (Parasuraman vd., 1985, ss. 43-47):

- ***Güvenilirlik:*** Performans ve güvenilirliğin tutarlılığını içermektedir. Firmanın verdiği sözleri yerine getirdiği ve hizmeti ilk seferde doğru yaptığı anlamına gelmektedir.
- ***Sorumluluk:*** Çalışanların hizmet sunmaya istekli veya hazır olmaları ile ilgilidir. Hizmetin zamanında gerçekleşmesini içermektedir.
- ***Yetkinlik:*** Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli bilgi ve beceriye sahip olmayı gerektirmektedir.
- ***Ulaşılabilirlik:*** Ulaşılabilirliği ve iletişim kolaylığını içermektedir.
- ***Nezaket:*** İletişim personelinin (telefon operatörü, resepsiyon görevlileri, vb.) nazikliğini ve kibarlığını içermektedir.
- ***İletişim:*** Müşterileri anlayabilecekleri dilde bilgilendirmek ve onları dinlemek anlamına gelmektedir.
- ***İnanılırlık:*** Güvenilirliği, inanılırlığı, dürüstlüğü içermektedir.
- ***Güvenlik:*** Tehlike, risk veya şüpheden uzak almak anlamındadır.

- ***Müşteriyi anlamak/tanımak***: Müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmektir.
- ***Somut olma:*** Fiziksel yetenek, personelin görünüşü, hizmeti sağlamak için kullanılan ekipmanlar kısacası hizmetin fiziksel kanıtlarını içermektedir.

Bu boyutlar daha sonra Parasuraman ve arkadaşları tarafından uygulanan anketler sonucunda elde edilen veriler faktör analizi ile değerlendirilmiş ve beş genel hizmet kategorisine indirgemiştir. Bunlar ise şu şekildedir (Ladhari, 2009, s. 174):

- ***Maddi değerler:*** Fiziksel özellikler, personel ve ekipmanların görünümü,
- ***Güvenilirlik:*** Vaat edilen hizmeti güvenilir ve doğru bir şekilde yerine getirme yeteneği,
- ***Cevap verebilirlik:*** Müşterilere yardım etme ve hızlı hizmet sunma istekliliği,
- ***Güvence (teminat):*** Çalışanların bilgisi ve nezaketi ile güven ve itimat telkin etme yeteneği,
- ***Empati:*** Firmanın müşterilerine sağladığı özen ve bireysel ilgi düzeyi.

Ankette bu beş boyut için toplam 22 madde bulunmaktadır. Her madde müşterilerin bir hizmet ile ilgili beklentileri ve ilgili hizmet sınıfındaki firmalar tarafından fiilen sağlanan hizmet seviyelerine ilişkin algıları olmak üzere iki ayrı kategoride değerlendirilmektedir.

2.7.2.2. Sağlık Sektöründe SERVQUAL Ölçeği

Sağlık hizmetleri insan yaşamında önemli bir yere sahip olduğu için sağlık sektöründe meydana gelebilecek en küçük bir hata bile telafisi mümkün olmayan sonuçlara yol açabilmektedir. Bu nedenle sağlık hizmeti sunan kuruluşlar önemli bir görevi ifa etmektedirler. Özellikle sağlık kuruluşlarının iyi ve kaliteli bir hizmet sunabilmesi için verimliliği arttırması ve kaliteyi yükseltmesi gerekmektedir (Songur vd., 2017, s. 808).

Tarım'a (2000) göre sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesini hastanın o sağlık kuruluşundan duyduğu memnuniyet düzeyi belirlemektedir. Verilen hizmet hasta memnuniyetini karşılıyor mu öncelikle bunun irdelenmesi gerekmektedir. Hastanın sağlık kuruluşuna girdiği andan itibaren başlayan kalite süreci sunulan teşhis ve tedavi

yöntemine kadar her şeyi içerisine almaktadır. Hizmetin sunulduğu ortam, fiziksel görünüm, personelin tutum ve davranışları, hizmete ulaşılabilirlik gibi faktörler, eksiksiz ve zamanında sunulan hizmet kaliteyi etkileyen unsurlar arasında sayılabilir. Bu bakımdan özellikle sağlık hizmetleri alanında yapılan hasta beklenti ve algılarının ölçülmesinde SERVQUAL ölçeği yaygın olarak kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalarda hasta, beklenti ve algılarının ölçülmesinin kalite iyileştirme çalışmalarında önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir (Kıdak vd., 2015, s. 487).

Tarım (2009) sağlık sektörünün karın ön planda tutulmaması, sağlık kurumlarının 7 gün 24 saat hizmet vermesi, belirsizliğin yüksek olması, uzmanlaşmanın olması ve arz talep dengesinin genellikle olmaması gibi sebeplerle diğer sektörlerden ayrıldığını belirtmektedir (Tanrıverdi & Erdem, 2010, s. 75). Bu özellikler beraberinde farklı hizmet ölçüm modellerini de kullanmayı gerektirmektedir. Bunların başında SERVQUAL ölçeği geldiği söylenebilir. Babakus ve Mangold (1992) yapmış oldukları çalışmada; SERVQUAL ölçeği geliştirilirken çeşitli hizmet sektörlerinde geçerliliğinin test edilmesine rağmen hastane ortamındaki geçerliliğinin test edilmemesi nedeniyle hastane ortamındaki hastaların algılarını ölçmek üzere SERVQUAL ölçeğinin uygunluğunu değerlendirmişler ve ölçeğin hastane hizmetleri açısından geçerlilik ve güvenirlik çalışmalarını yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda SERVQUAL Ölçeğinin sağlık hizmetleri açısından uygunluğu ölçülerek rapor edilmiştir (Devebakan & Aksaraylı, 2003, s. 43).

2.7.3. SERVPERF Ölçeği

SERVPERF ölçeği, SERVQUAL ölçeğinin önemli varyantlarından biridir. Sadece algı bileşenine dayalı olduğundan kavramsal ve metodolojik olarak SERVQUAL ölçeğinden daha iyi bir ölçek olarak öne sürülmüştür. Ancak SERVQUAL modeli kullanılarak hizmet kalitesini ölçen birçok çalışmaya rastlanırken SERVPERF modeli kullanılarak hizmet kalitesini ölçen çalışmaya pek rastlanmamaktadır (Jain & Gupta, 2004, s. 27).

Cronin ve Taylor (1992) ampirik çalışmalarında hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve ölçümü ile ilgili olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry'nin (1985,1988) çerçevesini tersine çevirmiş ve "SERVPERF" adı verilen performansa dayalı bir hizmet kalitesi ölçüsü önermiştir. Hizmet kalitesi bir tüketici tutumu biçimidir.

SERVPERF ise hizmet kalitesini ölçmek için geliştirilmiş bir araçtır (Adil vd., 2013, s. 69). Cronin ve Taylor tarafından SERVQUAL modeline alternatif bir model olarak geliştirilen bu model de SERVQUAL ölçeğini oluşturan 22 soruyu aynı şekilde kullanmaktadır. Fakat hizmet kalitesinin sadece performansın (algılamaların) bir fonksiyonu olduğunu iddia etmektedir (hizmet kalitesi = performans). SERVPERF modelinde hizmet kalitesini ölçmek için hizmet performansının ölçülmesi yeterli görülmektedir (Bülbül & Demirer, 2008, s. 183). SERVQUAL ölçeğinin yetersiz kalmasının nedenini tüketicilerin hizmet almadan önce hizmet ile ilgili herhangi bir beklentilerinin olmaması ve ne bekleyeceklerini bilmemeleri olarak açıklamışlardır. Cronin ve Taylor, (1994) ve Burch (1995) SERVPERF ölçeği ile ilgili şunları söylemişlerdir (Aydın & Yıldırım, 2012, s. 40):

- SERVQUAL ölçeğini esas alan ve hizmet kalitesini bilimsel veriler ışığında açıklayan güncel değişikliklerden biri olduğunu belirtmişlerdir.
- SERVQUAL ve SERVPERF ölçeklerini hizmet kalitesinin değerlendirilmesinde en geçerli yöntem olduğunu ileri sürmüşlerdir. Çünkü her iki ölçek de Likert Ölçeğini kullanmaktadır.
- SERVPERF ölçeğinin, hizmet kalitesini geçerli ve güvenilir olarak ölçebildiğini ileri sürmüşlerdir.

SERVPERF ölçeği yapılan eleştirilere rağmen, Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılan çalışmalarda özel banka, haşere kontrol, kuru temizleme ve fast-food gibi 4 temel hizmet sektöründe kullanılmıştır (Jain & Gupta, 2004, s. 28). SERVPERF Ölçeği, SERVQUAL Ölçeğinden farklı olarak genellikle algılama ve beklenti sorunlarını ortadan kaldırmaya çalışmıştır. Performans tabanlı model satın alma yaklaşımının temelinde hizmet kalitesinden ziyade müşteri tatmininin ön planda olduğunu iddia etmektedir (Türk, 2009, s. 402). Sağlık hizmetlerinde kalite çalışmaları için ise en çok SERVQUAL ölçeği kullanılmaktadır (Şeremet, 2019, s. 473).

BÖLÜM 3

ISPARTA İLİ KAMU (DEVLET) SAĞLIK KURUMLARININ YÜRÜTTÜĞÜ DİYALOGSAL İLETİŞİMİN SAĞLIK HİZMETİ KALİTESİ ALGISINA ETKİSİ

3.1. Sağlık Kurumlarında Hizmet Kalitesiyle İlgili Yapılmış Araştırmalar

Hizmet kalitesi algısı, müşteri memnuniyetinin aynı zamanda kurumsal karlılığın ve devamlılığın sağlanabilmesinde önemli faktörlerden biridir. Bu bakımdan birçok sektörde hizmet kalitesi araştırması yapılmaktadır. Bu sektörlerden biri de sağlık sektörüdür. Kamu sağlık kurumlarında vatandaş memnuniyetinin siyasal iradenin desteğini artırması, özel sağlık kurumlarında ise karlılığın artırılması gibi temel nedenlerle sağlık hizmeti sunan kurumlar arasında büyük bir rekabet oluşmaktadır. Bu rekabet iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeye bağlı olarak talep eden taraf olan vatandaşların sağlık hizmeti sunumuna daha aktif katılmaları sonucunda her geçen gün daha da yoğunlaşmaktadır. Dolayısıyla sağlık kurumlarında sağlık hizmeti talep edenlerin memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olan sağlık hizmeti kalitesi algısı üzerine yapılan araştırmalar artmaktadır.

Yapılan bir çalışmada 1980'li yıllardan itibaren son 40 yıllık süreçte sağlık hizmetlerinde kalite kavramı ile ilgili olarak Web of Science veri tabanında yayınlanan araştırma ve derleme makaleler analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar kalite kavramıyla ilgili yapılan çalışmaların sürekli bir artış içinde olduğu ve yayın sayısındaki büyümenin yıllık olarak yaklaşık yüzde 7.6 olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Birleşik Krallık ve Avustralya en çok yayın yapan ülkeler olduğu görülmüştür (Güley & Kurutkan, 2021, s. 1). Yine Google Akademik, TR Dizin Tarama, Dergi Park, ResearchGate ve Academia'dan seçilen makaleler üzerinde yapılan bir incelemede; sağlık kurumlarında hizmet kalitesi ölçümü araştırmaları derlenmiştir. Bu

derleme çalışmada ulaşılan sonuçlara göre, özellikle 2000'li yılların başında ağırlıklı olarak fiziksel özellikler, güvenilirlik, güven, empati ve heveslilik gibi boyutların ele alındığı görülürken; son yıllarda bu boyutlara personel, denetim, temizlik, ücret, bilgilendirme, eşit hizmet, sistem ve bekleme süreci gibi değişkenler de eklenmiştir. Ayrıca bu araştırmalarda genel olarak hastaların en az önem verdikleri hizmet kalitesinin fiziksel özellikler olduğu görülmüştür. 2000 – 2007 yılları arasında en fazla önem verilen boyut empati olurken, 2007 yılından itibaren empatiye verilen önem azalmaya başlamıştır. Hastalara taahhüt edilen hizmetin eksiksiz ve güven içinde gerçekleştirilme becerisini tanımlayan güvenilirlik boyutu da önem verilen diğer bir boyuttur. Bunlardan sonra önem derecelerine göre diğer boyutlar ise bilgilendirme, etkili iletişim, personel hizmetleri, bekleme süresinin kısa olması ve eşitlik ve heveslilik şeklinde sıralanmaktadır(Şahinli & Tarim, 2020, s. 11).

Yapılan araştırmalar hasta memnuniyetinin ve hastanın sonraki sağlık hizmeti ile ilgili davranışlarının temel belirleyicilerinden birinin sunulan hizmet kalitesi algısı olduğunu ortaya koymuştur. Bu konuda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Araştırmalar genel olarak hizmet kalitesi algısının diğer faktörlere göre sağlık hizmeti alanların memnuniyeti ve sonraki davranışlarında daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Özel hastaneler örneklemiyle yapılan bir çalışmada sağlık kuruluşunu tercih etmedeki en önemli unsurun hizmet kalitesi algısı olduğu görülmüştür. Diğer ölçütler ise önem dereceleri bakımından sırasıyla fiyat, kolaylık, referans ve yakınlık olarak gerçekleşmiştir (Aslan vd., 2008, s. 36). Kamu ve özel sağlık kurumlarının tercih edilmesiyle ilgili nedenlerin ele alındığı diğer bir çalışmada ise Türkiye'de yaşayan bireylerin daha çok kendilerine yakın olan sağlık kurumlarını seçtiklerini bunun hemen ardından ise sağlık kurumundan daha önce alınan hizmetten memnun kalma düzeyi olduğu görülmüştür. Daha sonrasında ise zorunluluğun ilgili sağlık kurumunun tercih edilmesindeki önemli nedenlerden biri olarak görülmüştür (Yetim & Çelik, 2021, ss. 182-183).

Hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Hastanelerin sunduğu hizmet kalitesi ne kadar artırılırsa hasta memnuniyeti de o kadar artmaktadır (Egbon & Agbonifoh, 2020, s. 158). Kayseri'de kamu sağlık kurumu üzerinde yapılan bir araştırmada algılanan hizmet kalitesinin artmasıyla birlikte hasta

memnuniyetinin arttığı ve buna ilave olarak hastanın davranışsal niyetine de olumlu katkılar sağladığı görülmüştür. Davranışsal niyetin olumlu olması hastanın benzer bir rahatsızlıkta tekrar aynı hastaneyi tercih etmesi ya da benzer durumlarda eşine – dostuna tavsiye etmesi durumunu güçlendirmektedir (Dursun & Çerçi, 2004, s. 9). Başka bir araştırmada SERVQUAL Ölçeği kullanılarak sağlık hizmeti kalitesi algısı tespit edilmiş ve bu algı ile hastanenin tekrar tercih edilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu ve buna göre algılanan hizmet kalitesi arttıkça hastaların hastaneyi tekrar tercih etme niyetlerinin de arttığı görülmüştür (Korkmaz & Çuhadar, 2017, s. 72). Aynı şekilde diğer bir araştırmada da hizmet kalitesi algısının hasta tatminini etkilediği hasta tatmininin de hastaneden yeniden sağlık hizmeti alma niyetini anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği sonucuna varılmıştır (Temizkan, 2018, s. 156).

Kaliteli sağlık hizmeti hasta memnuniyeti ve hasta sadakati açısından önem taşımaktadır. Hizmet kalitesiyle ilgili birçok faktör söz konusudur. Bir araştırma bunlar içerisinde fiziksel çevre, müşteri dostu ortam, cevap verme, iletişim, mahremiyet ve güvenlik olarak tanımlanacak hizmet kalitesi boyutlarının hasta memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Bu etki durumuna bağlı olarak da hasta sadakatinin yükseldiği görülmüştür(T. Fatima vd., 2017, s. 1195). Sağlık hizmeti kalitesi, hasta bağlılığı ve hasta sadakati bağlamında yapılmış olan diğer bir çalışmada da sağlık hizmeti alanların kuruma olan bağlılıkları üzerinde hizmet kalitesinin pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu ve aynı zamanda kuruma olan sadakatlerini de artırdığı görülmüştür. Sağlık hizmeti alanların sadakati ile bağlılıkları arasında yüksek bir ilişki söz konusudur. Dolayısıyla sadakat düzeyinin yükselmesi bağlılığı da artırmaktadır (Afridi vd., 2020, s. 42).

Sağlık hizmeti kullananların memnuniyetlerinin kaynakları temelinde yapılan bir araştırmada fiziksel kanıtlara dayalı hasta memnuniyeti ile “güvenilirlik” ve “fiziksel görünüm” sağlık hizmeti boyutları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir etki görülürken; doktor ve diğer yardımcı sağlık personeli kaynaklı hasta memnuniyeti üzerinde ise “güvenilirlik” ve “isteklilik” hizmet kalite boyutlarının anlamlı ve pozitif yönlü bir etki yaptığı görülmüştür (Öcel, 2016, ss. 70-72). Bu bakımdan sağlık hizmetlerinde insan kaynağı temelinde oluşan hasta memnuniyetinin oluşmasında personelin güvenilir davranması ve istekli olması önem taşımaktadır.

Sağlık kurumlarında hizmet kalitesiyle ilgili yapılan araştırmalarda önemli konu başlıklarından biri de hangi hizmet kalitesi faktörü ya da faktörlerinin diğer faktörlere göre daha öne çıktığı sorunudur. Öne çıkan faktörler sağlık hizmeti kalitesi faktörleri araştırmalarda kullanılmış olan farklı ölçeklere göre değişiklik gösterebilmektedir. Ancak literatür incelendiğinde kullanılan ölçek türü bakımından SERVQUAL ölçeğinin öne çıktığı söylenilebilir. Sağlık hizmet kalitesiyle ilgili yapılan araştırmalarda kullanılan ölçek ya da ölçeklerin ele alındığı bir çalışmada, literatürde en yaygın kullanılan ölçek türünün SERVQUAL Ölçeği olduğu sonucuna varılmıştır. SERVQUAL Ölçeği bazı eleştirilere rağmen çeşitli alanlarda kullanılmaya devam etmektedir. Çalışmada varılan diğer bir sonuç ise hizmet kalitesi araştırmalarında popüler olarak kullanılan diğer ölçeğin SERVPERF olduğudur (S. Fatima, 2018, s. 177). Dolayısıyla yapılan birçok araştırmada SERVQUAL Ölçeği boyutların hangisinin hizmet kalitesi açısından daha öne çıktığı sorunu önemli bir araştırma konusu olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye'de yapılmış bir çalışmada sağlık hizmeti kalitesi bağlamında SERVQUAL Ölçeğinin kullanıldığı ve ulusal ve uluslararası literatürde 2010-2018 tarihlerinde yayımlanmış olan yayınlar incelenmiştir. Ele alınan çalışmalarda en yüksek beklenti puanına sahip hizmet kalitesi boyutunun "güvenilirlik" olduğu görülmüştür. En düşük beklenti puanının ise ulusal literatürde "empati", uluslararası literatürde "fiziksel özellikler" boyutunda oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır (Akman & Kopuz, 2020, ss. 876-877).

Özel hastanelerin örneklem alındığı bir araştırmada, güvenin hastane bağlılığı ve hizmet kalitesi açısından güçlü bir aracı role sahip olduğu ortaya konmuştur (Şahin, 2020, s. 72). Özel hastanelerden hizmet alan Hintli hastalar üzerinde yapılan başka bir araştırmada SERVQUAL Ölçeğindeki somut unsur, empati, güvence ve heveslilik boyutlarının hizmet kalitesi algısında öne çıktığı görülmüştür (Ali vd., 2018, s. 815). Yine diğer bir araştırmada sağlık hizmeti kalitesi algısında en önemli boyutun "güvenilirlik" (%29.87) sonrasında "güvence – teminat" (%26.72) olduğu görülmüştür. Bu iki boyut toplamda yüzde 56.59 öneme sahiptir. Diğer boyutlar ise önem dereceleri bakımından sırasıyla fiziksel ortam (%16.88), "empati" (%14.72) ve heveslilik (%11.81) şeklinde sıralanmıştır. En düşük önem derecesi "heveslilik" boyutunda meydana gelmiştir (Pekkaya & İmamoğlu, 2017, s. 614). Dolayısıyla araştırmaya göre "güvenilirlik" ve "güvence ve teminat" boyutu toplam değerin yarıdan fazlasını oluşturmaktadır. Bu sonucu destekleyen diğer bir araştırmada da "güvenilirlik" boyutunun en önemli hizmet

kalitesi boyutu olarak değerlendirildiği görülmüştür. Hemen ardından gelen önemli boyut ise "güvence ve teminat" olarak bulunmuştur (Devebakan & Aksaraylı, 2003, s. 49). Bu sonuçlardan farklı olarak başka bir araştırmada ise hasta memnuniyetine en fazla etki eden faktörün fiziki yapı olduğu görülmüştür. Dolayısıyla SERWQUAL Ölçeğindeki "somut unsur" boyutu burada öne çıkmaktadır. Bunun ardından "güvence", "empati", "duyarlılık" ve "güvenilirlik" boyutları şeklinde bir sıralama gerçekleşmiştir (Bicer & Yurtsal, 2021, s. 771).

Sağlık hizmet kalitesi algısıyla ilgili yapılmış olan araştırmalarda SERWQUAL Ölçeğinde tanımlanmış olan boyutların dışındaki faktörler de ele alınmıştır. Bu çalışmalara bakıldığında farklı birçok boyutun hizmet kalitesi algısı için alt boyut olarak eklendiği görülmektedir.

Ayakta tedavi alan hastalar üzerinde yapılan bir araştırmada SERVQUAL Ölçeğine eklenen yeni maddelerle algılanan hizmet kalitesi araştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sekiz hizmet kalitesi boyutu belirlenmiştir. Bu boyutlar "kolaylık ve iletişim", "personel", "Güven ve nezaket", "doktor-hemşire", "doğruluk ve hız", "ara.-gereç", "cazibe" ve "vaat" olarak tanımlanmıştır. Araştırmada "kolaylık ve iletişim" faktörünün en önemli faktör olarak ortaya çıktığı görülmüş ve sağlık işletmelerinin iletişim faktörüne öncelik vermeleri gerektiği vurgulanmıştır (Aksoy, 2005, s. 102).

Birinci basamak sağlık kuruluşlarının yöneticilerinin hizmet kalitesiyle ilgili algılarının araştırıldığı bir çalışmada, ilgili yöneticilerin sağlık hizmeti kalitesini hastaların ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamaya yönelik bir süreç olarak tanımladıkları görülmüştür. Onlara göre sağlık hizmeti kalite düzeyine en çok personelin bilgi ve beceri gibi yeterlilikleri, personelin deneyimi ve sağlık hizmetlerinin sayısı etki etmektedir. Dolayısıyla çalışanları hizmet kalitesini araştırmaya teşvik eden eğitim ve motivasyon artırıcı uygulamaların olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır (Rybarczyk-Szwajkowska vd., 2020, s. 80). Personelin hizmet kalitesinde önemli bir etken olduğunu savunan bu görüş açısından ele alınabilecek bir araştırmada doktorların hizmet kalitesine etkisi ele alınmıştır. Sonuçlara göre doktorların hastayı bilgilendirmesi, olumlu algılanan doktor davranışı, doktorun para düşüncesi ve olumsuz algılanan doktor davranışı alt boyutlarında tanımlanmış olan doktor imajı sağlık hizmeti kalitesini etkilemektedir. Doktor imajıyla ilgili olumlu boyutlar güvenilirlik ve güven hizmet

kalitesi boyutlarını pozitif yönlü olarak etkilerken; doktorla ilgili olumsuz boyutlar ise isteklilik ve empati hizmet kalitesi algısını olumsuz olarak etkilemiştir (Çatı & Yücel, 2017, ss. 200-201). Bu bakımdan yapılan araştırmalarda genellikle önemli bir boyut olarak ortaya çıkan "güvenilirlik" ve "güven" konusunda doktorlardan kaynaklanan algının önemli bir etken olduğu görülmektedir. Yine kliniklerdeki hizmet kalitesine dönük olarak yapılmış bir çalışmada hastaların hekim konsültasyonuyla ilgili algılarının, hastalara bilgi verilmesinin ve hizmetin sunulduğu ortamın kliniklerdeki hizmet kalitesinin en önemli belirleyicileri arısında yer aldığı sonucuna varılmıştır (Abbasi - Moghaddam vd., 2019, s. 1).

Doğrulayıcı faktör analizi ile sağlık hizmetlerinde hasta memnuniyeti ölçümü ile ilgili yapılan bir çalışmada "ilgi", "iletişim", "güvenilirlik", "sıra bekleme", "fiziksel özellik", "hijyen", "genel memnuniyet" ve "bağlılık" boyutları olmak üzeri 8 boyut tanımlanmıştır. Bu boyutlarla ilgili yapılan puanlamada "güvenilirlik" en yüksek puanı oluştururken, "sıra bekleme" en düşük puana sahip olmuştur. "iletişim" boyutu ise sondan ikinci sırada yer alarak yedinci sırada önem derecesine sahip boyut olmuştur (Bekmezci vd., 2020, s. 383). Keşfedici bir çalışmada ise algılanan hizmet kalitesi boyutları "hekimlik hizmetleri", "hastane ile ilgili değerlendirmeler", "muayene öncesi hizmetler" ve "kişisel ihtiyaçları karşılama" olarak tanımlanmıştır. Araştırmada tanımlanmış olan bu boyutların tamamının hasta bağlılığını anlamlı ve pozitif yönlü olarak etkilediği ortaya konmuştur. Dolayısıyla bu boyutlara bağlı olarak algılanan kalite düzeyi arttıkça hastaların daha sonraki süreçte hastaneyi yeniden tercih etmeleri ya da başkalarına tavsiye etme davranışları da güçlenmektedir (Öter & Südaş, 2017, ss. 51-54). Hastanenin tekrar tercih edilmesi ya da başkalarına tavsiye edilmesi kararlarıyla ilgili olarak yapılan diğer bir çalışmada öne çıkan faktörlerin fiyat, hasta tatmini, doktor faktörü gibi farklı hizmet kalitesi bileşenlerinin olduğu görülmüştür (Varinli & Çakır, 2004, s. 50). Yerleşim ve erişilebilirlik, genel konfor, ofis, tıbbi konfor, hemşire bakımı, doktor bakımı, laboratuvarlar, temizlik işleri, yiyecek içecekler ve faturalandırma gibi unsurların yer aldığı hasta ilişkileri yönetimi uygulamalarının hem ayakta tedavi alan hem de yatarak tedavi olan hastaların memnuniyeti açısından olumlu etkiye sahip olduğu da yine başka bir araştırmada ortaya konmuştur (Atıgan, 2021, s. 269).

Sağlık hizmet kalitesi ile ilgili yapılan araştırma konularından bir diğeri de hizmet kalitesi beklentisi ve algılanan hizmet kalitesi algısı araştırmalarıdır. Sağlık kurumlarının

daha etkin bir hizmet sunabilmesi amacıyla genellikle önerilerin yer aldığı bu araştırmaların aynı zamanda araştırmanın evreninde yer alan bireylerin sağlık hizmeti taleplerindeki bilinç düzeylerinin tespiti açısından da önem taşıdığı söylenebilir. Bu araştırmalar araştırma evrenindeki bireylerin sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal açıdan tanımlanabilecek birçok demografik özelliklerinin sağlık hizmeti beklentisinde oluşan farklılıkları nasıl etkilediği konusuna da değinmektedir. Örneğin düşük ve orta gelirli ülkelerden seçilen internet kullanıcılarıyla yapılan bir araştırmada sağlık hizmeti kalitesi beklentileri incelenmiştir. Araştırmada düşük ve orta gelirli ülkelerdeki vatandaşların çoğunun sağlık hizmet kalitesi algısı bakımından düşük beklentilere sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada bu düşük beklentilerin sağlık sisteminin daha kaliteli hizmet sunması yönünde oluşabilecek istekliliğini baskıladığını ve mevcut memnuniyet düzeyinin şişirilmiş bir algıya dönüşmesine neden olduğu vurgulanmıştır (Roder-DeWan vd., 2019, s. 2).

Hizmet kalitesi algısı ve kalite beklentisi konusunda özel hastaneler örneğinde yapılan bir araştırmada kalite – beklenti düzeyinin düşük olduğu görülmüştür. Beklenti ve algı arasındaki boşluklar tüm SERVQUAL boyutları açısından gerçekleşmiştir (Papatya vd., 2012, s. 104). SERVQUAL Ölçeğinin kullanıldığı bir diğer araştırmada hastaların hastaneden almış oldukları hizmetlere ilişkin beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesinin üzerinde gerçekleşmiştir. Ayrıca bu araştırmada hastane personel hizmetlerinin hizmet kalitesi algısı açısından önemli bir boyut olduğu görülürken; fiziksel boyutun önemli olmadığı sonucuna varılmıştır (Taş, 2012, s. 79). Dolayısıyla beklenen hizmet kalitesi açısından personel hizmetlerinin daha değişken bir değere sahip olabileceği söylenebilir. Hastanelerle ilgili somut unsurlar olan fiziki yapı tercih edilen hastanenin koşulları açısından daha sabit ve sağlık hizmeti alan açısından daha bilinen bir değeri taşırken, personel hizmetleri hizmetin sunulduğu an ve ortama göre değişkenlik gösterecek bir nitelik taşımaktadır.

Sağlık hizmet kalitesi araştırmalarında sağlık kurumlarındaki ya da sağlık hizmeti alanların diğerleriyle olan ilişkileri çerçevesinde oluşan iletişim süreçleriyle ilişkili konular önemli bir yer tutmaktadır. Yukarıda değinilmiş araştırmalarda hizmet kalitesi boyutları içerisinde iletişim kavramıyla ilişkili alt unsurlar bulunmaktadır. Ancak hizmet kalitesi algısının iletişim kavramıyla ilişkilendirilerek ele alındığı çalışmalar bu kısımda ele alınmıştır.

Özel ve kamu sağlık kurumlarından hizmet almış bireyler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada halkla ilişkiler çalışmalarının sağlık hizmeti alanlardaki duygusal ve davranışsal tutumları üzerindeki etkisi ele alınmıştır. Halkla ilişkilerde ilişkisel sonuçların hem özel hem de kamu sağlık kurumlarında sağlık hizmeti alıcılarının duygusal ve davranışsal tutumları üzerinde olumlu etkisinin olduğu görülmüştür. Araştırmada sağlık kuruluşlarında halkla ilişkilere verilecek önemin, halkla ilişkiler algısını güçlendirmenin sağlık kurumuna olan toplumsal algıyı ve sağlık kurumunun kurumsal itibarını güçlendireceği sonucuna ulaşılmıştır (Çelebi, 2021, s. 81).

Yapılan bir araştırmada fiziksel unsurların ve çıktı unsurunun (bekleme süreleri, tedavi çeşitlilikleri vs.) hasta memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Buna karşın etkileşim unsurunun hasta memnuniyeti üzerinde yüksek düzeyde anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Etkileşim kalitesini oluşturan faktörlerin başında ise profesyonel yetenekler faktörü olduğu görülmüştür. Dolayısıyla araştırmada sağlık hizmet kalite algısında hizmet sağlayıcıların yeterliliklerinin önemli olduğu vurgulanmıştır (Bilgin & Göral, 2017, s. 169). Dolayısıyla sağlık kurumlarında hizmet sağlayıcıların yeterlilikleri açısından iletişim becerileri öne çıkmaktadır. Örneğin İran'da hastaların perspektifinden sağlık hizmet kalitesinin hasta güvenlik kültürü ve hemşire-hekim profesyonel iletişimi bağlamında incelendiği bir araştırmada, hemşire ve hekim tarafından hastalarla kurulan profesyonel iletişimin hastaların sağlık hizmetleri kalitesi algısında iyileştirme potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada sağlık hizmet kalitesi algısı ile hemşire-hekim profesyonel iletişim arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisin olduğu ortaya konmuştur (Ghahramanian vd., 2017, s. 173).

İnternet teknolojisindeki gelişme ve erişimin yaygınlaşmasıyla birlikte sağlık sektöründe de dijitalleşme olgusu yaşanmaktadır. Bu bağlamda sağlık hizmet kalitesi algısının oluşmasında bireylerin online olarak ulaştıkları bilgiler önem taşımaktadır. Yapılan bir araştırmada online sağlık tüketiminin hastaların doktorlardan bilgi talebinde bulunmaları yoluyla tedavi süreçlerine katılımlarının daha güçlendiği ortaya konmuştur. Araştırmada online sağlık bilgisi tüketen hastaların doktorlardan bilgi sağlama talebinin daha güçlü olduğunu göstermiştir. Hastaların doktorlardan bilgi talebiyle katılım göstermesi ile sağlık hizmeti kalite algısı arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Xiang & Stanley, 2017, s. 446).

Yapılan bir araştırmada hastane deneyimi ile tatmin, bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Buna göre "çalışanların sunduğu hizmet kalitesi", "hizmet mükemmelliği", "ekonomik içerikli deneyimler", "sosyal, sembolik ve duygusal içerikli deneyimler" ve "estetik deneyimi" boyutlarıyla tanımlanmış olan hastane deneyimi ile sağlık hizmeti alanların tatmin, bağlılık ve olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (Uygun & Güner, 2018, s. 554). Dolayısıyla hastanede deneyimlenen olumlu hizmet kalitesi hastaların aldıkları hizmetle ilgili olarak başkalarıyla bu tecrübelerini paylaşmalarına neden olmaktadır. Yapılan başka bir araştırma sağlık hizmeti alan tüketicilerin memnun olsalar da olmasalar da hizmet alımı sonucunda duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaştıklarını göstermiştir. Araştırma sonuçlarına göre alınan sağlık hizmetinden memnun kalındığında sonra tekrar sağlık hizmetine ihtiyaç duyulduğunda yine aynı sağlık kurumuna başvurulmakta ve başkalarının da bu hizmeti almaları için tavsiyede bulunulmaktadır. Memnun kalınmadığında ise daha sonraki hizmet alımı niyeti sonlanmakta ancak en az başka bir kişiye bu durumdan bahsedilmektedir (Öz & Uyar, 2014, s. 131).

Kurumsal iletişim faaliyetlerinin temel kavram ve konularından olan imaj, itibar, örgüt iklimi gibi konular hizmet kalitesi bağlamında sağlık kurumları açısından ele alınmıştır. Örneğin bir araştırmada hizmet kalitesi ile sağlık kurumunun marka imajı arasında pozitif yönde orta kuvvette; hizmet kalitesi ile sağlık kurumuna bağlılık arasında pozitif yönde yüksek ve hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönde orta kuvvette bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Zor & Biçer, 2020, s. 3685). Yapılan diğer bir araştırmada ise örgüt ikliminin sağlık sektöründe hizmet kalitesine etkisi ele alınmıştır. Araştırmada, "çalışanların uyumu ve birlikteliği" ile "örgütsel etiğin" hizmet kalitesi üzerine anlamlı bir etkisi olduğu görülürken, "yönetsel destek", yönetimin yeteneği ile tutarlılığı", "iş yükü" boyutlarının hizmet kalitesi algısında etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışanların uyumu ve birlikteliği çalışanların kişisel ilişkilerinin ve işyeri dışındaki paylaşımlarının iş ilişkilerine de yansıdığını ve hizmet kalitesi açısından olumlu çıktıların üretilmesine olanak sağladığını göstermektedir. Örgütsel etik açısından bakıldığında da ahlaki kurallara değer verilmesi hastalar tarafından önemsendiği kadar çalışanlar tarafından da önemsenmektedir (Elnur & Cora, 2020).

Sağlık hizmet kalitesi araştırmalarda üzerinde durulun bir başka konu ise demografik özellikler ile hizmet kalitesi boyutları arasında gerçekleşen ilişkidir. Dolayısıyla demografik özellikler bakımından hizmet kalitesi algısında nasıl bir değişim olmaktadır sorunu bu araştırmaların üzerinde durduğu temel araştırma problemi olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan bir araştırmada hizmet kalitesi algısının yaş, gelir ve deneyim gibi demografik özelliklerle anlamlı bir fark oluşturmazken araştırmaya katılanların eğitim durumları ile anlamlı bir farka sahip olmuştur (Er & Topup, 2021, s. 709). Diğer bir araştırmada SERVQUAL hizmet kalite boyutları ile cinsiyet ve gelir durumu arasında anlamlı bir farklılık oluşmazken eğitim durumu, yaş ve iş gibi değişkenler açısından anlamlı bir farkın olduğu görülmüştür. Eğitim durumu genel olarak değerlendirildiğinde eğitim düzeyi arttıkça hizmet kalitesi açısından oluşan beklentinin de arttığı sonucuna varılmıştır (Bicer & Yurtsal, 2021, ss. 769-770). Bu sonucu destekleyen diğer araştırma sonuçlarına bakıldığında da genel olarak araştırmaya katılanların eğitim düzeyi arttıkça algıladıkları sağlık hizmeti kalitesinin de azaldığı görülmektedir (Avcıl & Özkan, 2020, s. 309; Yeşildağ & Ulusoy, 2021, s. 102). Dolayısıyla eğitim düzeyi arttıkça algılanan hizmet kalitesi düşmektedir. Çünkü sağlık hizmeti ile ilgili beklentiler yükselmektedir.

Özel sağlık kuruluşları üzerinde yapılan bir araştırmada fiziksel görünüm, empati, güven, güvenilirlik ve yanıt verebilirlik boyutlarından oluşan SERVPERF Ölçeğiyle elde edilen hizmet kalitesi algısının cinsiyet, yaş, gelir ve eğitim durumu demografik değişkenleri arasında anlamlı bir farkın oluşmadığı sonucuna varılmıştır (Sezer vd., 2020, s. 95-97). Tüketicilerin sağlık hizmetlerini satın alma ve kullanma davranışlarıyla ilgili yapılan bir araştırmada ise yaş arttıkça, eğitim seviyesi yükseldikçe ve gelir düzeyi yükseldikçe sağlık hizmetleri arama davranışlarında daha yapıcı olunduğu, hizmet alınan kurumlarla ilgili bilgi kaynaklarına ulaşma çabasının daha yüksek olduğu ve hizmet kalitesi beklentisine göre hareket edildiği sonucuna ulaşılmıştır (Aydemir vd., 2020, s. 311). Diğer bir araştırma ise kişilik özellikleri ve hizmet kalitesi algısı üzerinde durmuştur. Araştırmada rahatlık, özgüvenli olma, sabırlı olma, eleştirel bakış açısına sahip olma ve strese toleranslı olma gibi unsurları barındıran duygusal kişiliğin SERVQUAL Ölçeğindeki fiziksel boyut dışındaki tüm hizmet kalitesi boyutlarını negatif yönde etkilediği görülmüştür (Er & Topup, 2021, s. 179). Dolayısıyla araştırmada tanımlanmış olan duygusal kişilik unsurlarında meydana gelecek bir artışın hizmet

kalitesi algısını olumsuz yönde etkilediği ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle duygusal kişiliğin güçlenmesinin beklenen hizmet kalitesi algısını yükselteceği söylenebilir.

Sağlık kurumlarında hizmet kalitesi algısı ile ilgili yapılmış olan araştırmalar genel olarak değerlendirildiğinde; derleme ve nitel çalışmaların var olduğu ancak genel olarak nicel araştırmaların yapıldığı söylenebilir. Derleme çalışmalar sağlık kurumlarında hizmet kalitesi algısıyla ilgili yapılmış araştırmaları tarihsel bir süreç içerisinde değerlendirmektedir. Hizmet kalitesi araştırmalarında kullanılan ölçek, hizmet kalite boyutları, demografik özellikler gibi konular bağlamında tarihsel seyir ortaya konmaktadır. Derleme çalışmalar ise genellikle sağlık çalışanlarıyla hizmet kalitesi kavramı çerçevesinde yapılan derinlemesine mülakat çalışmalarından oluşmaktadır. Nicel araştırmalara bakıldığında ise sağlık hizmeti kalite boyutlarının tanımlanması, hizmet kalitesi algısında öne çıkan boyutlar, hizmet kalitesinin hasta memnuniyetine ve dolayısıyla hizmet alımı sonrasındaki davranışlara etkisi, iletişim süreçlerinin hizmet kalitesi açısından taşıdığı değere ve demografik özellikler açısından hizmet kalitesi algısında meydana gelen farklılıklara odaklanan konular ele alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ele alınmış olan sağlık kurumlarında gerçekleşen diyalogsal iletişim süreçlerinin sağlık hizmeti kalitesi algısına etkisi konusunda yapılan literatür taramasında erişilen kaynaklar çerçevesinde yapılmış bir çalışmanın olmadığı söylenebilir.

3.2. Araştırma Konusu

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak insanların etkileşimli iletişim fırsatlarına sahip olması geleneksel iletişim araçlarının ve iletişim yöntemlerinin önemini azaltmaktadır. Gelinen noktada hem özel sektör işletmelerinde hem de kamu kurum ve kuruluşlarında hedef kitlenin görüş ve düşünceleri dikkate alınarak çalışmalara yön verilmesi önemli ve stratejik bir kurumsal uygulamaya dönüşmüştür. Bu süreçte tek yönlü monolog halinde sürdürülen iletişim, yerini iki yönlü simetrik iletişime bırakmış ve diyalog kavramı önem kazanmıştır. İnsanlar artık fikir ve düşüncelerini kuruma ya da işletmeye iletmekten çekinmemekte ve karar alma süreçlerinde söz sahibi olmak istemektedirler.

İletişim kavramı ve olgusunun konuşulması ve üzerinde hassasiyetle durulması gereken önemli alanlardan birinin sağlık olduğu söylenebilir. Gelinen süreçte hem teknolojik hem kültürel hem de yönetsel süreçler bakımından mevcut insan profili için

sadece okuyan ve duyduğuyla / gördüğüyle yetinen bir birey olmak yerine, karşılıklı istek/fikir/bilgi/görüş alışverişine imkan tanıyan diyalojik iletişimi benimsemek daha önemli hale gelmektedir. Televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel iletişim araçlarından sağlık haberlerini takip eden bireyler internetin ilk çıktığı dönemde web 1.0 teknolojisiyle, daha sonra ise web 2.0 teknolojisiyle karşılıklı diyaloğun gerçekleştiği iletişim ortamlarına sahip olmuştur. Dolayısıyla bireyler, iletişim teknolojisindeki bu gelişmelere bağlı olarak zamanın ve mekanın etkisinde kalmadan karşılıklılığın gerçekleştiği diyalogsal iletişim imkanına kavuşmuşlardır. Bu bakımdan tez çalışmasında kamuya (devlete) ait sağlık kurumlarının kurumsal iletişim uygulamaları bağlamında gerçekleştirdikleri ve karşılıklılık esasına dayalı diyalojik iletişim süreç ve uygulamalarının vatandaşın sağlık hizmeti kalite algısına etkisi incelenmektedir.

3.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Küreselleşme, artan rekabet koşulları ve Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesi kurumsal iletişim sürecinde çift yönlülüğün yaygınlaşmasına ve önem kazanmasına neden olmuştur. İnsanlar her şeyi paylaşır ve karşılıklı fikir alışverişi yapar hale gelmiştir. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak internet üzerinden yapılan talep, şikayet ve öneriler vatandaşların daha fazla ilgisini çekmektedir. Web 1.0 teknolojisinde pasif olan birey, Web 2.0 ile aktif konuma geçmiştir. İnsanlar, hem kendi bilgi ve deneyimlerini paylaştığı hem de fikir alışverişi yaptığı Web 2.0 teknolojisiyle internette içerik oluşturmaya katkı sağlamaktadırlar. Dolayısıyla yoğun bir etkileşimin olduğu online iletişim araçları sayesinde daha hızlı, daha az maliyetli bir iletişim gerçekleşmektedir.

Kurumlar için hedef kitleleriyle gerçekleştirecekleri diyalogun önemli bir yaşamsal işlevinin olduğu düşünüldüğünde, uzun soluklu ve kalıcı ilişkiler oluşturabilmek adına diyalogsal iletişim sürecinin her geçen gün önemi artmakta ve bu önem kurum yöneticileri tarafından anlaşılmaktadır.

Kamu hizmetlerinin sunumunda yaşanan değişim geleneksel iletişim anlayışının işlerliğini yitirmesine neden olmuştur. Sürecin şeffaf yönetim anlayışını zorunlu kılması ve karar alma süreçlerinde vatandaşların söz hakkına sahip olma isteğindeki artış diyalojik iletişimi ön plana çıkarmaktadır. Gizli ve dışa kapalı iletişim, yerini şeffaflık ilkesine bırakmıştır. Yöneticiler artık iki yönlü iletişim mekanizmalarına önem vermekte,

hatta titiz bir şekilde denetimini sağlamaktadırlar. İki yönlü iletişimin gerçekleştiği diyalojik kanallar kurumun imaj ve itibarına da olumlu yönde etki etmektedir. Sağlık Bakanlığının sağlık hizmetlerinin yürütülmesinde vatandaşlarla diyaloğu gerçekleştirmek üzere başvurduğu Web Sayfası, CİMER, SABİM, MHRS gibi uygulamaları ve Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya hesapları bu yönde değerlendirilebilecek uygulamaları arasındadır.

2016'da Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan 2015-2018 Bilgi Toplumu Stratejisi ve Eylem Planı'na göre, kamu hizmetlerinin sunumunda mobil teknolojilerden ve sosyal medya imkânlarından etkin biçimde yararlanılması gerekliliği üzerinde durularak, kamu hizmetlerinin mobil ortamda sunumunun sağlanmasına vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda Bilgi Edinme Hakkı, CİMER, SABİM, Hasta Hakları gibi uygulamalar bu sürece önemli katkılar sağlamıştır. Bu bakımdan yapılacak araştırmayla Isparta ilinde kamuya (devlete) ait sağlık kurumlarından hizmet alan vatandaşların diyalojik iletişime dayalı olarak sağlık hizmeti kalite algılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

3.4. Araştırma Soru ve Hipotezleri

Isparta ilinde kamuya (devlete) ait sağlık kurumlarından hizmet alan vatandaşların bu kurumlarla kurdukları diyalojik iletişim memnuniyetlerinin sağlık hizmeti kalitesi algılarına etkisinin incelenmesi amacıyla yapılan bu araştırmanın araştırma soru ve hipotezleri şu şekildedir:

Araştırma Sorusu 1:

Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalojik iletişim kanalları ve diyalojik iletişim ortamlarında yürüttüğü iletişimin vatandaş tarafından algılanma biçimi hangi temalar çerçevesinde tanımlanabilir?

Araştırma Sorusu 2:

Vatandaşların Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalojik iletişim kanallarında ve diyalojik iletişim ortamlarında yürüttüğü iletişimlere dönük algılarının önem düzeyleri nedir?

Hipotez 1:

H_0 Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalojik iletişim kanalları ve diyalojik iletişim ortamlarında yürüttüğü iletişimle ilgili olarak araştırmaya katılanların algılama biçimi ile sosyo-demografik özellikleri (yaş, gelir, cinsiyet) arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalojik iletişim kanalları ve diyalojik iletişim ortamlarında yürüttüğü iletişimle ilgili olarak araştırmaya katılanların algılama biçimi ile sosyo-demografik özellikleri (yaş, gelir, cinsiyet) arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 2.

H_0 Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalojik iletişim kanalları ve diyalojik iletişim ortamlarında yürüttüğü iletişimle ilgili olarak araştırmaya katılanların algılama biçimi ile hizmet aldıkları kamu sağlık kurumu türü arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalojik iletişim kanalları ve diyalojik iletişim ortamlarında yürüttüğü iletişimle ilgili olarak araştırmaya katılanların algılama biçimi ile hizmet aldıkları kamu sağlık kurumu türü arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 3.

H_0 Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalojik iletişim kanalları ve diyalojik iletişim ortamlarında yürüttüğü iletişimle ilgili olarak araştırmaya katılanların algılama biçimi ile bu sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarını takip etme durumları arasında anlamlı bir fark yoktur.

H_1 Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalojik iletişim kanalları ve diyalojik iletişim ortamlarında yürüttüğü iletişimle ilgili olarak araştırmaya katılanların algılama biçimi ile bu sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarını takip etme durumları arasında anlamlı bir fark vardır.

Araştırma Sorusu 3:

SERWQUAL Ölçeği boyutları ile bu ölçek aracılığıyla Isparta kamu sağlık kurumlarının sunduğu hizmetlerle ilgili toplanmış olan veriler arasında uyum var mı?

Hipotez 4:

H_0 Diyalojik iletişim araç ve ortamlarında gerçekleşen iletişimin araştırmaya katılanlarda yarattığı izlenimler, Isparta kamu sağlık kurumlarının hizmet kalitesi algısını etkilememektedir.

H_1 Diyalojik iletişim araç ve ortamlarında gerçekleşen iletişimin araştırmaya katılanlarda yarattığı izlenimler, Isparta kamu sağlık kurumlarının hizmet kalitesi algısını etkilemektedir.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada keşfedici, tanımlayıcı ve neden sonuç ilişkisi belirten modeller birlikte kullanılacaktır. Keşfedici araştırma modelleri araştırma probleminin saptanması, keşfedilmesi, probleme ilişkin değişken ve boyutların belirlenmesi amacına hizmet eden araştırma modelleridir. Tanımlayıcı araştırmalar inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlara dayanarak tahminler yapabilmek için kullanılır. Neden-sonuç ilişkisi araştıran araştırma modelleri ise iki veya daha fazla değişken arasındaki etki, neden sonuç bağlantısını tanımlamayı amaçlar (Kurtuluş, 2010, ss. 19-21). Keşfedici araştırma modelleri kamu sağlık kurumlarının diyalogsal iletişim uygulamalarının değerlendirilmesi için değişkenlerin belirlenmesi amacıyla kullanılırken, tanımlayıcı araştırma modeli diyalogsal uygulamaların değerlendirildiği ölçek sonuçlarının ve Servqual ölçek sonuçlarının araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleriyle aralarında gerçekleşen ilişkinin tanımlanmasında kullanılacaktır. Neden sonuç ilişkisi belirten model ise diyalogsal iletişim uygulamalarının değerlendirildiği ölçek sonuçlarının kamu sağlık kurumlarının Servqual ölçeğiyle ölçülen hizmet kalitesi algısına etkisi incelenirken kullanılacaktır.

3.5.1. Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Araştırma kaynak yetersizliği nedeniyle Isparta ili kamu sağlık kuruluşları örneği çerçevesinde Isparta ilinde gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan araştırmanın evrenini Isparta'da sağlık hizmeti alan vatandaşlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemi ise Isparta İlinde Aile Hekimlikleri, Toplum Sağlığı Merkezleri, Şehir Hastanesi ve Devlet Hastanesinden hizmet alan vatandaşlar arasından olasılıksız örneklem türü olan kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Araştırmaya 536 kişi katılmıştır. 68 anket güvenilirlik

gerekçesiyle analize alınmamış ve analizlerde 468 kişiden oluşan örneklem esas alınmıştır.

Araştırma verileri Isparta il merkezinde anket yöntemiyle toplanmış, araştırma Mayıs 2021 ile Temmuz 2021 arasında uygulanmıştır. Araştırma, doğrudan tez öğrencisi tarafından ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalında bilim uzmanı unvanı almış bir öğrenci tarafından gerçekleştirilmiştir.

3.5.2. Araştırma Veri Toplama Araçları

Araştırma verileri anket tekniğiyle toplanmıştır. Bu bakımdan araştırma için oluşturulan anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının diyalogsal iletişim uygulamalarının kullanımına bağlı olarak gelişen vatandaş algısının tanımlanması amacıyla çoklu bir ölçek hazırlanmıştır. Hazırlanan çoklu ölçeğin geçerlilik çalışması yapılmıştır. Geçerlilik bir test veya ölçeğin ölçülmek istenen şeyi ölçme derecesini belirtmektedir (Çoşkun vd., 2015, s. 123). Geçerlilik çalışmasında çeşitli yollar izlenebilir. Bunlardan biri içerik geçerliliğidir. İçerik geçerliliği uzman kişilerin ölçeğin ölçülmek istenen şeyi hangi ölçüde temsil edebileceği konusundaki kişisel yargılarına dayanmaktadır. Bu yargılar esas alınarak ölçeğin içerik geçerliliği hakkında bir sonuca varılır (Kurtuluş, 2010, s. 109). Dolayısıyla hazırlanan ölçek geçerlilik çalışması amacıyla farklı üniversitelerden sağlık yönetimi bilim alanında öğretim üyesi olan biri profesör diğeri doçent olmak üzere iki akademisyene ve halkla ilişkiler bilim alanında profesör unvanlı bir öğretim üyesinden oluşan üçlü bir hakem heyetinin görüşlerine sunulmuş ve değerlendirme raporları alınmıştır. Gelen değerlendirme raporları ışığında ölçek yeniden gözden geçirilerek yeniden düzenlenmiş ve ön test için 75 kişilik bir örnek grupta uygulanmıştır. Bu uygulama sonucunda elde edilen verilerin güvenilirliği Cronbach Alpha (α) değeri 0.962 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006, s. 405). Ayrıca ön test uygulamasında anlaşılmayan soruları, yanlış ifadeler gibi hususlar gözden geçirilmiş ve ölçek uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Hazırlanan çoklu ölçekte maddeler için 5'li Likert Tipi cevaplar alınmıştır. 1; ölçek maddelerine en düşük katılım düzeyini, 5 en yüksek katılım düzeyini tanımlamaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde sağlık hizmet kalitesinin ölçülmesi için Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeği

kullanılmıştır. Diğer bir ifadeyle Isparta'daki kamu (devlet) sağlık kurumlarının hizmetleri hakkında bu kurumlardan hizmet almış olanların kalite algısını ölçmek amacıyla SERVQUAL Ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek 22 maddeden oluşmakta ve hizmet kalitesinin ölçülmesinde yaygın olarak kullanılan bir ölçek özelliği taşımaktadır. Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilen Servqual modelinde sunulan kalite hizmeti aşağıdaki başlıklar altında incelenmektedir (Parasuraman vd., 1988, s. 23):

- **Fiziksel Özellikler (Somut Unsur)**: Hizmetin sunumu esnasında kullanılan bina, araç, malzeme gibi ekipmanlar fiziksel özellikleri olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca hizmet sunan personelin fiziksel görünüşü ve diğer hizmet alan personeli kapsamaktadır.
- **Güvenilirlik**: Hizmetin doğru, dürüst ve etik değerlere uygun ve tüketiciye güvenilir şekilde sunulmasını ifade etmektedir. İşletmenin verdiği sözü zamanında, tutarlı ve belirtilen şartlara uygun yerine getirmesidir.
- **Heveslilik / İsteklilik**: Çalışanların hizmet verme konusunda hazır ve istekli olmaları ile açıklanmaktadır. Bu boyut, müşteriye anında hizmet sunma, müşteriye yardımcı olma ve zamanında onlara geri dönüş yapabilme faaliyetleri kapsamaktadır.
- **Güvence / Teminat:** Kuruluştaki çalışanların bilgili ve nazik olmasını ve müşterilerde güven duygusu uyandırabilme yeteneklerini kapsamaktadır.
- **Empati:** Kurumun kendisini müşterisinin yerine koyma olarak tanımlanabilecek empati kavramsal olarak firmanın müşterilerine sunduğu bireysel ilgi olarak tanımlanmıştır.

Anket formunun üçüncü ve son bölümü araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleriyle ilgili değişkenlerden ve sağlık hizmeti veren kurumlarla ilgili tanımlamaların yapıldığı değişkenlerden oluşmaktadır. Bu sorular nominal ve oransal ölçek türleriyle hazırlanmıştır.

3.5.3. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma verileri SPSS ve AMOS programlarında analiz yapılmıştır. Bu kapsamda betimleyici istatistikler, ilişki analizlerinden Bağımsız Örneklem T-testi ve ANOVA testi analizleri ve neden-sonuç ilişkisini ortaya koyabilmek için Regresyon

analizleri gerçekleştirilmiştir. SERVQUAL Ölçeği için yapılan doğrulayıcı faktör analizi AMOS programında yapısal eşitlik modeliyle gerçekleştirilmiştir.

3.6. Araştırma Bulguları

3.6.1. Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya 536 kişi katılmıştır. 68 anket güvenilirlik gerekçesiyle analize alınmamış ve araştırma 468 kişi üzerinden toplanan veriler çerçevesinde analiz edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılanların yüzde 45.5'i erkeklerden ve yüzde 54.5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Açık uçlu bir soruyla elde edilen "yaş" düzeyi verileri sonradan oranlı bir biçimde gruplandığında 18-27 yaş arası yüzde 24.6, 28-36 Yaş arası yüzde 25.3, 37-45 Yaş arası yüzde 25.9, 46-77 Yaşa arası yüzde 24.2 olarak gerçekleşmiştir. Araştırmaya katılanların gelir düzeyleri ele alındığında ise ailenin aylık gelirini araştırmaya katılanların yüzde 27.8'i 800-4700 TL, yüzde 27.8'i 5000-7000 TL, yüzde 33.2'si 7500-14000 TL ve yüzde 11.2'si ise 15000 – 75000 TL olarak belirtmiştir.

Araştırmaya katılanlar en son Isparta'daki kamu sağlık kurumlarından hangisinden hizmet aldıklarını belirttikleri soruda; yüzde 63.7 "şehir hastanesi" yüzde 18.8 "devlet hastanesi", yüzde 12.8 "aile sağlığı merkezi" ve yüzde 4.6 "toplum sağlığı merkezi" şeklinde bir dağılım gerçekleşmiştir. Isparta'daki Kamu Sağlık Kurumlarının Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarının araştırmaya katılanlar tarafından takip etme durumunun ele alındığı soruda gerçekleşen cevaplar yüzde 28.4 "evet" ve yüzde 71.6 "hayır" olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmada çoklu seçenek işaretlenmesine imkan veren bir soruda geçmişten bugüne kadar kamu sağlık kurumlarıyla hangi iletişim mecrasında diyalog kurulduğu sorulmuştur. Bu soruda doğrudan hizmet alım sürecinde kurulan yüz-yüze iletişim ve MHRS (Merkezi Hastane Randevu Sistemi) dışındaki iletişim ortamları cevap çeneklerinde yer almıştır. Bu bağlamda araştırmaya katılanların yüzde 43.3'ü kurumsal web sayfaları, yüzde 32.2'si SABİM – Alo 184, yüzde 11.9'u CİMER (Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi) ve yüzde 12.6'sı sosyal medya hesapları cevabını vermiştir.

3.6.2. Normallik Testleri

Çalışmada regresyon, ANOVA, t-Testi gibi parametrik testler kullanılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada yer alan her iki çoklu ölçeğin faktörleri için parametrik testlerin yapılabilirliği açısından normallik testleri yapılmıştır. Parametrik testlerin yapılabilmesi

için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle parametrik hipotez testlerinin temel varsayımlarından biri verilerin normal dağılıma uyumlu olmasıdır (Ak, 2006, s. 73)

Tablo 3.1: Diyalogsal İletişim Faktörleri ve SERVQUAL Ölçeği Normallik Testi

Diyalogsal İletişim Faktörleri				**SERVQUAL Ölçeği Faktörleri**			
Faktörler	**Normallik Değerleri**	**İstatistik**	**Standart Sapma**	**Faktörler**	**Normallik Değerleri**	**İstatistik**	**Standart Sapma**
Güven	Çarpıklık	-,499	,129	Somut Unsur	Çarpıklık	-1,340	,119
	Basıklık	,508	,257		Basıklık	2,696	,237
Mahremiyet	Çarpıklık	-,370	,129	Güvenilirlik	Çarpıklık	-,955	,119
	Basıklık	-,007	,257		Basıklık	1,394	,237
Zamanlılık	Çarpıklık	-,846	,129	Heveslilik	Çarpıklık	-,386	,119
	Basıklık	,974	,257		Basıklık	-,564	,237
Geribildirim	Çarpıklık	-,319	,129	Güvence - Teminat	Çarpıklık	-,680	,119
	Basıklık	,581	,257		Basıklık	,215	,237
Şeffaflık	Çarpıklık	-,030	,129	Empati	Çarpıklık	-,467	,119
	Basıklık	2,872	,257		Basıklık	-,574	,237

Yapılan normallik testlerinde gerek diyalogsal iletişim boyutları olarak keşfedici faktör analiziyle tanımlanmış olan boyutlar ve gerekse SERVQUAL Ölçeği aracılığıyla toplanmış olan verilerin her bir faktör açısından normal dağılımın olduğu sonucuna varılmıştır (Tablo 3.1.). Normallik testlerinde normal dağılımın gerçekleşip gerçekleşmediğinin göstergesi olarak yapılan analizdeki çarpıklık ve basıklık değerleri önem taşımaktadır. Uygulamada Fisher'a göre çarpıklık ve basıklık değerinin +3 -3 diğer bazı yazarlara göre de +2 -2 aralığında olması durumunda değişkenlerin normal dağıldığı kabul edilmektedir (Eroğlu, 2006, s. 209)

3.6.3. Diyalogsal İletişim Algıları

Isparta il genelindeki kamu sağlık kurumlarının vatandaşla oluşturduğu diyalogsal iletişim ortamları ve bunların kullanımı sonucunda vatandaşlarda oluşturduğu algı/algılar bu araştırmanın temel sorularından biridir. Literatür incelendiğinde bu araştırmanın konusu ve amaçları doğrultusunda sağlık kurumlarının diyalogsal iletişim sürecine dönük bir ölçeğe ulaşılamamıştır. Bu nedenle kuramsal literatüre ve saha deneyimlerine dayalı olarak bir ölçek hazırlanmıştır. Saha deneyimlerinin araştırma ölçeğine yansıtılması amacıyla hazırlanan ölçek taslağının geçerlilik çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Hazırlanan ölçekte 42 madde yer almaktadır. Bu çoklu ölçek aracılığıyla elde edilen

veriler Keşfedici Faktör analizine alınmış ve diyalogsal iletişim ortamlarıyla ilgili vatandaş algıları tanımlanmıştır. Keşfedici faktör analizi araştırmacının değişkenler arasındaki olası ilişkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Çünkü araştırmacı araştırma konusuyla ilgili olarak değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik herhangi bir fikre ya da öngörüye sahip değildir (Çoşkun vd., 2015, s. 266). Diğer bir ifadeyle faktör analizi değişkenlerin ve değişkenlerin oluşturduğu faktörlerin bilinmediği bir araştırma konusunda ilgili değişken ve değişken gruplarının tanımlandığı bir analizdir (Güllüpunar & Özdemir, 2020, s. 859).

Ölçekte yer alan 42 maddenin Faktör Analizine alınması sonucunda toplam 30 maddenin 5 faktöre ayrılabileceği görülmüştür. Bu faktörler öz değer istatistiği 1'den büyük olan grupları ifade etmektedir. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan faktörler anlamlı olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla özdeğeri 1'den küçük olan faktörler kabul edilmemektedir (Kalaycı, 2006, s. 322).

Maddeler ile ana grup arasında anlamlı (p=,000) bir fark bulunmaktadır. KMO Örneklem yeterliliği ölçütü 0,952 olarak gerçekleşmiştir. Sharma'ya (1996; 116) göre bu değer mükemmel olarak yorumlanmaktadır (Kalaycı, 2006, s. 322). Yapılan analizde toplam varyansın yüzde 62.690'ı açıklanmıştır. Faktörlere ayrılan 30 maddenin toplam güvenilirlik değeri ise Alfa (α) 0.952 olarak gerçekleşmiştir. Alfa değeri 0.80 ile 1 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006, s. 405).

Tablo 3.2: Diyalogsal İletişim Faktörleri

MADDELER	A.O	SS	F. Yükü				
			1	2	3	4	5
Faktör 1: GÜVEN							
Vatandaşın ilettiği mesajlar doğru yere ulaşıyor	**3,5097**	**,98944**	**,726**	,109		,287	,137
vatandaşın istek ve talepleri titizlikle değerlendiriliyor	**3,4292**	**,99186**	**,719**		,167	,260	
Yapılan geribildirimler iyi niyetli bir yaklaşımla yürütülüyor	**3,7618**	**,87473**	**,715**	,271	,215		,188
Kişiye saygın biri olduğu hissettiriliyor	**3,6753**	**,94024**	**,711**	,286	,158	,120	,159
İlgili personele kolaylıkla ulaşılabiliyor	**3,5323**	**,96674**	**,695**	,164	,133	,207	,189
Gerçekleştirilen iletişimlerde hoşgörülü bir yaklaşım var	**3,7918**	**,87012**	**,687**	,227	,219		,242
İlgili yöneticiye kolaylıkla ulaşılabiliyor	**3,3074**	**1,05874**	**,648**	,146	,107	,305	,121
Vatandaşın kendini ifade edebilmesine imkan veriyor	**3,6588**	**,95021**	**,633**	,175	,118	,258	,252
Olumsuz da olsa yapılan görüşmeleri güvenilir buluyorum	**3,5380**	**,99633**	**,629**	,252	,174	,291	,127
Sağlık konularında istenen her zaman bir muhatap bulunabiliyor	**3,5570**	**,96142**	**,623**	,134	,132	,227	,271
Sağlık sorunlarımı aktarabileceğim birini bulmam beni rahatlatıyor	**3,7624**	**,96491**	**,608**	,276	,300		
Aritmetik Ortalama	**3,592**						
Faktör 2: MARHEMİYET							
Vatandaşların tedavi süreçleriyle ilgili bilgilerin gizliliğine önem veriliyor	**3,8790**	**,90846**	,279	**,778**	,148	,109	,134
Vatandaşın hastalığıyla ilgili özel bilgiler korunmaktadır	**3,9115**	**,89642**	,337	**,751**	,183		,130
Verilerin gizliliğine önem veriliyor	**3,6983**	**,94456**	,300	**,698**	,165	,272	,118
Mahrem konulardaki konuşmalarda özenli davranılıyor	**3,7897**	**,95093**	,392	**,672**	,164		,187
Verilen bilgiler başlı başına mahremiyet sorunu oluşturabiliyor	**3,6370**	**1,08963**		**,632**	,211		,118
Aritmetik Ortalama	**3,7834**						
Faktör 3: ZAMANLILIK							
Tedavinin zamanında başlamasına katkı sağlamaktadır.	**3,6732**	**,98448**	,165	,250	**,775**	,187	,203
Hastalıkların zamanında teşhisi açısından önemlidir.	**3,8618**	**1,03081**	,165	,169	**,770**	,189	
Zamanında doktora ulaşmayı sağlamaktadır	**3,6091**	**1,01938**	,212	,223	**,724**	,259	,100
Sağlık hizmetinde gecikmenin olmaması için önemlidir	**3,9353**	**,96290**	,279	,184	**,658**		,265
Sağlık hizmetlerine zamanında ulaşılmasına katkı sağlamaktadır	**3,8113**	**1,65123**	,113		**,543**		,153
Aritmetik Ortalama	**3,7924**						
Faktör 4: GERİBİLDİRİM							
Sosyal medya gibi ortamlarda yapılan yorumlara mutlaka geribildirim yapılmaktadır.	**3,0395**	**1,07577**	,240	,127	,123	**,748**	
Bireysel başvurulara mutlaka geribildirim yapılmaktadır	**3,4317**	**,98170**	,342		,217	**,661**	,174
Geribildirimlerde vatandaşın içinde bulunduğu psikoloji dikkate alınmaktadır	**3,2829**	**1,14406**	,214	,308	,173	**,648**	,186
Geribildirimler özenli bir yaklaşımla hazırlanmaktadır	**3,4394**	**,94461**	,426	,110	,193	**,622**	,335
Sağlık kurumu geribildirimleri taahhüt edilen zamanda yapılmaktadır	**3,4772**	**1,02648**	,368		,167	**,555**	,445
Aritmetik Ortalama	**3,3309**						
Faktör 5: ŞEFFAFLIK							
Sorunumu aktardığım kişi açık bir şekilde bellidir	**3,4642**	**1,35585**	,110	,164	,170	,107	**,681**
İletişim süreci belirlenmiş kurallara göre yürütülüyor	**3,5961**	**,88559**	,349		,298	,183	**,627**
Kullanılan dil sade ve yalındır	**3,7220**	**,97516**	,379	,247	,206	,130	**,595**
Açıklık / şeffaflık ilkesiyle hareket edilmektedir	**3,5625**	**1,02771**	,343	,340	,197	,205	**,573**
Aritmetik Ortalama	**3,5903**						
Öz değer (Eigenvalues)			6,547	3,483	3,288	2,977	2,512
Varyans (%)			21,824	11,611	10,959	9,923	8,373
Toplam Varyans (%)							62,690
Faktör Güvenilirlikleri (Cronbach's Alpha)			,929	,857	,800	,854	,770
Genel Güvenilirlik (Cronbach's Alpha)							,950
KMO Measure of Sampling Adequacy							,952
Bartlett's Test of Sphericity	**X^2=**7729,832**; df=**435 ; **p=**,000						

Kamu sağlık kurumlarıyla kurulan iletişime ve iletişim sürecine olan güveni ele alan maddelerin oluşturduğu grup yapılan analizde ilk faktör olarak ortaya çıkmıştır. Toplam 11 maddenin yer aldığı bu faktör "güven" olarak tanımlanmıştır. Toplam varyansın yüzde 21.824'ünün açıklandığı "Güven" faktörünün özdeğeri 6.547 olarak gerçekleşmiştir. Faktörde yer alan maddelerin güvenilirlik değeri (α) 0.929'dur. 5'li Likert ölçeğine göre alınan cevaplarda faktörde yer alan maddelerin aritmetik ortalaması ise 3,592 olarak gerçekleşmiştir. 5'li Likert ölçeği 5 değer alan ve 4 aralıklı bir ölçektir. Buna göre her bir değer 4/5=0,80'dir. Araştırma ölçeğinde yer alan tanımlamalar "Kesinlikle Katılmıyorum" 1-1.80, "Katılmıyorum" 1.81 - 2.60, "Ne Katılıyorum ne de Katılmıyorum" 2.61 – 3.40, "Katılıyorum" 3,41 – 4.20 ve "Kesinlikle Katılıyorum"4.21 – 5 değerlerini almaktadır. Dolayısıyla "Güven" faktörünün maddelerine araştırmaya katılanlar ortalama olarak "Katılıyorum" aralığında cevaplar vermişlerdir.

"Güven" faktöründe en yüksek faktör yükü (.726) " Vatandaşın ilettiği mesajlar doğru yere ulaşıyor" maddesinde gerçekleşmiştir. En düşük faktör yükü (.608) ise "Sağlık sorunlarımı aktarabileceğim birini bulmam beni rahatlatıyor." maddesinde oluşmuştur. Güven faktöründe yer alan diğer maddelere ele alındığında "Vatandaşın istek ve talepleri titizlikle değerlendiriliyor." maddesi 0.719, "Yapılan geribildirimler iyi niyetli bir yaklaşımla yürütülüyor." maddesi 0.715, "Kişiye saygın biri olduğu hissettiriliyor." maddesi 0.711, "İlgili personele kolaylıkla ulaşılabiliyor." maddesi 0.695, "Gerçekleştirilen iletişimlerde hoşgörülü bir yaklaşım var." maddesi 0.687, "İlgili yöneticiye kolaylıkla ulaşılabiliyor." maddesi 0.648, "Vatandaşın kendini ifade edebilmesine imkan veriyor." maddesi 0.633, "Olumsuz da olsa yapılan görüşmeleri güvenilir buluyorum." maddesi 0.629 ve "Sağlık konularında istenen her zaman bir muhatap bulunabiliyor." maddesi 0.623 faktör yüküne sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3.2.). Faktörde yer alan maddeler araştırmaya konu olan diyalogsal iletişim ortamlarında vatandaş ve sağlık kurumu arasında gerçekleşen iletişimin hem vatandaştan kuruma mesaj akışında hem de kurumdan vatandaşa yapılan geribildirimlerde ortaya çıkan güven duygusu ve iletişimin niteliğini ifade etmektedir.

Diyalogsal iletişim ortamlarında bilginin mahremiyetiyle ilgili maddelerin yer aldığı grup "mahremiyet" faktörü olarak tanımlanmıştır. "mahremiyet" faktörü analizde tanımlanan ikinci faktördür. Toplam varyansın yüzde 11.611'inin açıklandığı

“mahremiyet” faktörünün özdeğeri 3.483, faktörde yer alan maddelerin güvenilirlik değeri ise (α) 0.857’dir. Aritmetik ortalaması 3,783 olan faktör maddelerine genel olarak “katılıyorum” aralığında cevaplar verildiği görülmektedir (Tablo 3.2.).

Mahremiyet faktörü tedavi süreçlerinde, vatandaş hastalığıyla ilgili konularda, elde edilmiş olan verilerde ve mahrem konularda gizliliğin korunmasına dönük hassasiyeti ele alan maddelerden oluşmaktadır. Bu faktörde yer alan “Vatandaşların tedavi süreçleriyle ilgili bilgilerin gizliliğine önem veriliyor.” maddesi en yüksek faktör yüküyle (0.778) yüklenirken; “Verilen bilgiler başlı başına mahremiyet sorunu oluşturabiliyor.” maddesi ise en düşük faktör yüküne (0.632) sahip olmuştur. Faktörde yer alan diğer maddeler faktör yükü bakımından yüksekten aza doğru “Vatandaşın hastalığıyla ilgili özel bilgiler korunmaktadır” (0.751), “Verilerin gizliliğine önem veriliyor.” (0.698), “Mahrem konulardaki konuşmalarda özenli davranılıyor.” (0,672) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 3.2.).

Analizde üçüncü grup olarak ortaya çıkan ve 5 maddeden oluşan üçüncü faktör “Zamanlılık” tanımlanmıştır. Faktörde yer alan maddeler diyalogsal iletişim ortamlarının sağlık hizmetinin zamanında yürütülebilmesi açısından sağladığı yararları ele alan ifadelerden oluşmaktadır. “Zamanlılık” faktörü toplam varyansın yüzde 10.959’unu açıklamaktadır. Özdeğeri 3.288 olan “zamanlılık” faktörüne ait maddelerin güvenilirlik değeri (α) 0.800 olarak gerçekleşmiştir. Faktördeki maddelerin aritmetik ortalaması ise 3,792’dir (Tablo 1). Bu değer, faktör maddelerinin araştırmaya katılanlar tarafından genel olarak “katılıyorum” aralığında cevaplandığını ifade etmektedir.

“Zamanlılık” faktöründe yer alan “Tedavinin zamanında başlamasına katkı sağlamaktadır.” maddesi en yüksek faktör yüküne (.775) sahipken; “Sağlık hizmetlerine zamanında ulaşılmasına katkı sağlamaktadır.” maddesi en düşük faktör yüküyle (.543) yüklenmiştir. Faktörde yer alan diğer maddelerin faktör yükleri “Hastalıkların zamanında teşhisi açısından önemlidir.” Maddesinde 0.770, “Zamanında doktora ulaşmayı sağlamaktadır.” maddesinde 0.724 ve “Sağlık hizmetinde gecikmenin olmaması için önemlidir.” maddesinde 0.658 olarak gerçekleşmiştir (Tablo3.2.).

Yapılan analizde diyalogsal iletişim algısı olarak dördüncü faktör “Geribildirim” olarak tanımlanmıştır. Bu faktör altında yer alan maddeler, vatandaşın araştırmaya konu olan diyalogsal iletişim ortamlarında gerçekleştirdiği iletişimlere kamu

sağlık kurumları tarafından yapılan geri dönüşleri ele almaktadır. Toplamda 5 maddenin olduğu bu faktörde genel aritmetik ortalama 3.330 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer araştırma ölçeğinde "ne katılıyorum ne de katılmıyorum" olarak tanımlanan aralıkta yer almaktadır. Dolayısıyla bu faktörde yer alan maddelere araştırmaya katılanlar desteklerinin kararsızlık düzeyinde olduğu söylenebilir.

"Geribildirim" faktörü toplam varyansın yüzde 9.923'ünü açıklamaktadır. Faktörde bulunan maddelerin güvenilirlik değeri (α)0.854'tür. Faktörün özdeğeri ise 2.977'dir. Faktörde yer alan maddelerden en yüksek faktör yükü (0,748) "Sosyal medya gibi ortamlarda yapılan yorumlara mutlaka geribildirim yapılmaktadır." Maddesinde gerçekleşirken; en düşük faktör yükü (0.555) "Sağlık kurumu geribildirimleri taahhüt edilen zamanda yapılmaktadır." maddesinde oluşmuştur. Faktörde yer alan diğer maddelere bakıldığında "Bireysel başvurulara mutlaka geribildirim yapılmaktadır." Maddesi 0.661, "Geribildirimlerde vatandaşın içinde bulunduğu psikoloji dikkate alınmaktadır." Maddesi 0.648 ve "Geribildirimler özenli bir yaklaşımla hazırlanmaktadır." Maddesi 0.622 faktör yükü ile yüklenmiştir (Tablo 3.2.).

Yapılan keşfedici faktör analizinde diyalogsal iletişim algısı olarak belirlenen beşinci ve son faktör "Şeffaflık" olarak belirlenmiştir. "Şeffaflık" faktöründe yer alan maddeler araştırmada ele alınan diyalog iletişim ortamlarında gerçekleşen iletişimin açıklık ve şeffaflığı ile ilgilidir. Bu ortamlardaki iletişimin açık ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi, iletişim süreciyle ilgili kuralların açık ve ilan edilmiş olması ve kullanılan dilin anlaşılır bir yalınlıkta olması bu faktörde yer alan maddelerin ana temasını oluşturmaktadır.

"Şeffaflık" faktörü 4 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler toplam varyansın yüzde 8.373'ünü açıklamaktadır. Özdeğeri 2.512 olan faktörün maddelerinin güvenilirlik değeri (α)0.770'tir. "Şeffaflık" faktöründe yer alan maddelerin aritmetik ortalaması 3.590 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 1). Bu değer araştırma ölçeğinde "katılıyorum" olarak belirlenmiş olan aralıkta yer almaktadır. Dolayısıyla araştırmaya katılanlar "şeffaflık" faktöründe yer alan maddelere ortalama olarak "katılıyorum" cevabını vermişlerdir.

"Şeffaflık" faktöründe yer alan "Sorunumu aktardığım kişi açık bir şekilde bellidir." Maddesi en yüksek faktör yüküne (.681) sahip olurken; "Açıklık / şeffaflık

ilkesiyle hareket edilmektedir.” maddesi en düşük faktör yüküyle (.573) yüklenmiştir. Bununla birlikte “İletişim süreci belirlenmiş kurallara göre yürütülüyor.” maddesi 0.627 ve “Kullanılan dil sade ve yalındır.” maddesi 595 faktör yüküne sahip olduğu görülmüştür (Tablo 3.2.).

3.6.4. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve Yaş Düzeyleri Varyans Analizi

Araştırmaya katılanların yaş düzeyleri ve gerçekleşen diyalogsal iletişim algıları arasında yapılan ANOVA analizinde yaş düzeyi ve diyalogsal iletişim algı türlerinin hepsi arasında anlamlı ($p<.050$) bir farkın olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılanların yaş düzeyleri ile diyalogsal iletişim süreciyle ilgili algılar arasındaki anlamlı farklılığı belirten p değerleri “Güven” algısında 0.046, “mahremiyet” algısında 0.000, “zamanlılık” algısında 0.009, “geribildirim” algısında 0.036 ve “şeffaflık” algısında 0.031 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3.3.).

Tablo 3.3: ANOVA Analiz Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p
Güven	Gruplararası	4,319	3	1,440	2,683	,046
	Grup İçi	225,350	420	,537		
	Toplam	229,669	423			
Mahremiyet	Gruplararası	13,394	3	4,465	7,665	,000
	Grup İçi	245,237	421	,583		
	Toplam	258,631	424			
Zamanlılık	Gruplararası	8,776	3	2,925	3,904	,009
	Grup İçi	325,233	434	,749		
	Toplam	334,008	437			
Geribildirim	Gruplararası	5,980	3	1,993	2,868	,036
	Grup İçi	297,487	428	,695		
	Toplam	303,467	431			
Şeffaflık	Gruplararası	6,184	3	2,061	2,982	,031
	Grup İçi	305,493	442	,691		
	Toplam	311,677	445			

“Güven” algısı konusunda en yüksek ortalama (3,719) 46-77 yaş grubunda gerçekleşirken; en düşük ortalama ise 37 – 45 yaş düzeyinde gerçekleşmiştir. “Güven” algısında 18-27 yaş aralığı ortalaması 3.653, 28-36 yaş aralığı ortalaması 3.547, 37-45 yaş aralığı ortalaması 3.453 ve 46-77 yaş aralığı ortalaması 3.719 olarak gerçekleşmiştir. Bu ortalamalar 18 ile 45 yaş arasında araştırmaya katılanların yaş düzeyleri yükseldikçe diyalogsal iletişim algısıyla ilgili maddelere katılım düzeyleri düşmekte, 45 yaş düzeyinden sonra ise yeniden yükselmeye başlamakta olduğunu göstermektedir.

ANOVA çoklu karşılaştırma tablolarına bakıldığında ise 46-77 yaş aralığının 37-45 yaş aralığına göre pozitif yönlü ve anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

"Mahremiyet" algısı ve araştırmaya katılanların yaş aralıkları arasındaki ortalama farklılıklarına bakıldığında; 18 – 27 yaş aralığı 3.992, 28-36 yaş aralığı 3.655, 37-45 yaş aralığı 3.570 ve 46-77 yaş aralığı 3.924 olarak gerçekleşmiştir. Bu veriler 18 ile 45 yaş arasında yaş düzeyi arttıkça "mahremiyet" faktöründe yer alan maddelere katılım durumunun azaldığını; 46 yaşından sonraki yaşlarda ise yeniden yükseldiğini göstermektedir. ANOVA çoklu karşılaştırma tablolarına göre 18-27 yaş aralığı 28-36 ve 37-45 yaş aralıklarına göre ve 46-77 yaş aralığı 37-45 yaş aralığına göre pozitif yönlü ve anlamlı bir fark oluşturmuştur. Dolayısıyla orta yaşlı araştırmaya katılanlar genç ve yaşlılara göre kamu sağlık kurumlarının vatandaşlarla kurduğu diyalogsal iletişim süreçlerinde mahremiyete önem verdiği konusunda daha düşük bir desteğe sahipler.

"Zamanlılık" algısı ile yaş düzeylere arasındaki karşılaşmada gerçekleşen ortalamalara bakıldığında 18-27 yaş aralığının ortalaması 3.891, 28-36 yaş aralığının ortalaması 3.669, 37-45 yaş aralığının ortalaması 3.632 ve 46-77 yaş aralığının ortalaması 3.964 olarak gerçekleştiği görülmüştür. "Zamanlılık faktörü açısından da 18 ile 45 yaş aralığında yaş düzeyi yükseldikçe faktörde yer alan maddelere katılım oranı azalırken; 46-77 yaş aralığında yeniden yükselmektedir. ANOVA çoklu karşılaştırma tablolarına bakıldığında ise 46-77 yaş aralığının 37-45 yaş aralığına pozitif yönlü ve anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

Yaş düzeyleri ve "Geribildirim" faktörüyle ilgili ortalamalar 18–45 yaş aralığında yaş düzeyi yükseldikçe "geribildirim" faktöründe yer alan maddelere katılım düzeyi azalırken; 45 yaşından sonra tekrar artmaya başlamaktadır. 18-27 yaş aralığı 3.300, 28-36 yaş aralığı 3.293, 37-45 yaş aralığı 3.189 ve 46-77 yaş aralığı 3.512 ortalamaya sahiptir. ANOVA çoklu karşılaştırma tablolarında ise 46-77 yaş aralığının 37-45 yaş aralığına pozitif yönlü ve anlamlı bir fark oluşturduğu gözlenmiştir.

Diyalogsal iletişim ortamlarıyla ilgili olarak araştırmada tanımlanan son algı "şeffaflık" algısıdır. Bu algı ve araştırmaya katılanların yaş düzeyleri arasındaki ortalamalarda da 18-45 yaş aralığında yaş düzeyindeki artışa bağlı olarak "şeffaflık" faktöründe yer alan maddelere katılım durumunun azaldığı görülmektedir. 46 yaş düzeyinden sonra ise tekrar artış başladığı görülmektedir. Buna göre 18-27 yaş aralığı

3.740, 28-36 yaş aralığı 3.523, 37-45 yaş aralığı 3.432 ve 46-77 yaş aralığı 3.652 ortalamaya saliptir. ANOVA çoklu karşılaştırma tablolarında ise 18-27 yaş aralığının 37-45 yaş aralığına göre pozitif yönlü ve anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür.

3.6.5. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve Gelir Düzeyi Varyans Analizi

Diyalogsal iletişim algı türleri ile araştırmaya katılanların gelir düzeyleri arasında yapılan ANOVA analizinde tüm faktörler açısından anlamlı bir fark (p>.050) bulunamamıştır. Buna göre araştırmaya katılanların gelir düzeyleri bakımından yapılan karşılaştırmada "güven" faktörünün p değeri 0.249, "mahremiyet" faktörünün p değeri 0.525, "zamanlılık" faktörünün p değeri 0.894, "geribildirim" faktörünün p değeri 0.657 ve "şeffaflık" faktörünün p değeri 0.254 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 3.4: ANOVA Analiz Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Güven	Gruplararası	2,265	3	,755	1,380	,249
	Grup İçi	194,268	355	,547		
	Toplam	196,533	358			
Mahremiyet	Gruplararası	1,426	3	,475	,747	,525
	Grup İçi	225,180	354	,636		
	Toplam	226,606	357			
Zamanlılık	Gruplararası	,506	3	,169	,203	,894
	Grup İçi	300,386	362	,830		
	Toplam	300,893	365			
Geribildirim	Gruplararası	1,131	3	,377	,538	,657
	Grup İçi	250,975	358	,701		
	Toplam	252,106	361			
Şeffaflık	Gruplararası	2,977	3	,992	1,362	,254
	Grup İçi	270,222	371	,728		
	Toplam	273,199	374			

3.6.6. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve Cinsiyet Varyans Analizi

Diyalogsal iletişim algı türleri ile araştırmaya katılanların cinsiyetleri arasında yapılan karşılaştırmada cinsiyete göre diyalogsal iletişim faktörlerinin hiçbiri arasında anlamlı (p>.050) bir fark oluşmamıştır. Her bir faktör için gerçekleşen p değerlerine bakıldığında "güven" için 0.087, "mahremiyet" için 0.122, zamanlılık için 0.331, "geribildirim" için 0.792 ve "şeffaflık" için 0.209 olduğu görülmektedir (Tablo 4).

Tablo 3.5: T-testi Tablosu

Faktörler		(Levene'nin f testi	t-Testi					
		f	p	t	Sd	P (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın std Hatası
Güven	Eşit Dağılım	3,860	,050	1,717	429	,087	,12217	,07117
	Eşit Olmayan Dağılım			1,740	422,665	,083	,12217	,07020
Mahremiyet	Eşit Dağılım	,560	,455	1,552	429	,122	,11728	,07559
	Eşit Olmayan Dağılım			1,559	419,250	,120	,11728	,07522
Zamanlılık	Eşit Dağılım	,310	,578	,974	442	,331	,08090	,08308
	Eşit Olmayan Dağılım			,967	412,570	,334	,08090	,08364
Geribildirim	Eşit Dağılım	,071	,790	,264	436	,792	,02116	,08019
	Eşit Olmayan Dağılım			,263	416,063	,793	,02116	,08055
Şeffaflık	Eşit Dağılım	,312	,577	1,257	450	,209	,09879	,07858
	Eşit Olmayan Dağılım			1,256	437,689	,210	,09879	,07863

3.6.7. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve En Son Hizmet Alınan Kamu Sağlık Kurumu Varyans Analizi

Diyalogsal iletişim algıları ve Isparta il genelinde en son hizmet alınan kamu sağlık kurumu karşılaştırmasında "güven", "mahremiyet", "zamanlılık" ve "geribildirim" faktörleri açısından anlamlı (p>.050) bir fark oluşmazken; "şeffaflık" faktörü anlamlı (p=.002) bir fark oluşmuştur.

Tablo 3.6: ANOVA Analiz Tablosu

Faktörler		Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p
Güven	Gruplararası	3,389	3	1,130	2,077	,103
	Grup İçi	224,610	413	,544		
	Toplam	227,999	416			
Mahremiyet	Gruplararası	2,646	3	,882	1,449	,228
	Grup İçi	253,263	416	,609		
	Toplam	255,910	419			
Zamanlılık	Gruplararası	5,731	3	1,910	2,499	,059
	Grup İçi	326,425	427	,764		
	Toplam	332,156	430			
Geribildirim	Gruplararası	4,416	3	1,472	2,130	,096
	Grup İçi	290,984	421	,691		
	Toplam	295,400	424			
Şeffaflık	Gruplararası	9,998	3	3,333	4,935	,002
	Grup İçi	293,787	435	,675		
	Toplam	303,785	438			

"Şeffaflık" faktörünün en son hizmet alınan sağlık kurumlarına göre oluşturduğu ortalamalara bakıldığında şehir hastanesi 3.523, devlet hastanesi 3.828, toplum sağlığı merkezi 3.940 ve aile sağlığı merkezi 3.427 olarak gerçekleşmiştir. Çoklu karşılaştırma tablolarına bakıldığında devlet hastanesi şehir hastanesine göre ve aile sağlığı merkezine göre pozitif yönlü ve anlamlı bir fark oluşturmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılanların devlet hastanesinin diyalogsal iletişim süreçlerinin şeffaflığına olan katılım durumunda bir artış gerçekleştiğinde şehir hastanelerinin ve aile sağlığı merkezlerinin şeffaflığına olan inançta azalma meydana gelmektedir.

3.6.8. Diyalogsal İletişim Algı Faktörleri ve Sosyal Medya Hesapları Takibi Varyans Analizi

Araştırmada Isparta il genelindeki kamu sağlık kurumlarına ait sosyal medya hesaplarının takip edilme durumu ile diyalogsal iletişim algıları arasındaki anlamlı farklılığa bakılmıştır. Buna göre "güven", "mahremiyet" ve "zamanlılık" faktörleri açısından anlamlı (p>.050) bir fark oluşmazken; "geribildirim" (p=.006) ve "şeffaflık" (p=.033) faktörleri açısından anlamlı bir fark oluşmuştur.

Tablo 3.7: t-Testi Tablosu

Faktörler		(Levene'nin f testi	t-Testi					
		f	p	t	Sd	P (2-tailed)	Ortalama Fark	Ortalama Farkın std Hatası
Güven	Eşit Dağılım	,582	,446	1,468	425	,143	,11615	,07910
	Eşit Olmayan Dağılım			1,506	226,109	,133	,11615	,07712
Mahremiyet	Eşit Dağılım	,001	,974	1,674	425	,095	,13958	,08340
	Eşit Olmayan Dağılım			1,661	216,635	,098	,13958	,08404
Zamanlılık	Eşit Dağılım	,600	,439	,551	438	,582	,05127	,09301
	Eşit Olmayan Dağılım			,506	187,673	,613	,05127	,10123
Geribildirim	Eşit Dağılım	,094	,759	2,769	432	,006	,24242	,08756
	Eşit Olmayan Dağılım			2,810	239,930	,005	,24242	,08628
Şeffaflık	Eşit Dağılım	1,155	,283	2,137	446	,033	,18525	,08668
	Eşit Olmayan Dağılım			2,027	212,802	,044	,18525	,09140

Kamu sağlık kurumlarına ait sosyal medya hesaplarını takip ettiğini söyleyenlerin "geribildirim" faktöründe yer alan maddelere katılım ortalaması 3.504 olarak gerçekleşirken; takip etmediğini söyleyenlerin bu maddelere katılım ortalaması 2.262 olarak gerçekleşmiştir. "Şeffaflık" faktörü açısından oluşan ortalamalara bakıldığında da sosyal medya hesaplarını takip edenler bu faktörde yer alan maddelere 3.722 ortalamasıyla katılım gösterirken; takip etmeyenler 3.537 katılım ortalamasına sahip olmuşlardır. Buna göre anlamlı bir farkın oluştuğu hem "geribildirim" hem de "şeffaflık" faktörlerindeki maddelere Isparta il genelindeki kamu sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarını takip edenler takip etmeyenlere göre daha yüksek bir katılım göstermişlerdir. Bu faktörde yer alan maddelerin olumlu önermeler olduğu düşünüldüğünde sosyal medya hesaplarını takip etmenin diyalogsal iletişim ortamlarından yapılan hem geribildirim hem de bu ortamların şeffaf bir şekilde yürütüldüğü konusundaki inancın daha yüksek olmasına neden olduğunu göstermektedir.

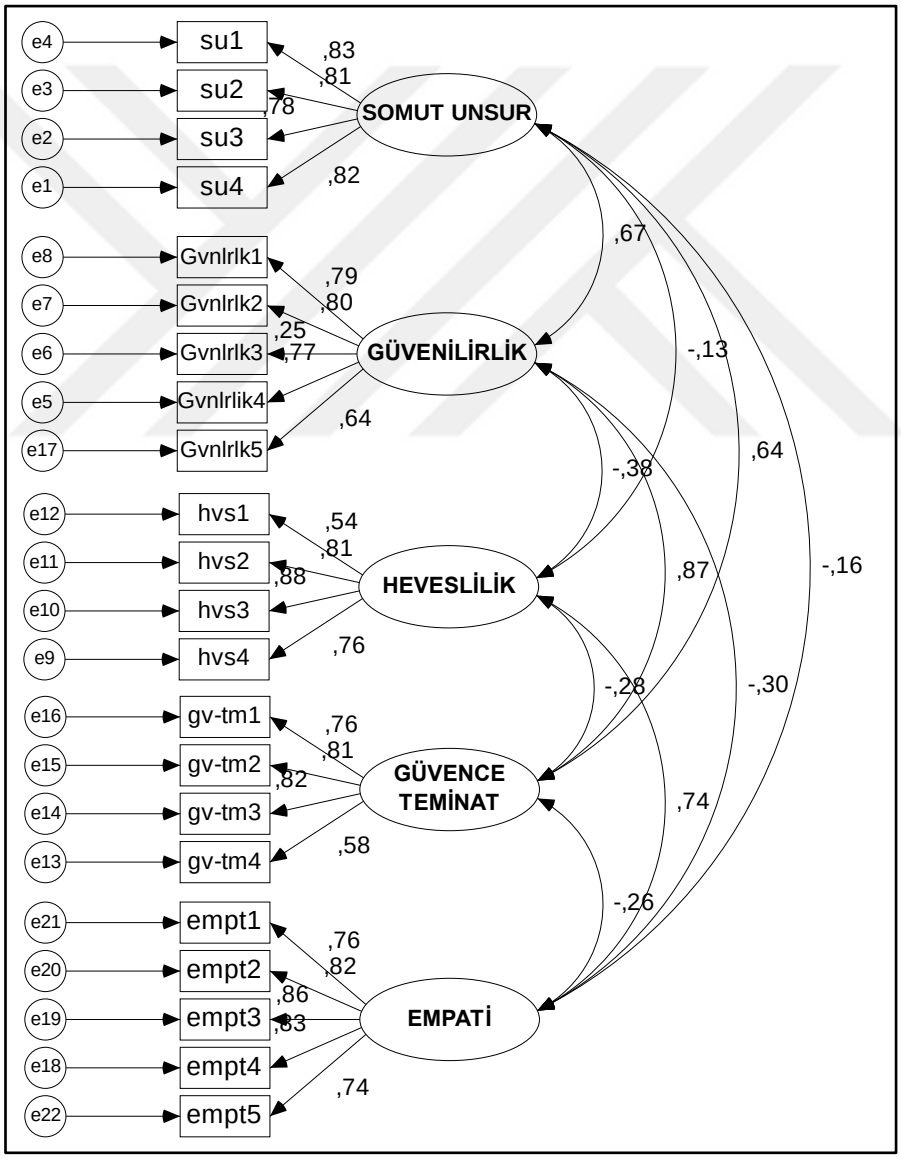
3.6.9. Hizmet Kalitesi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi

SERVQUAL Ölçeği Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988, s. 12) tarafından geliştirilmiş olan hizmet ve perakende sektörü işletmelerinde müşterilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek için geliştirilmiş 22 maddeli bir ölçektir. Bu ölçek çeşitli potansiyel uygulamalara sahiptir. Hizmet kalitesi algısı ve tüketici beklentilerinin değerlendirilmesi açısından geniş bir silsilede yer alan hizmet ve perakende sektörü işletmelerine katkı sağlayabilir. Bununla birlikte hizmet kalitesini iyileştirmek için yönetimsel açıdan dikkat ve eylem gerektiren alanların belirlenmesine yardımcı olabilir (Parasuraman vd., 1988, s. 36).

SERVQUAL Ölçeği ile elde edilen verilerin ölçek modeline uygunluğunun test edilmesi amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır. AMOS Programı yapısal eşitlik modellemesiyle gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinde ölçek modelinde olduğu gibi 22 madde 5 gizli değişkende gruplanmıştır. Ölçek modelinde yer alan faktörlere ait maddelerin ortalamasının alınmasıyla oluşturulan faktör verilerinin normallik dağılımında çarpıklık ve basıklık değerleri +-3 aralığındadır. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin tümü için yapılan normallik dağılım testinde ise "En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumundaki çalışanlar iyi giyinmiş ve düzgün görünümlüdür." (3.412) ve "En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumunun fiziksel görünümü verilen

sağlık hizmeti için uygundur.” (3.080) maddelerinin basıklık değerleri dışındaki diğer bütün maddelerin çarpıklık ve basıklık değerleri +-2 aralığında gerçekleşmiştir. Uygulamada Fisher basıklık ve çarpıklık değeri +-3 veya diğer bazı yazarlara göre +-2 aralığında ise normal dağılımın gerçekleştiği kabul edilmektedir (Eroğlu, 2006, s. 209). Araştırma verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle analizde en çok olabilirlik (Maximum Likelihood) hesaplama yöntemi kullanılmıştır. Şehribanoğlu (2005) en çok olabilirlik hesaplama yönteminin kullanılmasında verilerin normal dağılım gösterdiğinin kabul edildiğini belirtmektedir (Çınar, 2019, s. 203).

Şekil 3.1: SERVQUAL Ölçeği DFA Sonuçları



Ölçekte yer alan her bir maddeye ait regresyon katsayısı anlamlı (p<,050) olarak gerçekleşmiştir. Analizde gerçekleşen model uyum değerleri (CMIN=423.909; DF=199;

CMIN/DF=2.130; RMSEA= ,049; CFI=,961; GFI=,923) SERVQUAL Ölçeği ile elde edilmiş olan verilerin SERVQUAL Ölçek modeline uyumlu olduğunu göstermektedir.

Ölçekte yer alan "Isparta kamu sağlık kurumları güvenilir bir yapıya sahiptir" (0.250) maddesinin dışındaki her bir maddeye ait standardize edilmiş regresyon katsayıları; diğer bir ifadeyle her bir maddenin faktör yükü 0.500'ün üzerinde gerçekleşmiştir. "Somut Unsur" olarak tanımlanmış olan birinci faktörde en yüksek regresyon katsayısı (0.830) "En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumu modern ekipmanlara sahiptir." maddesinde gerçekleşirken en düşük regresyon katsayısı (0.780) "En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumundaki çalışanlar iyi giyinmiş ve düzgün görünümlüdür." maddesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca faktörde yer alan "En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumunun fiziksel görünümü verilen sağlık hizmeti için uygundur." maddesi 0.820 ve "En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumunun fiziki imkanları görsel olarak etkileyicidir." maddesi 0.810 regresyon katsayısına sayısına sahip olmuştur (Şekil 3.1.).

Ölçeğin ikinci faktörü olan "Güvenilirlik" faktöründe en yüksek regresyon katsayısı (0.800) "Bir sorunla karşılaşıldığında Isparta kamu sağlık kurumlarının çalışanları sempatik ve güven vericidir." maddesinde, en düşük regresyon katsayısı (0.250) "Isparta kamu sağlık kurumları güvenilir bir yapıya sahiptir" maddesinde oluşmuştur. Faktördeki diğer maddelerin regresyon katsayısı ise yüksekten düşüğe doğru "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar verdikleri sözü yerine getirirler" (0.790), "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar söz verdikleri zamanda hizmetleri yerine getirirler." (0.770) ve "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar kayıtları doğru bir şekilde tutarlar." (0.640) maddelerinde sıralanmıştır (Şekil 3.1.).

Ölçeğin üçüncü faktörü "Heveslilik" olarak isimlendirilmiştir. Faktörde yer alan maddelerin regresyon katsayılarının yüksekten düşüğe doğru "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar vatandaşlara yardım etme konusunda genellikle istekli değildirler." (0.880), "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlardan hızla hizmet alınamaz." (0.810), "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar vatandaşların ricalarına çabucak cevap veremeyecek kadar çok meşguldür." (0.760) ve "Isparta kamu sağlık kurumlarında hizmetlerin gerçekleştirileceği zaman vatandaşlara net bir şekilde söylenmez. (0.540) sıralandığı görülmektedir (Şekil 3.1.).

Ölçeğin üçüncü faktörü "Güvence -Teminat" olarak tanımlıdır. Faktördeki en yüksek regresyon katsayısı (0.820) "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar naziktir." maddesinde, en düşük regresyon katsayısı ise "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar işlerini iyi bir şekilde yapabilmek için hastaneden yeterli desteği alırlar." maddesinde gerçekleşmiştir. Ayrıca "Vatandaşlar Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlarla olan işlemlerinde kendilerini güvende hissederler." maddesinin regresyon katsayısı 0.810 ve "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar güven vermektedir." maddesinin regresyon katsayısı 0.760 olarak gerçekleşmiştir.

Ölçeğin son faktörü "Empati"dir. Empati faktöründe yer alan "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar vatandaşların ihtiyaçlarını bilmezler." maddesi 0.860 regresyon katsayısı ile en yüksek değere sahip olurken; diğer maddeler yüksekten düşüğe doğru "Isparta kamu sağlık kurumları kararlarında vatandaşların çıkarlarını düşünmez" maddesi 0.830, "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar vatandaşlara kişisel ilgi göstermezler." maddesi 0.820, "Isparta kamu sağlık kurumları vatandaşlara bireysel ilgi gösteren kurumlar değillerdir." maddesi 0.760 ve "Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışma saatleri vatandaşlar için uygun değildir." maddesi 0.740 olarak sıralanmıştır.

Tablo 3.8: Ölçek Güvenilirlik Değerleri ve Faktör Ortalamaları

Faktörler	**Aritmetik Ortalama**	**Standart Sapma**	**Güvenilirlik (α)**
Somut Unsur	4,1627	,77379	.882
Güvenilirlik	3,8789	,78059	.876
Heveslilik	2,5702	,96065	.838
Güvence -Teminat	3,8013	,79855	.830
Empati	2,4369	1,06115	.908
Tüm Maddelerin Toplam Güvenilirliği			.774

Araştırmada SERVQUAL Ölçeğinde yer alan faktörlere ait verilerin aritmetik ortalamasına bakıldığında; ortalamanın "Somut Unsur" faktöründe 4.162, "Güvenilirlik" faktöründe 3.878, "Heveslilik" faktöründe 2.570, "Güvence – Teminat" faktöründe 3.801 ve "Empati" faktöründe 2.436 olarak gerçekleştiği görülmektedir (Tablo 3.9.). Araştırmada cevapların 5'li Likert Ölçeğiyle cevap alınması nedeniyle bu ortalamalar araştırmaya katılanların ağırlıklı olarak "Somut Unsur", "Güvenilirlik" ve "Güvence-Teminat" faktörlerindeki maddelere "katılıyorum"; "Heveslilik" ve "Empati" faktörlerindeki maddelere ise "katılmıyorum" olarak cevap verdiklerini göstermektedir.

SERVQUAL Ölçeğiyle elde edilen verilerin güvenilirlik değerlerine bakıldığında ise ölçekte yer alan maddelerin tamamının güvenilirliği 0.774, olarak gerçekleşirken; "Somut Unsur" faktörü güvenilirliği 0.882, "Güvenilirlik" faktörü güvenilirliği 0.876, "Heveslilik" faktörü güvenilirliği 0.838, "Güvence-Teminat" faktörü güvenilirliği 0.830 ve "Empati" faktörü güvenilirliği 0.908 olarak gerçekleşmiştir (Tablo 3.9). Bu değerler araştırmada SERVQUAL Ölçeğiyle elde edilmiş olan verilerin genel olarak oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kayış, 2006, s. 405).

3.6.10. Diyalogsal İletişim Algısının Hizmet Kalitesi Algısına Etkisi

Çalışmada, kamu sağlık kurumlarının yürüttüğü diyalogsal iletişim süreçlerinin oluşturduğu algının sağlık hizmetlerinde hizmet kalitesi algısına etkisi ele alınmıştır. Bu bağlamda keşfedici faktör analiziyle "güven", "mahremiyet", "zamanlılık", "geribildirim" ve "şeffaflık" olarak tanımlanmış olan diyalogsal iletişim algılarının SERVQUAL Ölçeği faktörlerinde ifade edilen hizmet kalitesi algılarına etkileri konusunda çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

3.6.10.1. Diyalogsal İletişim Algılarının "Somut Unsur" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi

Diyalogsal iletişim algılarının kamu sağlık kurumları hizmet kalitesi algısına etkisi konusunda ele alınan ilk kalite algısı "somut unsur" algısıdır. Yapılan analizde "diyalogsal iletişim algıları "somut unsur" hizmet kalite algısı üzerinde etkilidir." şeklinde oluşturulmuş olan modelin anlamlı (p=.000) olduğu görülmüştür (Tablo 3.10).

Tablo 3.9: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

				Tolerance	**VIF**	**Durbin - Watson**
Somut Unsur	=	4,160	+ ,314 Güven (,000)	,999	1,001	1,728
			+ ,217 Mahremiyet (,000)	1,000	1,000	
			+ ,148 Zamanlılık (,000)	1,000	1,000	
			+ ,053 Geribildirim (,092)	,999	1,001	
			+ ,062 Şeffaflık (,045)	1,000	1,000	
			Adj.R^2=,276; $F_{(5-457)}$=35,825; P=,000			

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Analizde Durbin-Watson testi sonucu 1.728 olarak gerçekleşmiştir. Durbin Watson katsayısı regresyon analizinde önemli değerlerden biridir. Durbin-Watson katsayısı otokorelasyonu test etmede kullanılmaktadır. Durbin-Watson katsayısı 0 ile 4 arasında değişen bir değere sahiptir. 0'a yakın olan değerler aşırı pozitif korelasyon olduğunu gösterirken 4'e yakın değerler aşırı negatif korelasyon olduğunu gösterir. 2'ye yakın değerler ise otokorelasyon olmadığını gösterir. Bu bakımdan regresyon analizinde Durbin-Watson değerinin 1.5 ile 2.5 arasında olması istenir (Öztürk, 2006, s. 268). Regresyon analizinde dikkate alınması gereken önemli istatistiklerden bir diğeri de çoklu bağıntı sorununun olup olmadığını gösteren VIF ve Tolerans değerleridir. Düşük tolerans ve yüksek VIF değerleri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olduğunu göstermektedir (Öztürk, 2006, s. 268). Field (2005)'e göre analizde çoklu bağlantı sorunu olmaması için VIF değerinin 10'dan küçük ve Tolerance değerinin ise 0.2'den büyük olması gerekmektedir (Doğan & Karakuş, 2016, s. 61). Analiz sonuçlarına bakıldığında VIF ve Tolerans değerlerinin kabul edilen değerler içinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.10).

Analiz sonuçlarına göre diyalogsal iletişim algı boyutları "somut unsur" hizmet kalitesi algısını yüzde 27.6 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle "somut unsur" hizmet kalitesi algısının yüzde 27.6'sı diyalogsal iletişim algılarıyla açıklanmaktadır. Buna göre "somut unsur" hizmet kalitesi algısına anlamlı ($p<.050$) bir etkide bulunan diyalogsal algılarından "güven" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 31.4 oranında, "mahremiyet" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 21.7 oranında, "zamanlılık" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 14.8 oranında ve "şeffaflık" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 4.5 oranında "somut unsur" hizmet kalitesi algısını artırmaktadır. "Geribildirim" faktörü ise "somut unsur" faktörü üzerinde anlamlı ($p=.092$) bir etkiye sahip değildir (Tablo 3.10). Dolayısıyla hizmet alınan sağlık kurumunun fiziki imkanlarının ve kurumda çalışan personelin fiziki görünümünün değerlendirildiği "somut unsur" hizmet kalitesi algısı üzerinde diyalogsal iletişimin doğurduğu "güven", "mahremiyet", "zamanlılık" ve "şeffaflık algıları anlamlı bir etki oluşturmuştur. "Güven" ve "Mahremiyet" algısı "somut unsur" faktörü üzerinde yüksek bir etkiye sahiptir. "Diyologsal iletişim süreciyle ilgili "geribildirim" algısı ise "somut unsur" faktörü üzerinde anlamlı bir etki oluşturmamıştır.

3.6.10.2. Diyalogsal İletişim Algılarının "Güvenilirlik" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi

Araştırmada hizmet kalitesi faktörlerinden ikincisi olan "güvenilirlik" algısı üzerinde diyalogsal iletişim süreçleriyle oluşan algıların etkisine bakılmıştır. Bu bağlamda araştırmada "Diyalogsal iletişim algıları "güvenilirlik" hizmet kalitesi algısı üzerinde etkilidir." şeklinde bir model oluşturulmuştur. Analiz sonucunda bu model anlamlı (p=,000) bulunmuştur (Tablo 3.11.).

Tablo 3.10: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

			Tolerance	VIF	Durbin - Watson
Güvenilirlik	= 3,877	+ ,396 Güven (,000)	1,000	1,000	1,845
		+ ,197 Mahremiyet (,000)	1,000	1,000	
		+ ,136 Zamanlılık (,000)	1,000	1,000	
		+ ,144 Geribildirim (,000)	1,000	1,000	
		+ ,142 Şeffaflık (,000)	1,000	1,000	
Adj.R^2=,405; $F_{(5-455)}$=62,922; P=,000					

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Analizde Durbin-Watson testi sonucu 1.845 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığını göstermektedir. Çoklu bağıntı sorunu için VIF ve Tolerans değerlerine bakıldığında; sonuçların literatürde yer alan değerler içerisinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.11.). Dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunun olmadığı söylenebilir.

Bağımlı değişkenin hangi oranda bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını gösteren düzenlenmiş R^2 değeri 0.405 olarak gerçekleşmiştir. Bu bakımdan "güvenilirlik" hizmet kalitesi algısının yüzde 40.5'i araştırmada diyalogsal iletişim algıları olarak tanımlanmış olan "güven", "mahremiyet", "zamanlılık", "geribildirim" ve "şeffaflık" algıları tarafından açıklanmaktadır. Buna göre diyalogsal iletişim sürecine dayalı olarak "güven" algısında meydana gelecek bir artış yüzde 39.6 oranında, "mahremiyet" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 19.7 oranında, "zamanlılık" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 13.6 oranında, "geribildirim" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 14.4 oranında ve "şeffaflık" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 14.2 oranında "güvenilirlik" hizmet kalitesi algısını anlamlı ve pozitif yönlü olarak artırdığı görülmektedir (Tablo 3.11.). Dolayısıyla kamu hastanelerinin

"güvenilirlik" hizmet kalitesi algısı diyalogsal iletişim algılarının tamamı tarafından etkilenmektedir. Diyalogsal iletişimin oluşturduğu "güven" algısının oldukça yüksek bir oranda kamu hastanelerinin verdiği sağlık hizmetine duyulan güveni artırdığı görülmektedir. "Güvenilirlik" hizmet kalitesi algısı Isparta Kamu Sağlık kurumlarındaki çalışanların verdikleri sözleri tutması, güvenilir olmaları, yaptıkları işi güvenilir bir şekilde yerine getirmeleri ve aldıkları kayıtları doğru bir şekilde tuttuklarıyla ilgili maddelerden oluşmaktadır. Bu bakımdan hizmet kalitesi çerçevesinde değerlendirilecek güvenilirlik algısının yükselmesinde yürütülen iletişim süreçlerinin oldukça önemli olduğu söylenebilir. İletişim sürecindeki başarılı ve etkin işleyişin güvenilirlik algısını artırdığı ifade edilebilir. Diyalogsal iletişimin ise bu sürecin güçlü bir motivasyonla ilerlemesinde temel bir aktör olduğu söylenebilir.

3.6.10.3. Diyalogsal İletişim Algılarının "Heveslilik" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi

SERVQUAL Ölçeğinde hizmet kalitesiyle ilgili üçüncü faktör "heveslilik"tir. Bu çerçevede kamu sağlık kurumlarının ürettiği hizmetle ilgili olarak "heveslilik" algısı üzerinde diyalogsal iletişim algılarının etkileri incelenmiştir. Bu bağlamda kurulmuş olan " Diyalogsal iletişim algıları "heveslilik" hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı bir etkendir." modelinin anlamlı (p=.001) bir model olduğu yapılan analizle ortaya konmuştur. Durbin-Watson değeri 1.683 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, yapılan analizde otokorelasyonun olmadığını göstermektedir. Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında ise değerlerin kabul edilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.12.). Bu da bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorununun olmadığını göstermektedir.

Tablo 3.11: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

				Tolerance	**VIF**	**Durbin - Watson**
Heveslilik	=	3,429	+ ,179 Güven (,000)	,999	1,001	1,683
			+ ,029 Mahremiyet (,507)	1,000	1,000	
			+ ,050 Zamanlılık (,259)	,999	1,001	
			+ -,029 Geribildirim (,516)	1,000	1,000	
			+ ,085 Şeffaflık (,054)	1,000	1,000	
Adj.R^2=,035; $F_{(5-451)}$=4,307; P=,001						

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Düzenlenmiş R^2 değeri 0.035 olarak gerçekleşmiştir. Dolayısıyla diyalogsal iletişim algıları "heveslilik" hizmet kalitesi faktörünü yüzde 3.5 oranında açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle "heveslilik" faktöründe meydana gelebilecek bir değişimin yüzde 3.5'i diyalogsal iletişim algıları tarafından açıklanmaktadır. "Heveslilik" algısı üzerinde anlamlı (p=.000) ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olan diyalosal iletişim algısı "güven"dir. Diyalogsal iletişim sürecine bağlı olarak oluşan güven duygusunda gerçekleşecek bir birimlik artış "heveslilik" hizmet kalitesi algısını yüzde 17.9 oranında artırmaktadır. Diyalogsal iletişime bağlı olarak oluşacak "mahremiyet", "zamanlılık", "geribildirim" ve "şeffaflık algıları ise "heveslilik" hizmet kalitesi faktörü üzerinde anlamlı (p=.050) bir etki oluşturmamıştır (Tablo 3.12.). Dolayısıyla vatandaşların taleplerinin karşılanması konusunda kamu sağlık kurumlarının çalışanlarının istekliliğini tanımlayan maddelerden oluşan "heveslilik" faktörü diyalogsal iletişim algıları tarafından açıklanma oranı oldukça düşüktür. Ayrıca diyalogsal iletişime dayalı olarak oluşacak "güven" duygusundaki bir değişim "heveslilik" algısını etkilemektedir. "Güven duygusunda meydana gelen bir artış "heveslilik" algısını da anlamlı olarak artırmaktadır.

3.6.10.4. Diyalogsal İletişim Algılarının "Güvence - Teminat" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi

"Güvence – Teminat" SERVQUAL Ölçeğinin dördüncü faktörüdür. Faktörde yer alan maddeler kamu sağlık kurumlarında üretilen hizmet sürecinde çalışanların vatandaşlara nazik ve güven veren bir tutumla yaklaştığını ve çalışanların bu anlamda kurumlarından yeterli desteği aldıklarını ifade etmektedir. Araştırmada üretilen sağlık hizmeti neticesinde oluşan "Güvence- Teminat" algısı üzerinde diyalogsal iletişim süreçlerinin etkisi ele alınmıştır. Bu kapsamda "Diyalogsal iletişim algıları "güvence – teminat" hizmet kalitesi algısı üzerinde etkilidir." şeklinde kurulmuş olan modelin yapılan analizde anlamlı (p=.000) olduğu anlaşılmıştır. Analizde gerçekleşen Durbin – Watson değeri 1.741'dir. Dolayısıyla bu değer modelde regresyon analizi için önemli olan otokorelasyonun olmadığını göstermektedir. Regresyon analizi için diğer önemli bir değer olan VIF ve Tolerans değerleri de literatürde kabul edilen değerler içerisindedir. Bu değerler bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir (Tablo 3.13.).

Tablo 3.12: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

				Tolerance	VIF	Durbin - Watson
Güvence - Teminat	=	3,798	+ ,330 Güven (,000)	1,000	1,000	1,741
			+ ,283 Mahremiyet (,000)	1,000	1,000	
			+ ,118 Zamanlılık (,000)	1,000	1,000	
			+ ,150 Geribildirim (,000)	1,000	1,000	
			+ ,186 Şeffaflık (,000)	1,000	1,000	
			Adj.R^2=,393; $F_{(5-457)}$=60,161; P=,000			

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Yapılan analizde diyalogsal iletişim algılarının hapsi "güvence – teminat" hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı (p<.050) bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna göre diyalogsal iletişim algılarından "güven" algısında meydana gelebilecek bir birimlik artış yüzde 33 oranında, "mahremiyet" algısında meydana gelecek bir birimlik bir artış yüzde 28.3 oranında, "zamanlılık" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 15 oranında ve "şeffaflık" algısında meydana gelebilecek bir artış yüzde 18.6 oranında "güvence – teminat" hizmet kalitesi algısını pozitif yönlü olarak artırmaktadır (Tablo 3.13). Bu sonuçlar diyalogsal iletişim sürecine dayalı olarak oluşacak "güven" ve "mahremiyet" duygusunun yüksek bir değerle "güvence ve teminat" algısını etkilediğini göstermektedir. En düşük etkiyi ise "zamanlılık" algısı oluşturmuştur. Bu durum "güven", "mahremiyet", "geribildirim" ve şeffaflık gibi diyalogsal iletişim sürecine dayalı olarak oluşan memnuniyetin "güvence ve teminat" hizmet kalitesi algısını daha yüksek oranlarda etkilediğini göstermektedir. Diyalogsal iletişimin sağlık hizmetlerinin zamanlı bir şekilde verilmesini sağladığı yönündeki maddelerden oluşan "zamanlılık" algısı ise "güvence ve teminat" algısını daha düşük bir oranda etkilemektedir. Dolayısıyla diyalogsal iletişim sürecine karşı beslenen olumlu duygunun diyalogsal iletişimin verilen sağlık hizmetine sağladığı katkıya göre "güvence -teminat" algısını da yüksek oranlarda artırdığı söylenebilir.

3.6.10.5. Diyalogsal İletişim Algılarının "Empati" Hizmet Kalite Faktörü Üzerindeki Etkisi

Hizmet kalitesi ölçeğinin beşinci ve son faktörü "empati"dir. Genel olarak bakıldığında empati faktöründe yer alan maddeler, sağlık kurumlarının kurumsal

davranışlarında ve çalışanların davranışlarında vatandaşların durumlarını gözeten bir anlayışa sahip olup olmadıklarıyla ilgili ifadeleri içermektedir. Yapılan analizde araştırmada kurulmuş olan "Diyalogsal iletişim süreçleri "empati" hizmet algısını etkilemektedir." şeklindeki modelin anlamlı (p=.000) olduğu görülmüştür. Analizde Durbin – Watson testi sonucu 1.632 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer kurulan modelde otokorelasyonun olmadığını göstermektedir. Tolerans ve VIF değerlerine bakıldığında ise literatürde kabul gören sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Tablo 3.14.). Dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır.

Tablo 3.13: Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

			Tolerance	**VIF**	**Durbin - Watson**
Empati	= 3,562	+ ,249 Güven (,000)	,999	1,001	1,632
		+ ,121 Mahremiyet (,012)	1,000	1,000	
		+ ,029 Zamanlılık (,543)	,999	1,001	
		+ -,044 Geribildirim (,358)	1,000	1,000	
		+ ,107 Şeffaflık (,026)	1,000	1,000	
		Adj.R^2=,068; $F_{(5-454)}$=7,665; P=,000			

(P Değeri parantez içinde verilmiştir.)

Yapılan analizde düzenlenmiş R^2 değeri 0.068 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer, diyalogsal iletişim algılarının "empati" hizmet kalite faktörünün yüzde 6.8'ini açıkladığını göstermektedir. Diğer bir ifadeyle empati faktöründe gerçekleşecek bir değişimin yüzde 6.8'i diyalogsal iletişim algıları tarafından açıklanmaktadır (Tablo 3.14.). Dolayısıyla "Empati" faktörünün diyalogsal iletişim algıları tarafından düşük bir açıklanma durumunun olduğu söylenebilir. Bu çerçevede araştırmada diyalogsal iletişim algıları olarak tanımlanmış olan "güven" algısında meydana gelebilecek bir değişim yüzde 24.9 oranında, "mahremiyet" algısında meydana gelebilecek bir değişim yüzde 12.1 oranında ve "şeffaflık" algısında meydana gelebilecek bir değişim yüzde 2.6 oranında "empati" hizmet kalite faktörünü anlamlı (p<.050) ve pozitif yönlü olarak etkilemektedir. "Zamanlılık" ve "geribildirim" algıları ise "empati" hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı (p>.050) bir etki oluşturmamaktadır (Tablo 3.14.). Diyalogsal iletişim süreçlerine duyulan güvenin, bu süreçte mahremiyetin korunduğu düşüncesinin ve bu sürecin şeffaflık içinde yürütüldüğü inancının azalması ya da artması durumunda

“empati” hizmet kalitesi algısı da aynı yönde artmakta ya da azalmaktadır. Diyalogsal iletişim sürecinde vatandaşlara yapılan geri dönüşler ve diyalogsal iletişimin verilen sağlık hizmetini daha etkin hale getirdiği konusundaki düşünceler “empati” algısı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada sağlık sektöründe hizmet kalitesi ölçümü gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Isparta İli Kamu Sağlık Kurumlarından sağlık hizmeti almış ve 18 yaşını doldurmuş vatandaşların katılımıyla nicel yönteme dayalı olarak bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada keşfedici, tanımlayıcı ve neden sonuç ilişkisi belirten modeller birlikte kullanılmıştır.

Keşfedici araştırma, Isparta Kamu Sağlık Kurumlarının verdiği sağlık hizmetleriyle ilgili olarak diyalogsal iletişimin hizmet kalitesi algısına etkisinin tanımlanmasında kullanılmak üzere diyalogsal iletişim değişkenlerinin belirlenmesi için yapılmıştır. Tanımlayıcı araştırmalar, diyalogsal uygulamalarla ilgili olarak keşfedilen değişkenlerin ve SERVQUAL Ölçeği sonuçlarının araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleriyle karşılaştırılması için kullanılmıştır. Neden sonuç ilişkisi belirtilen araştırmalar ise diyalogsal iletişim uygulamalarının SERVQUAL hizmet kalitesi algıları üzerine etkisi için gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evrenini Isparta İlinde aile hekimlikleri, toplum sağlığı merkezleri, şehir hastanesi ve devlet hastanesinden hizmet alan vatandaşlar oluşturmaktadır. Bu evrenden tesadüfi olmayan örneklem türü olarak kolayda örneklem yöntemiyle araştırmaya katılmayı kabul eden 536 kişiyle yüz-yüze görüşülerek anket çalışması yapılmıştır. 68 anket güvenilirlik gerekçesiyle analize alınmamış ve 468 kişinin katılımıyla elde edilen veriler analiz edilmiştir. Araştırma soru formu; Isparta İli Kamu Sağlık Kurumlarının diyologsal iletişim uygulamalarıyla ilgili katılımcıların algısının belirlenmesi amacıyla geliştirilmiş ölçek, SERVQUAL Ölçeği ve sosyo-demografik sorulardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler kullanılarak SPSS ve AMOS programlarında betimleyici istatistikler, faktör analizi, ANOVA, t-testi, Regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesiyle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan 468 kişinin yüzde 45.5'i erkeklerden yüzde 54.5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Toplam katılımcıların yüzde 24,6'sı 18-27 yaş, yüzde 25.3'ü 28-36 yaş, yüzde 25,9'u 37-45 yaş ve yüzde 24.2'si ise 46-77 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde 64'ü en son hizmet aldıkları sağlık kurumunu şehir hastanesi, yaklaşık yüzde 19'u devlet hastanesi, yüzde 12'si aile sağlık merkezi ve yüzde 4.6'sı toplum sağlığı merkezi olarak belirtmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların büyük bir çoğunlukla (yüzde 71,6) Isparta'daki kamu sağlık kurumlarının oluşturduğu sosyal medya hesaplarını takip etmedikleri görülmüştür. Önemli bir diyalogsal iletişim mecrası olarak değerlendirilebilecek sosyal medya hesaplarının takip edilme oranı oldukça düşüktür.

Yapılan analizlerde Isparta İli Sağlık Kurumlarının diyalogsal iletişim uygulamalarıyla ilgili olarak vatandaşların sahip olduğu algılar beş farklı başlık altında belirlenmiştir. Bunlar "güven", "mahremiyet", "zamanlılık", "geribildirim" ve "şeffaflık"tır. "Güven" algısı kamu sağlık kurumlarının diyalog kanalları aracılığıyla kurdukları iletişimle ve iletişim süreciyle ilgili olarak vatandaşların güven duygusunu ifade etmektedir. Yapılan analizlerde "güven" algısında yer alan maddelere araştırmaya katılanların genel olarak güçlü olmasa da olumlu cevap verdikleri görülmüştür. Diyalogsal iletişim ortamlarında bilginin mahremiyetiyle ilgili olan "mahremiyet" algısında da araştırmaya katılanların güçlü olmayan fakat olumlu cevaplar verdikleri gözlenmiştir. "Mahremiyet" algısını oluşturan maddeler tedavi süreçlerinde, vatandaş hastalığıyla ilgili konularda, elde edilmiş olan verilerde ve mahrem konularda gizliliğin korunmasına dönük hassasiyeti ele alan maddelerden oluşmaktadır. "Zamanlılık" algısında ise diyalogsal süreçlerin sağlık hizmetinin zamanında karşılanabilmesi için sağladığı katkıyı dile getiren maddeler yer almaktadır. Bu maddelere araştırmaya katılanların katılım oranı ise olumlu fakat yüksek bir katılımı temsil etmemektedir. Araştırmaya katılanların kurdukları iletişime sağlanan geribildirimlerin ifade edildiği dördüncü algı "geribildirim" olarak tanımlanmış ve bu faktörde yer alan maddelere katılım oranını genel olarak ne olumlu ne de olumsuz olmuştur. Bu maddeler araştırmaya katılanlar tarafından genellikle kararsızlık düzeyinde cevaplanmıştır. Son algı olan "şeffaflık" ise iletişimin açık ve şeffaf bir şekilde yürütülmesi, iletişim süreciyle ilgili kuralların açık ve ilan edilmiş olması ve kullanılan dilin anlaşılır bir yalınlıkta olması gibi

özellikleri kapsamaktadır. Bu algıya verilen cevapların genel ağırlığı ise yüksek bir katılım durumunu ifade etmese de olumlu olmuştur.

Kamu sağlık kurumlarının diyalogsal iletişim uygulamalarının yarattığı algıların araştırmaya katılanların sosyo-demografik özellikleriyle karşılaştırılmasında orta yaşta yer alan deneklerin diyalogsal iletişim algılarının tanımlandığı faktörlere katılım durumlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Diğer bir ifadeyle 18 yaşından itibaren orta yaşlara kadar katılım durumu azalırken, sonraki yaşlarda yeniden yükselişe geçtiği söylenebilir. Araştırmaya katılanların cinsiyetleri ile diyalogsal iletişim algıları arasında ise anlamlı bir fark bulunamamıştır.

En son hizmet alınan sağlık kurumu ile diyalogsal iletişim ağlarının karşılaştırıldığı analizlerde ise devlet hastanesinden hizmet alanların şeffaflık algısına katılım durumlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu durumun devlet hastanesinin geçmişte askeri hastane iken bugün devlet hastanesine dönüştürülmüş olması ve şehrin dışında olması nedeniyle çok daha az hasta sayısına sahip olmasından kaynaklanabileceği düşünülebilir. Ayrıca ilgili kamu sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarını takip etme durumu ile diyalogsal iletişim algıları arasında yapılan analizlerde geribildirim ve şeffaflık algılarının anlamlı bir fark oluşturduğu görülmüştür. Buna göre kamu sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarını takip ettiğini söyleyenlerin hem geribildirim algısı hem de şeffaflık algısı için takip etmediğini söyleyenlere göre daha yüksek bir katılım gösterdikleri sonucuna varılmıştır. Bu durum sosyal medya hesaplarının takibinin diyalogsal iletişim kanallarıyla ilgili olumlu görüşleri artırdığını göstermektedir.

Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından geliştirilmiş olan SERVQUAL Hizmet Kalitesi Ölçeği kullanılarak bu araştırmada toplanan veriler doğrulayıcı faktör analizine alınmış ve elde edilen verilerin ölçek modeliyle uyumlu olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Isparta İli Kamu Sağlık Kurumlarından hizmet alanların hizmet kalitesiyle ilgili algılarının SERVQUAL Ölçeğinin “somut unsur”, “güvenilirlik”, “heveslilik”, “güvence / teminat” ve “empati” faktörleri bağlamında tanımlanabileceği ortaya konmuştur. Dolayısıyla araştırmaya katılanların verilen sağlık hizmetleriyle ilgili genel olarak fiziki unsurların değerlendirildiği “somut unsur” faktörüne yüksek bir katılım gösterdiği; sağlık kurumlarının ve çalışanlarının sağlık hizmetinde hissettirdikleri güven duygusunu tanımlayan “güvenilirlik” faktörüne çok güçlü olmasa da olumlu cevap

verdikleri; çalışanların hizmet sunum sürecindeki isteklilik durumlarını olumsuz sorularla tanımlayan "heveslilik" faktörüne katılmama yönünde cevap verdikleri; sağlık kurumlarında çalışanların hizmet sunum sürecinde kurumlarının da desteğiyle verdikleri hizmetle ilgili hissettirdikleri güvence ve teminat duygusunu tanımlayan "güvence ve teminat" faktörüne çok yüksek olmasa da olumlu cevap verdikleri ve maddelerinin olumsuz ifadelerle sıralandığı ve sağlık kurumu ya da çalışanların hizmet sürecinde sağlık hizmeti alanlara göre davranışlarını belirleme durumlarını tanımlayan "empati" faktörüne katılmama yönünde cevap verdikleri görülmüştür. Dolayısıyla SERVQUAL Ölçeği unsurlarına araştırmaya katılanların genel olarak olumlu cevap verdikleri söylenebilir. "Heveslilik" ve "empati" unsurlarının olumsuz cevap almasının nedeni maddelerinin negatif yönlü olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir ifadeyle bu faktörlerdeki maddelerin negatiften olumluya çevrilmesi alınan cevapların da olumlu olmasını sağlamaktadır.

Bu çalışmanın temel araştırma konusu diyalogsal iletişim kaynaklı algıların sağlık hizmet kalitesi algılarına etkisinin ele alınmasıdır. Bu amaçla Isparta İli Kamu Sağlık Kurumlarının diyalogsal iletişim uygulamalarıyla ilgili araştırmaya katılanların sahip oldukları algıların (güven, mahremiyet, zamanlılık, geribildirim ve şeffaflık) aldıkları sağlık hizmeti hakkında duydukları hizmet kalitesi algıları (somut unsur, güvenilirlik, heveslilik, güvence – teminat ve empati) üzerindeki etkisi Çoklu Regresyon analizi yapılarak ele alınmıştır. Bu analizlerde varılan temel sonuçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Diyalogsal iletişim uygulamalarına dayalı olarak tanımlanmış olan "Güven", "mahremiyet", "zamanlılık" ve "şeffaflık" algıları SERVQUAL hizmet kalitesi ölçeğinin ilk faktörü olan "somut unsur" faktörü üzerinde anlamı bir etkiye sahip olduğu görülürken "geribildirim" algısının "somut unsur" üzerinde anlamlı bir etki oluşturmadığı görülmüştür. Anlamlı etkiye sahip olan bu dört diyalogsal iletişim algısının "somut unsur" faktöründe gerçekleşebilecek bir değişimin yaklaşık yüzde 28'ini açıklamaktadır. Dolayısıyla diyalogsal iletişim sürecine dayalı olarak oluşmuş "güven", "mahremiyet", "zamanlılık" ve "şeffaflık" algılarında meydana gelebilecek olumlu bir artış sağlık kurumlarının fiziki imkanları ve sağlık çalışanlarının fiziki görünümleri bağlamındaki maddelerin yer aldığı "somut unsur" hizmet kalitesi algısını olumlu yönde yükselttiği söylenebilir.

- “Güven”, “mahremiyet”, “zamanlılık”, “geribildirim” ve “şeffaflık” diyalogsal iletişim algıları “güvenilirlik” hizmet kalitesi algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Güvenilirlik hizmet kalitesi algısının yaklaşık yüzde 40’ı “güven, “mahremiyet”, “zamanlılık”, “geribildirim ve “şeffaflık” algıları tarafından açıklanmaktadır. Dolayısıyla bu diyalogsal iletişim algılarında sağlanacak olumlu bir artış “güvenilirlik” hizmet kalitesi algısını da artırmaktadır. Bu bakımdan sunulan sağlık hizmetleriyle ilgili kalite algısının yükseltilebilmesi için diyalogsal iletişimin önemli bir yerinin olduğu söylenebilir.
- Diyalogsal iletişime bağlı olarak oluşan “güven” algısı “heveslilik” hizmet kalitesi algısını pozitif yönlü olarak etkilemektedir. Diyalogsal iletişim kaynaklı güveninin artırılması hizmet kalitesiyle ilgili olarak “heveslilik” algısını artırmaktadır. Ancak bu artış oranının düşük olduğu söylenebilir. Bununla birlikte diyalogsal iletişim kaynaklı “mahremiyet”, “zamanlılık”, “geribildirim” ve “şeffaflık algıları “heveslilik” hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip değildir.
- “Güven”, “mahremiyet”, “geribildirim” ve “şeffaflık” algıları “güvence ve teminat” hizmet kalitesi algısını olumlu yönde etkilemektedir. Sunulan sağlık hizmetiyle ilgili olarak “güvence ve teminat” hizmet kalitesi algısının yaklaşık yüzde 40’ı diyalogsal iletişim süreçlerine dayalı olarak açıklanmaktadır. Bu kapsamda en yüksek etkiye sahip diyalogsal iletişim algısı “güven” hemen sonrasında ise “mahremiyet” algısı gelmektedir. Dolayısıyla “güvence ve teminat” hizmet kalitesi algısının önemli bir bölümünün kurulan iletişime dayalı olduğu söylenebilir. Sunulan sağlık hizmetleriyle ilgili hizmet kalitesi algısının artırılması için diyalogsal iletişimle ilgili memnuniyetin artırılması gerekmektedir.
- “Güven”, “mahremiyet” ve “şeffaflık” algıları “empati” hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Empati faktöründe yer alan maddeler, sağlık kurumlarının kurumsal davranışlarında ve çalışanların davranışlarında vatandaşların durumlarını gözeten bir anlayışa sahip olup olmadıklarıyla ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla “güven”, “mahremiyet” ve “şeffaflık” algılarıyla ilgili olarak memnuniyetin artırılması

"empati" hizmet kalitesi algısını da artırmaktadır. Ancak bu algıların "empati" hizmet kalitesi faktörünü açıklama oranının oldukça düşük olduğu da söylenebilir. Buna karşın "zamanlılık" ve "geribildirim" algıları "empati" hizmet kalitesi algısı üzerinde anlamlı bir etken oluşturmamaktadır.

Bu çalışma diyalogsal iletişim kanallarının (yüz-yüze ve aracılı diyalogsal iletişim ortamları) sağlık hizmeti kalite algısı üzerindeki etkisini ele almaktadır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için ihtiyaç duyulan maddi kısıtlar nedeniyle ve nicel bir araştırma için yeterli veriye ulaşabilmek amacıyla sağlık kurumlarının bütün diyalogsal iletişim süreçleri ele alınmış ve kolaylama örneklem yöntemiyle araştırmayı kabul edenlerle görüşülmüştür. Dolayısıyla diyalogsal iletişim süreçlerinin sağlık hizmeti kalitesi algısına etkisini her bir diyalogsal iletişim mecrası için ayrı ayrı gerçekleştirmek ve yalnızca sağlık hizmeti alanlarla hizmeti aldığı anda görüşmeyi gerçekleştirmek konunun daha detaylı ela alınmasını sağlayabilir. Özellikle yüz-yüze iletişime dayalı diyaloğa ve sosyal medya hesaplarının takibine dayalı memnuniyetin sağlık hizmeti kalitesi algısına etkisi ayrıca ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Örneğin bir araştırma yalnızca ilgili sağlık kurumlarının sosyal medya hesaplarını aktif olarak takip eden ve katılım gösteren deneklerle gerçekleştirilebilir.

KAYNAKÇA

Abbasi - Moghaddam, M. A., Zareiz, E., Bagherzadehs, R., Dargahi, H., & Farrokhis, P. (2019). Evaluation of service quality from patients'. *Health Services Research, 19*(170), 1-7.

Adil, B. M., Al Ghaswyneh, D. O. F. M., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A Review of Measures in Services Marketing Research. *Global Journal of Management and Business, 13*(6), 64-76.

Afridi, S. A., Haider, M., & Shahjehan, A. (2020). Customers' Loyalty through Healthcare Quality; Mediating Role of Customers' Commitment: A Comparative Study of Public and Private Hospitals. *City University Research Journal, 10*(1), 27-46.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolutıon Of The World Wıde Web: From Web 1.0 To Web 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT), 3*(1), 1-10.

Ak, B. (2006). Parametrik Hipotez Testleri. İçinde Şeref Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 73-82). Asil Yayın Dağıtım.

Akat, Ö., & Taşkın, Ç. (2004). http://www.isguc.org/?p=article&id=227&cilt=6&sayi=2&yil=2004 adresinden alındı

Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 14*, 1-20.

Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim Dergisi, 4*(2), 141-157.

Akdur, R. (2000). Sağlık Hizmetleri ve Sınırlı Kaynakların Dağıtımı (Tartışılması Gereken Sorular). *Türkiye Klinikleri Tıp Etiği Dergisi, 8*(1), 38-45.

Akgöz, B. E. (2014). İmaj Perspektifinden Kurum Liderleri. İçinde G. I. Aydınalp, *İmaj Üretimi* (ss. 17-30). Nobel Yayınları.

Akman, E., & Kopuz, K. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Algısı: SERVQUAL Model İncelemesi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, 10*(3), 866-880.

Aksoy, R. (2005). Zonguldak'ta Ayakta Tedavi Tüketicilerinin Sağlık Hizmeti Kalite Değerlendirmesi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1*(1), 91-104.

Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri:Tüketici Değerlemeleri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4*(7), 85-96.

Aktan, C. C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İçinde C. C. Aktan, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeleri ve Sosyal Sorumluluk* (ss. 7-25). İGİAD.

Akyol, Z. (2019). *Bir İkna Teknolojisi Olarak İnternet:E-Ticaret Sitelerindeki İkna Dinamikleri Üzerine Bir İnceleme*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Akyürek, R. (2002). Halkla İlişkilerde Sorun Yönetiminin İşlevi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 9*, 127-139.

Alejandra, V. (2021). *Corporate Social Responsibility: Responsible Advertising*. https://www.academia.edu/31822758/Corporate_Social_Responsibility_Responsible_Advertising

Alfonso, G.-H., & Valbuena Miguel, R. de. (2006). Trends in online media relations: Web-based corporate press rooms in leading international companies. *Public Relations Review*, *32*(3), 267-275.

Ali, S. S., Basu, A., & Ware, V. (2018). Quality measurement of Indian commercial hospitals – using a SERVQUAL framework. *Benchmarking: An International*, *25*(3), 815-837.

Altın, A. (2016). *Doktora Tezi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Anand, S. (2008). *ESSENTIALS of Corporate Governance*. John Wiley & Sons, Inc.

Argenti, P. A. (1996). Corporate Communication as a Discipline: Toward a Definition. *Management Communication Quarterly*, *10*(1), 73-97.

Arğın, E. (2018). *Algı yönetimi ve sosyal medya: 2017 Anayasa Referandumu üzerinden bir inceleme*. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arıcı, A., & Kılınç, Ö. (2018). İkna Teorileri Çerçevesinde Yapı Reklamlarının Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(4), 535-555.

Aristoteles. (1995). *Retorik* (M. H. Doğan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Aronczyk, M. (2018). Public Relations, Issue Management, and the Transformation of American Environmentalism, 1948–1992. *Enterprise & Society*, *19*(4).

Askeroğlu, E. D., & Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik "Yurttaş Gazeteciliği": Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *7*(1), 509-536.

Aslan, Ş., Sezgin, M., & Haşıloğlu, S. B. (2008). Özel Sağlık Kuruluşlarında Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyeti Oluşturan Unsurların Araştırılması. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*, 23-40.

Asna, A. (1998). *Halkla İlişkiler Dünden Bugüne Bir Sanat-Meslek Öyküsü*. Sabah Kitapçılık.

Ateş, M. (2012). Hastane Yönetim ve Organizasyonu. İçinde M. Ateş, *Sağlık İşletmeciliği* (ss. 25-97). Beta Yayınevi.

Atıgan, F. (2021). Hasta İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Hasta Memnuniyetine Etkisi, Ayakta ve Yatarak Tedavi Gören Hastalar Üzerine Bir Araştırma. *UİİİD-IJEAS*, *30*, 259-274.

Atouba, Y. C., Carlson, E. J., & Lammers, J. C. (2019). Directives and Dialogue:Examining the Relationship Between Participative Organizational Communication Practices and Organizational Identification Among IT Workers. *International Journal of Business Communication*, *56*(4), 530-559.

Avcıl, S., & Özkan, T. (2020). İstanbul'daki JCI Akreditasyonuna Sahip Özel Hastanelerin Hizmet Kalitesi. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, *18*(36), 309-338.

Aydemir, İ., Yaşar, M. E., & Çelik, Ş. (2020). Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Sağlık Hizmetlerini Satınalma ve Kullanma Davranışlarına Etkisi. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *10*(20), 311-330.

Aydın, K., & Yıldırım, S. (2012). Hizmet Sektöründe SERVPERF Ölçeği ile Hizmet Kalitesinin Belirlenmesi (Sağlık Hizmetleri Sektöründe Bir Uygulama). *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, *1*(2), 33-52.

Aydınalp, G. I. (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi. İçinde G. I. Aydınalp, *İmaj Üretimi* (ss. 31-45). Nobel Yayınları.

Bakan, İ., & Kefe, İ. (2012). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, *2*(1), 19-34.

Balmer, J. M. T. (1998). Corporate Identity and the Advent of Corporate. *Journal of Marketing Management, 14*(8), 963-996.

Balmer, J. M. T., & Wilson, A. (1998). Corporate Identity. *International Studies of Management & Organization, 28*(3), 12-31.

Baran, H. (2007). İşletmelerde Kriz Yönetimi. *İzmir Ticaret Odası Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü 2*, 26-32.

Barutçu, E., & Haşıloğlu, S. B. (2010). Organizasyonlarda İnternetin İnformal ve Viral İletişim Aracı Olarak Kullanımı. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, *1*(2), 5-16.

Başarır, M. (2016). Retorik İkna Bileşenlerin Siyasi Liderlerce Kullanımı:İktidar ve Ana Muhalefet Liderlerinin TBMM Grup Konuşmaları Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *4*, 704-724.

Başarır, M. (2019). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Konu/Sorun Yönetimi. İçinde Ö. Selvi & Z. A. Şentürk, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları Yeni Eğilimler* (ss. 225-250). Eğitim Yayınevi.

Batu, M., Tos, O., & Dıvrak, E. (2019). Kriz Yönetimi ve İletişimi:Kentucky Friedchıcken Örneği. İçinde Ö. Selvi & Z. A. Şentürk, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* (ss. 65-85). Eğitim Yayınevi.

Bayuk, M. N. (2006). Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tutma. *Akademik Bakış (Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, *10*, 1-12.

Bekmezci, E. N., Aktepe, A., & Ersöz, S. (2020). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sağlık Sektöründe Hasta Memnuniyeti Ölçümü Üzerine Bir Uygulama. *Academic Perspective Procedia*, *3*(1), 379-384.

Belasen, A. T., & Belasen, A. R. (2018). Integrated Corporate Communication: A Competing Values Perspective. *SSRN Electronic Journal*. https://doi.org/10.2139/ssrn.3096046

Beyreli, L., & Konuk, S. (2018). Altıncı Sınıf Öğrencilerinin İkna Edici Yazma Becerisinin Geliştirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Eğitim ve Bilim*, *43*(193), 181-215.

Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*. MediaCat Yayınları.

Biber, A. (2007). *Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar*. Nobel Yayınları.

Bicer, E. B., & Yurtsal, K. (2021). Hastanelerde Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Algısı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *25*(2), 751-773.

Biçer, E. B., & Ilıman, E. (2019). Sağlık Kurumlarında Yönetim. İçinde Z. Öztürk, *Sağlık Kurumlarında Yönetim* (ss. 9-43). Siyasal Kitabevi.

Bilgilier, H. A. S., & Kocaömer, C. (2020). Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram. *Global Media Journal TR Edition*, *10*(20), 114-129.

Bilgin, Y., & Göral, M. (2017). Sağlık Kuruluşlarında Hizmet Kalitesinin Hasta Memnuniyetine Etkisi: Bartın Devlet Hastanesi Örneği. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, *8*(16), 151-176.

Bir Sohodol, Ç. (2006). Konu Yönetimi Sürecinde İletişim ve Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *25*, 17-28.

Bossman, A. A. A. (2020). *Role of Public Relations in Corporate Reputation Management:A Study of PR Practitioners in Selected Multinational Organisations İn Ghana*. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/Anani-Bossman2020_Article_RoleOfPublicRelationsInCorpora.pdf

Boulos, M. N. K., & Wheelert, S. (2007). The emerging Web 2.0 social software: An enabling suite of sociable technologies in health and health care education. *Health Information and Libraries Journal, 24*(1), 2-23.

Bozkurt, İ. (2015). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Stratejik Halkla İlişkiler. İçinde S. Uğurlu (Ed.), *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler* (ss. 95-124). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Boztepe, H. (2014). *Halkla İlişkiler ve İlişki Yönetimi*. Derin Yayınları.

Brønn, P. S. (2002). Corporate communication and the corporate brand. İçinde P. S. Brønn & W. Roberta, *Corporate Communication: A Strategic Approach to Building Reputation* (ss. 1-17). Gyldendal Norsk Forlag.

Buama, C. A. C. (2019). *Crisis Communication and Crisis Management*. E-Book edition Society Publishing.

Budak, G., & Budak, G. (2010). *İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler*. Barış Yayınları Fakülteler Kitapevi.

Bulunmaz, B. (2015). Sorun ve Kriz Yönetimi. İçinde S. Uğurlu, *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (ss. 95-124). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bülbül, H., & Demirer, Ö. (2008). Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri Servqual ve Serperf'in Karşılaştırmalı Analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20*, 181-198.

Callamarı, P., & Reveron, D. (2003). China's Use of Perception Management. *International Journal of Intelligence and CounterIntelligence, 16*(1), 1-15.

Can, S. (2017). *Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twıtter Hesabına Bir Bakış*. 101-103.

Carroll, A. B. (1991). *The Pyramid of Corporate Social Responsibility Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders*. https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders

Castells, M. (t.y.). *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. Geliş tarihi 12 Mart 2021, gönderen http://aasa.ut.ee/augsburg/literature/CASTELLS_BBVA-OpenMind-book-

Change-19-key-essays-on-how-internet-is-changing-our-lives-Technology-Internet-Innovation.pdf

Ceng, E. (2018). Algı Yönetimi Aracı Olarak Twitter Kullanımına İlişkin Siyasal Bir Analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(4), 663-689.

Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, *5*(6), 8096-8100.

Chrıstensen, L. T., Morsıng, M., & Cheney, G. (2008). *Corporate Communications: Convention, Complexity and Critique*. Sage Publications.

Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2020). Corporate Communıcatıons. *https://books.google.com.tr/*.

Cravens, K. S., & Oliver, E. G. (2006). Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons*, *49*, 293-302.

Cüceloğlu, D. (2002). *İletişim Donanımları*. Remzi Kitabevi.

Çatı, K., & Yücel, Y. (2017). Toplumda Algılanan Doktor İmajının Hizmet Kalitesi Üzerine Etkisi: Bolu Düzce Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *7*(2), 176-205.

Çelebi, E. (2021). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkilerin Etkinliğini Ölçme: Özel ve Kamu Sağlık Kuruluşlarının Karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(1), 81-98.

Çelikdemir, D. Z., & Paker, İ. T. (2019). Örgütsel Değişimin Gerçekleşmesinde Örgütsel İletişimin Önemi. *İzmir İktisat Dergisi*, *34*(3), 431-441.

Çetin, S., & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Emniyet Teşkilatı Örneklemi İç Paydaş Anketi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, *13*(1), 418-440.

Çetintaş, B. (2014). *Kurumsal İletişim Stratejisi ve Kurumsal Bloglar*. Eğitim Kitabevi.

Çetintaş, H. B. (2016). Yönetim Yaklaşımlarında Örgütsel İletişim Olgusunun Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *4*(1), 173-199.

Çınar, Ö. (2019). *Yapısal Eşitlik Modeli Örnek Bir Uygulama*. Hiperyayın.

Çiftçioğlu, A. (2016). *Online İtibar Yönetimi*. Dora Yayınları.

Çoşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık.

Darwish, A., & Lakhtaria, K. I. (2011). The Impact of the New Web 2.0 Technologies in Communication, Development, and Revolutions of Societies. *Journal of Advances in Information Technology*, *2*(4), 204-215.

Davulcu, E. A. (2012). Halkla İlişkiler ve Medya. İçinde M. Işık, *Halkla İlişkilere Giriş* (ss. 52-70). Eğitim Yayınevi.

Demir, H., & Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *2*(3), 150-168.

Demir, Ş. Ş. (2011). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim*. Detay Yayıncılık.

Demirci, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, *18*, 97-107.

Demirdöğen, Ü. D. (2010). The Roots of Research in (political) Persuasion:Ethos, Pathos, Logos and the Yale Studies of Persuasive Communications. *International Journal of Social Inquiry*, *3*(1), 189-201.

Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *23*(23), 353-373.

Devebakan, N., & Aksaraylı, M. (2003). Sağlık İşletmelerinde Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçümünde SERVQUAL Skorlarının Kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *5*(1), 38-54.

Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi*. Odak İletişim.

Diyalog. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Doğan, Ç., & Cinman, M. (2018). Kurumsal Sorunların Yönetimi ve İletişim. *Trakya University, Economics & Administrative Sciences Faculty E-Journal.*, *7*(1), 98-121.

Doğan, U., & Karakuş, Y. (2016). Lise Öğrencilerinin Sosyal Ağ Siteleri Kullanımının Yordayıcısı Olarak Çok Boyutlu Yalnızlık. *Sakarya University Journal of Education*, *6*(1), 57-71.

Doğanay, M. (2019). *Kurumsal İtibar ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: BELKO AŞ'de Bir Çalışma*. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Doğancı, M. Ö. (2017). *Üniversitelerin Kurumsal İtibar Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Durğun, S. (2006). Örgüt Kültürü ve Örgütsel İletişim. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *3*(2), 112-132.

Dursun, Y., & Çerçi, M. (2004). Algılanan Sağlık Hizmeti Kalitesi, Algılanan Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyet Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *23*, 1-16.

Dünya, P. (2019). *Kalite Yönetim Sistemlerinde Kurumsal İletişim: Uygulamalı Bir Örnek* [Doktora Tezi.]. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ebner, M., & Schiefner, M. (2008). Microblogging—More than fun? *Procceding of IADIS Mobile Learning Conference*, 155-159.

Efron, M. (2011). Information Search and Retrieval in Microblogs. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *62*(6), 996-1008.

Egbon, H. O., & Agbonifoh, B. A. (2020). Quality of Healthcare Services and Patients' Satisfaction in University of Benin Teaching Hospital. *Accounting & Taxation Review*, *4*(2), 147-161.

Ekiyor, A., & Tengilimoğlu, D. (2014). Sağlıkta Reklam Serbest Olmalı mı?Tüketici Görüşleri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *16*(2), 45-71.

El-Bassiouny, N., Darrag, M., & Zahran, N. (2018). Corporate Social Responsibility (CSR) communication patterns in an emerging market: An exploratory study. *Journal of Organizational Change Management*, *31*(4), 795-809.

Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.

Elnur, M. H., & Cora, H. (2020). Örgüt İkiliminin Özel Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Üzerine Yansımalarına İlişkin Bir Çalışma. *Turkish Studies*, *15*(1), 1-21.

Elsbach, K. D. (2003). Organizational Perceptional Management. *Research in Organizational Behavior, 25*, 297-332.

Er, G. (2008). *Sanal Ortamda İtibar Yönetimi*. Cinius Yayınları.

Er, M., & Topup, Y. V. (2021). Kişilik Özelliklerinin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisinin Incelenmesi: Sağlik Sektöründe Bir Uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi, 56*(2), 698-714.

Erdal, C., & Anıq, F. (2017). Şiddetin Yeni Gösterim Aracı Olarak Sosyal Medya. İçinde S. Gezgin & A. E. İralı, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 55-76). Eğitim Yayınevi.

Erdem, O., & Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve Kurum Kültürü Etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 198-213.

Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi Anlamak*. ERK Yayınevi.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi.

Eroğlu, A. (2006). Çok Değişkenli İstatistik Tekniklerinin Varsayımları. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı ve Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 207-233). Asil Yayın Dağıtım.

Ertaş, H., & Çelik, Ö. (2018). Sağlıkta Kalite Standartları Üzerine Nitel Bir Değerlendirme. *Sağlık Yönetim Dergisi, 2*(1), 18-40.

Ertekin, İ. (2017). Halkla İlişkiler Açısından Örgütsel İletişim Algısı. *JOEEP(Journal Of Emerging Economies And Policy), 2*(1), 80-94.

Eskiyörük, D. (2014). Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Çeşitli Değişkenler Açısından Değerlendirilmesi. *Cag University Journal of Social Sciences, 11*(1).

Fatima, S. (2018). A Critical Analysis of Scales Employed in Service Quality Literature. *Indian Management Studies Journal, 22*, 177-194.

Fatima, T., Malik, S. A., & Shabbir, A. (2017). Hospital healthcare service quality, patient satisfaction and loyalty. *International Journal of Quality & Reliability Management, 35*(6), 1195-1214.

Fener, T. Ç. (2018). *Etkili Kurumsal İletişimin Yönetişim Kavramında Değerlendirilmesi*. 111-115.

Fidan, M., & Gülsünler, M. E. (2003). Kurum Kimliğinde Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 465-475.

Floreddu, P. B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons, 57*, 737-745.

Freedman, J. J., Sears, D. O., & Calsmth, J. M. (1993). *Sosyal Pisikoloji* (A. Dönmez, Çev.). İmge Kitabevi.

Geçikli, F. (2010). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. Beta Basım A.Ş.

Genç, H. (2010). *İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları*. 481-487.

Gezgin, S. (2017). Gözetimi ve Magazini Sıradanlaştıran Bir Araç Olarak Sosyal Medya. İçinde S. Gezgin & A. E. İralı, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 1-32). Eğitim Yayınevi.

Ghahramanian, A., Rezaei, T., Abdullahzadeh, F., Sheikhalipour, Z., & Dianat, İ. (2017). Quality of healthcare services and its relationship with patient safety culture and nurse-physician professional communication. *Health Promotion Perspectives, 7*(3), 168-174.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management, 11*(9), 43-66.

Gobbers, K. L., & Storck, C. (2011). Reputation Management. İçinde S. Helm, K. L. Gobbers, & C. Storck, *Reputation Management* (ss. 17-20). Springer Berlin Heidelberg.

Göcenoğlu, H. C. (2014). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Raporlarının İşlevi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.

Göksel, A. B. (2021). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. Nobel.

Grace, R., & Tham, J. C. K. (2021). Adapting Uncertainty Reduction Theory for Crisis Communication Guidelines for Technical Communicators. *Journal of Business and Technical Communication, 35*(1), 110-117.

Grönroos, C. (2015). *Service Management And Marketing: Managing the Service Profit Logic Fourth Edition*. Published by John Wiley & Sons Ltd.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms Of Global Public Relations in An Age Of Digitalisation. *PRism, 6*(2), 1-19.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. İçinde J. E. Grunig, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* (ss. 307-348). Rota Yayınları.

Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal Of Publıc Relatıons Research, 7*(3), 163-186.

Guılane - Nachez, E. (2003). *İletişim mi? Kolay* (G. E. Abdelhadifi, Çev.). Sistem Yayıncılık.

Güden, E., Öksüzkaya, A., & Çetinkara, K. (2010). Kayseri İli Kamu Hastanelerinde Sağlıkta Kalite Standartlarının Değerlendirmesi. *Sağlıkta Kalite ve Performans Dergisi, 2*(2), 144-166.

Güley, A. Ö., & Kurutkan, M. N. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Kavramının Bibliyometrik Analizi: Çalışmalar ve Eğilimler. *Journal of Innovative Healthcare Practices, 2*(1), 1-22.

Güllüoğlu, Ö. (2011). *Örgütsel İletişim-İletişim Doyumu ve Kurumsal Bağlılık*. Eğitim Kitabevi.

Güllüpunar, H. (2009). *Halkın Yakınma Yöntemleri: Belediyelerde Halkla İlişkiler*. Eğitim Akademi Yayınları.

Güllüpunar, H. (2012). Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. İçinde M. Işık, *Halkla İlişkilere Giriş* (ss. 119-141). Eğitim Yayınevi.

Güllüpunar, H. (2020a). Kurumlarda Dijitalleşme ve Yönetime Katılım. İçinde *Dijital Kültür ve Sosyal Medya* (ss. 162-183). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi.

Güllüpunar, H. (2020b). Sağlık İletişiminin Kavramsal Çerçevesi. İçinde R. Erdem, S. Bostan, & A. Yılmaz, *Sağlık İletişimi Makro Perspektif* (ss. 1-31). Nobel Yayınları.

Güllüpunar, H., & Özdemir, M. (2020). Sahil ve Kırsal Bölge İkileminde Mekân Değişikliğinin Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumuna Etkisi: Kapadokya MYO Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi, 7*(2), 853-869.

Gülmez, M., & İnan, H. (2020). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Türkiye'deki Yeri Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Ç.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *29*(3), 29-48.

Gümüş, M., & Öksüz, B. (2010). İtibarın Temel Taşı Olarak Kurumsal İletişim:Kurumsal İtibar Sürecinde İletişimin Rolü ve Önemi. *Marmara İletişim Dergisi*, *16*, 111-124.

Güneş, Ö. Ö., & Gözükara, İ. (2019). Kurumsal İtibar ile Marka Değeri İlişkisinde Reklamın Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *11*(2), 937-948.

Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Siyasal Kitabevi.

Gürbüz, S. (2017). *Kurum İmajı Bileşenleri ve Belirleyicileri*. Literatürk.

Gürlük, S. (2010). Sürdürülebilir Kalkınma Gelişmekte Olan Ülkelerde Uygulanabilir Mi? *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, *5*(2), 85-99.

Haig, M. (2000). *The Essential Guide to Public Relations On the Net*. Kogan Page.

Hakbilen, G., & Doluküp, İ. (2021). Kurumsal Kalite Sisteminin Kullanılabilirliğinin Değerlendirilmesi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, *18*, 89-108.

Hancı, M. (2016). Kurumsal Reklam ve Mizah. *Akademik Bakış Dergisi(Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi)*, *56*, 334-344.

Hannes, E., & Alvintzi, P. (2010). *Crisis Management. Management Science*. Nova Science Publishers.

Hayes, N. (2020). *Psikolojiyi Anlamak* (F. Şar & A. Hekimoğlu, Çev.). Optimist Yayınları.

Heath, R. L. (1990). Corporate Issues Management: Theoretical Underpinnings and Research Foundation. *Public Relations Research Annual*, *2*(29).

Helm, S. (2011). Corporate Reputation: An Introduction to a Complex Construct. İçinde S. Helm, K. L. Gobbers, & C. Storck, *Reputation Management* (ss. 3-16). Springer Berlin Heidelberg.

Hepkon, Z. (2003). Kurumsal Kimlik İnşasını Belirleyen Faktörler: Bir Literatür Taraması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, *4*, 175-211.

Higgins, C., & Walker, R. (2012). Ethos, logos, pathos: Strategies of persuasion in social/environmentalreports. *Accounting Forum*, *36*, 194-208.

Hopkins, M. (2007). *Corporate Social Responsibility& İnternational Development*. Earthscan.

Huang, Q. (2015). Book Review; Persuasion and Power: The Art of Strategic Communication. *Public Relations Review*, *41*, 582-583.

Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, *27*, 247-261.

Hüdaverdi, B., & Baycan, S. (2004). Sağlık Sektöründe Verimlilik ve Kalite Sistemi: Cumhuriyet Üniversitesi Hastanesi Örneği. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, *28*(2), 173-185.

Hwang, J.-S., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate Web Sıtes As Advertısıng: An Analysıs Of Functıon, Audıence, And Message Strategy. *Journal of Interactive Advertising*, *3*(2), 10-23.

Irani, Z., Beskese, A., & Love, P. E. D. (2004). Total quality management and corporate culture: Constructs of organisational excellence. *Technovation*, *24*, 643-650.

Issa, T., & Isaias, P. (2016). Internet factors influencing generations Y and Z in Australia and Portugal: A practical study. *Information Processing and Management, 52*(4), 592-617.

Işıktaş, S. (2017). *Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Uygulamaları*. Hiperyayın.

İkna. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

İtibar. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales. *"Measuring Service Quality: SERVQUAL vs. SERVPERF Scales", The Journal for Decision Makers (VIKALPA), 29*(2), 25-37.

Jamali, D., & Mirshak, R. (2007). Corporate Social Responsibility (CSR):Theory and Practice in a Developing Country Context. *Journal of Business Ethics, 72*, 243-262.

Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD Workshop on Web mining and social network analysis*, 56-65.

Javed, S. A., Liu, S., Mahmoudi, A., & Nawaz, M. (2019). Patients' satisfaction and public and private sectors' health care service quality in Pakistan:Application of grey decision analysis approaches. *The International Journal Of Health Planning and Management, 34*(1), 168-182.

Jefkıns, F. (2001). Kurumsal Reklamcılık (A. Okay, Çev.). *Marmara İletişim Dergisi, 11*(11), 325-328.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Günümüzde İnsan ve İnsanlar*. Evrim Yayınevi.

Kalaidzhieva, C. (2010). *Internet and the Human Communication*. Society Publishing.

Kalaycı, Ş. (2006). Faktör Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 321-331). Asil Yayıncılık.

Kalender, A. (2013). Kavram Olarak Halkla İlişkiler, Dünyada ve Türkiye'de Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi. İçinde A. Z. Özgür, *Halkla İlişkiler* (ss. 2-30). Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Kalite. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Kara, A. (2016). *Halkla İlişkiler ve Tanıtımda Sosyal Medyanın Kullanımı:Avrupa ve Türkiye Örnek Uygulamaları*. 1-11.

Karaağaç, T. (2013). Kriz Yönetimi ve İletişim. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 49*, 117-132.

Karathanos, P. (1998). Crafting corporate meaning. *Management Decision, 36*(2), 123-132.

Karcıoğlu, F., Timuroğlu, M. K., & Çınar, O. (2009). Örgütsel İletişim ve İş Tatmini İlişkisi Bir Uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 63*, 59-76.

Karsak, B. (2016). *Kurumsal İletişim*. BETA.

Kaşıkçı, E. (2006). *İmaj: İletişim&Beden Dili*. Hayat Yayıncılık.

Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. (2015). *Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi 4.Baskı*. Siyasal Kitabevi.

Kaya, H. (2008). Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarının Örgütsel Kültürünün Analizi ve Kurum Kültürünün Çalışanların Örgütsel Bağlılığına Etkisi:Görgül Bir Araştırma. *Maliye Dergisi*, 119-143.

Kayış, A. (2006). Güvenilirlik Analizi. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 403-419). Asil Yayıncılık.

Kazancı, M. (1997). *Kamuda ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi.

Keller, K. L. (2001). Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management, 17*(7-8), 819-847.

Kelly, K. S., Laskin, A. V., & Rosenstein, G. A. (2010). Investor Relations: Two-Way Symmetrical Practice. *Journal of Public Relations Research, 22*(2), 182-208.

Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through he World Wide Web. *Public Relations Review, 24*(3), 321-334.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review, 28*, 21-37.

Kıdak, L. B., Nişancı, Z. N., & Burmaoğlu, S. (2015). Sağlık Hizmetlerinde Kalite Ölçümü: Kamu Hastanesi Örneği. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 22*(2), 483-500.

Kılınç, E., Koçarslan, H., Gedik, A., & Topcu, H. (2020). İşletmelerde İçsel Pazarlama Faaliyetleri ve Örgütsel Bağlılık Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Araştırma. *Turkish Studies-Economy, 15*(1), 289-307.

Kılınç, P. (2018). *Halkla ilişkilerde diyalogsal iletişim: Yeni medya üzerinden bir değerlendirme* [Doktora Tezi]. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.

Kırarslan, E. M., & Akbulut, D. (2018). Sosyal Medyada Yayınlanan Kurumsal Reklamların Kurum İmajına Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 10*(4), 37-58.

Kırdar, Y., & Bosch, R. (2009). Halkla İlişkilerde Yeni Eğilim:Kurumsal İtibar Yönetimi. İçinde M. Işık & M. Akdağ, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler* (ss. 289-309). Eğitim Kitabevi.

Kim, S., Haley, E., & Koo, G.-Y. (2009). Comparison of the Paths From Consumer Involvement Types To Ad Responses Between Corporate Advertising And Product Advertising. *Journal of Advertising, 38*(3), 67-80.

Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. Turhan Kitabevi.

Koçoğlu, C. M., & Aksoy, R. (2012). Hizmet Kalitesinin SERVPERF Yöntemi İle Ölçülmesi: Otobüs İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Akademik Bakış Dergisi, 29*, 1-20.

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Eğitim Yayınevi.

Koçyiğit, S. Ç., & Gök, G. (2019). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk(KSS)*. İKSAD Publishing House.

Korkmaz, S., & Çuhadar, U. (2017). Sağlık Hizmeti Kalitesi ve Sağlık Kuruluşunu Tekrar Tercih Etme Niyeti Arasındaki İlişki: Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 3*(1), 72-87.

Korkut, F. (1996). İletişim Becerileri Değerlendirme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Güvenirlik ve Geçerlik Çalışmaları. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, *2*(7), 18-23.

Köseoğlu, M. A., & Ocak, S. (2010). Misyon İfadelerinde Kullanılan Öğeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişir mi?: Özel ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, *13*(1), 63-82.

Kriz. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.

Kurum. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Küçük, F. (2005). İnsan Kaynakları Açısından Kurumsal İmaj. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *15*(2), 247-266.

Kültür. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Ladhari, R. (2009). International Journal of Quality and Service Sciences Emerald Article: A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, *1*(2), 172-198.

Lane, A., & Kent, M. L. (2018). Dialogic Engagement. İçinde K. A. Johnston & M. Taylor, *The Handbook of Communication Engagement, First Edition* (ss. 61-72). John Wiley & Sons, Inc.

Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal Of Consumer Marketing*, *18*(7), 595-630.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, *15*(2), 181-198.

Lee, C.-S., Kim, S.-H., & Lim, J.-Y. (2006). The Role of Corporate Image in the NCSI Model. *Journal of International Consumer Marketing*, *19*(1), 7-34.

Lembet, Z. (2012). Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1-24.

Levent, İ., Yağanoğlu, F., & Güzlük, B. (2017). Dijital Hak ve Özgürlükler Unutulma Hakkı. İçinde S. Gezgin & A. E. İralı, *Yeni Medya Analizleri* (ss. 357-382). Eğitim Yayınevi.

Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı(Kablolu Dünyada)* (G. Günay, Çev.). Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic.Ltd.Şti.

Lıpman, F. D., & Lıpman, L. K. (2006). *Corporate Governance Best Practices Strategies for Public, Private, and Not– For– Profit Organizations*. John Wiley& Sons, Inc.

Mayfield, C. T. D. (t.y.). *The Impact of Social Media on the Nature of Conflict, and a Commander's Strategy for Social Media*.

McCormak, M. H. (2000). *Başarılı İletişim Teknikları* (K. Tunçbilek, Çev.). Form Yayınları.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, *9*(4), 195-220.

Meral, P. S. (2007). Finansal Hizmet İşletmelerinde Kurumsal Reklamcılık. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *29*, 129-148.

Mergen, E. (1993). Toplam Kalite Yönetimi. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11*(1-2).

Mitrofan, N., & Bulborea, A. (2013). The role of organizational communication in structuring interpersonal relationships. *Procedia - Socialand Behavioral Sciences, 76*, 511-515.

Mladen, P., & Cosic, D. (2019). *Crisis Management: Introducing Companies Organizational Reactivity and Flexibility. Business Issues, Competition and Entrepreneurship*.

Molenaar, K., Brown, H., Caile, S., & Smith, R. (2002). Corporate Culture: A study of firms with outstanding construction safety. *Professional Safety*, 18-27.

Monolog. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Morris, R. D. (2011). Web 3.0:Implications for Online Learning. *TECHTRENDS TECH TRENDS, 55*(1), 42-46.

Mosadeghrad, A. M. (2014). Factors influencing healthcare service quality. *International Journal of Health Policy and Management, 3*(2), 77-89.

Motoc, A. (2020). Crisis Management and Resilience for Restaurants in Romania during the COVID-19 Pandemic. *Management Dynamics in the Knowledge Economy, 8*(4), 435-449.

Muckensturm, E. (2013). *Using dialogic principles on Facebook: How the accommodation sector is communicating with its' consumers.* Clemson University.

Mukhtar, M., Saleem, N., & Manzoor, S. (2018). Public relations behavior of public and private sector organizations in Pakistan: An exploration of Grunig and Hunt's models. *Dialogue (Pakistan), 13*(4), 479-494.

Murugesan, S. (2007). Understanding Web 2.0. *IT Professional, 9*(4), 34-41.

Natland, S. (2015). Dialogical Communication and Empowering Social Work Practice. *Journal of Evidence-Informed Social Work, 12*(1), 80-91.

Nizamieva, D. (2001). *Örgütlerde Sosyal Sorumluluk ve İş Etiği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yükseklisans Tezi.

Okay, A. (2005). Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği. İçinde R. Akyürek, *Kurumsal İletişim Yönetimi* (ss. 1-22). Anadolu Üniversitesi.

Okay, A. (2013). *Kurum Kimliği*. Derin Yayınları.

Okay, A., & Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınevi.

Okmeydan, C. K. (2019). *Diyalojik İletişimin Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkısı: Kurumsal Markalar Üzerine Bir Araştırma*. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Ensitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Okur, M. E., & Vakıflı, I. (2021). Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimine Etkisi. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi, 16*(55), 342-362.

Oliveira, A., & Capriotti, P. (2014). *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies, 6*(1), 143-151.

Onal, G. (1997). *Halkla İlişkiler*. Ozan Yayıncılık.

Onay, M., Süslü, Z. H., & Kılcı, S. (2011). İletişim Tarzının ve Sözsüz İletişimin Çalışanların İş performansına Etkisi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 3*(1), 57-66.

Ott, L., & Theunissen, P. (2015). Reputations at risk: Engagement during social media crises. *Public Relations Review, 41*, 97-102.

Ozkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul Ticaret Odası.

Öcel, Y. (2016). Sağlık Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Bolu ve Düzce Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1,* 56-79.

Öksüz, B. (2014). Yönetişim Sürecinde Kurumsal İletişimin Rolü ve Önemi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *2*(4), 181-210.

Örnek, A. (2014). Kurum İçi İletişimin Önemi. İçinde H. H. Bozkurt (Ed.), *Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar* (ss. 189-210). Paradigma Akademi.

Öter, V., & Südaş, H. D. (2017). Algılanan Hizmet Kalitesinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi: Devlet Hastanesi Üzerine Bir İnceleme. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 21*(2), 43-57.

Öz, M., & Uyar, E. (2014). Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Algılanan Hizmet Kalitesi ve Müsteri Memnuniyeti Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Arastırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Arastırmalar Dergisi, 16*(24), 123-132.

Özçağlayan, M., & Apak, D. (2017). Soğuk Savaş Yıllarında Algı Yönetimi, Haber ve Propaganda İlişkisi. *Marmara İletişim Dergisi, 28,* 107-130.

Özdemir, E. (2017). Suriyeli Mültecilerin Türkiye'deki Algıları. *Savunma Bilimleri Dergisi, 16*(1), 115-136.

Özden, M. (2013). *Sağlık Eğitimi Ders Kitabı*. Ayrıntı Basımevi.

Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. Derin Yayınları.

Özgen, E. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Çalışan Memnuniyetine Etkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, *8,* 1-6.

Özkalp, E. (1981). *Davranış Bilimleri ve Organizasyonlarda Davranış*. Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi.

Özkaya, B. (2012). Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmaları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B Dergisi*, *33*(2), 355-382.

Öztürk, E. (2006). Çoklu Doğrusal Regresyon Modeli. İçinde Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (ss. 259-269). Asil Yayın Dağıtım.

Öztürk, S. A. (2006). Hizmet Reklamlarında Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulama Farklılıkları: Türkiye'de Hizmet Reklamlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *6*(2), 101-120.

Özüpek, M. N. (2005). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Tablet Kitapevi.

Özüpek, M. N. (2013). *Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk*. Eğitim Yayınevi.

Pagett, K. (2010). Will 2020 still be a Great Year to be a Fashion Blogger? İçinde *Digital Research & Publishing* (ss. 123-130).

Papatya, G., Papatya, N., & Hamşıoğlu, A. B. (2012). Sağlık Hizmetlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyeti: İki Özel Hastane'de Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler, 2*(1), 87-108.

Parasuraman, A. (1998). Customer service in business-to-business markets: An agenda for research. *Journal of Business & Industrial Marketing, 13*(4/5), 309-321.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, *49*, 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Services Quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12-40.

Parsons, W. (1996). Crisis management. *Career Development International*, *1*(5), 26-28.

Pehlivan, E. (2018). Toplam Kalite Yönetimi. İçinde C. Yakıncı & I. İ. Budakoğlu, *Klinik Liderlik ve Yönetim* (ss. 361-368). Akademisyen Kitabevi.

Pekkaya, M., & İmamoğlu, Ö. P. (2017). Hastane Hizmet Kalitesinde SERVQUAL Boyutlarının Önem Derecelerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, ICMEB17 Özel Sayısı*, 607-616.

Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *2*(1), 222-231.

Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım A.Ş.

Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Pira, A., Demirtaş, E., Geçici, F., & Kaya, H. (2005). Halkla İlişkilerin Evrimi Grunig-Hunt Modelleri Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Düşünceler, 1*, 19-40.

Polat, M., & Akbıyık, A. (2019). İşbirlikçi İnovasyon Ağlarındaki Kültürel Farklılıkların Analizi: *Yönetim ve Ekonomi*, *26*(2), 547-555.

Qualité. (2021). İçinde *Dictionnaire français Larousse*. https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/qualit%c3%a9/65477

Quality. (2021). İçinde *Merriam—Webster*. https://www.merriam-webster.com/dictionary/quality

Rahman, S., Erdem, R., & Devebakan, N. (2007). Hizmet Kalitesinin Servqual Ölçeği ile Değerlendirilmesi: Elazığ'daki Hastaneler Üzerine Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *9*(3), 37-55.

Rajhans, K. (2009). Effective Organizational Communication: A Key to Employee Motivation and Performance. *Interscience Management Review*, *2*(2), 144-149.

Regester, M., & Larkin, J. (2005). *Risk Issues and Crisis Management:A Casebook of Best Practice Third Edition*. Kogan Page.

Roder-DeWan, S., Gage, A. D., Hirschhorn, L. R., Twun-Dansos, N. A. Y., Liljestrand, J., Asante-Shongwe, K., Rodrı'guez, V., Yahya, T., & Kruk, M. E. (2019). Expectations of healthcare quality: A crosssectional study of internet users in 12 low-andmiddle-income countries. *PLOS Medicine*, *16*(8), 1-17.

Rowley, J. (2004). Just another channel?Marketing communications in e-business. *Marketing Intelligence & Planning*, *22*(1), 24-41.

Rybarczyk-Szwajkowska, A., Kaniecka, E., Konarska, O., & Staszewska, A. (2020). Primary Health Care Managers' Perceptions of the Quality of Health Services. *Journal of Health Study and Medicine*, *3*, 65-83.

Saat, M. (1999). Kavramsal Hizmet Modeli ve Hizmet Kalitesini Ölçme Aracı Olarak Servqual Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *1*(3), 107-118.

Sabuncuoğlu, Z. (1993). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ezgi Kitapevi.

Sağlık. (2011). Sağlığın Teşviki ve Geliştirilmesi Sözlüğü. https://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/kitaplar/Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%20Te%C5%9Fviki%20S%C3%B6zl%C3%BCk.pdf

Sağlık. (2022). İçinde *Genel Türkçe Sözlük*. Türk Dil Kurumu. https://sozluk.gov.tr/

Salman, G., & Eroğlu, E. (2017). Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi:Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5*(1), 525-547.

Sargutan, A. E. (2005). Sağlık Sektörü ve Sağlık Sistemlerinin Yapısı. *Sağlık İdaresi Dergisi, 8*(3), 400-428.

Saydam, A. (2012). *Algılama Yönetimi*. Remzi Kitabevi.

Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. Beta Basım A.Ş.

SB Tedavi Hizm. Gen. Müd. (2003). *ISO 901-200 KALİTE YÖNETİM SİSTEMİ UYGULAMA KLAVUZU*. saglik.gov.tr. https://saglik.gov.tr/Eklenti/1429,kilavuzpdf.pdf?0

Schein, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. Jossey- Bass.

Schultz, H. B., & Werner, A. (2005). *Reputation Management*. https://www.oxford.co.za/download_files/cws/Reputation.pdf

Seçim, H. (1991). *Hastane Yönetim ve Organizasyonu*. Küre Ajans.

Sevimli, Ö. G. (2007). *Kurumsal İletişimde "Blog" Kavramına Yöneltilen Eleştiriler*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Sezer, C., Durmuş, A., & Bebik, M. (2020). Özel sağlık kuruluşlarında hizmet alan bireylerin kalite algılarının belirlenmesi: Bir SERVPERF uygulaması. *Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü Dergisi, 2*(2), 93-98.

Sezgin, D. (2015). Kurumsal Kimlik ve İletişim. İçinde S. Uğurlu, *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (ss. 57-76). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Sezgin, D. (2017). Kurum Çalışanı Bakış Açısıyla Kurumsal İtibar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *9*(4), 141-163.

Shahbazlı, F. (2019). Azerbaycan ve Türkiye'de Yapılan 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Sosyal Medyanın Rolü. *Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, 123*(243), 415-430.

Sharpe, M. L. (2000). Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations. *Public Relations Review, 26*(3), 345-361.

shgmkalitedb.saglik.gov.tr. (2020). *Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü*. https://shgmkalitedb.saglik.gov.tr/TR-8785/turkiye-saglikta-kalite-sistemi.html

Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Marka İmajı*. Palet Yayınları.

Simon, F. J. G., Alcamı, R. L., & Ribera, T. B. (2012). Social networks and Web 3.0:their impact on the management and marketing of organizations. *Management Decision, 50*(10), 1880-1890.

Sobacı, M. Z., Köseoğlu, Ö., & Karkın, N. (2015). *Belediyelerde Sosyal Medya (Değişim İçin Yenilikçi Fırsatlar)*. Marmara Belediyeler Birliği Kültür Yayınları.

Solanki, M. R., & Dongaonka, A. (2016). A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Research and Scientific Innovation (IJRSI), 3*(9), 75-78.

Somunoğlu, S. (1999). Kavramsal Açıdan Sağlık. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, *4*(1), 51-62.

Songur, L., Turan, A., & Songur, G. (2017). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesinin SERVPERF Ölçeği İle Ölçülmesi: "Şereflikoçhisar Devlet Hastanesi Örneği". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *10*(53), 807-819.

Sosyoloji. (t.y.). Geliş tarihi 10 Haziran 2020, gönderen https://www.sosyoloji.gen.tr/dar-ve-genis-anlamiyla-kurumun-tanimi/

Soydaş, A. U. (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka. İçinde P. E. Yayınoğlu, *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim ve Yönetim* (ss. 27-54). İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

Sönmez, İ. (2018). *Doğru Yönetim: Stratejik İnsan Yönetimi Yazıları*. Hiper Yayınları.

Sözen, C. (2003). *Sağlık Yönetimi*. Palme Yayıncılık.

Steyn, B. (2011). Değişen İş ve Halkla İlişkiler Paradigmaları. İçinde Ç. K. Şatır, *Halkla İlişkiler'den Stratejik Halkla İlişkiler'e* (ss. 1-36). Nobel Yayıncılık.

Stuart, H., & Kerr, G. (1999). Marketing communication and corporate identity: Are they integrated. *Journal of Marketing Communications, 5*(4), 169-179.

Sur, H. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Algı Yönetimi. İçinde R. Erdem, S. Bostan, & A. Yılmaz, *Sağlık İletişimi Makro Perspektif* (ss. 141-152). Nobel Yayınları.

Svensson, G. (2004). Interactive service quality in service encounters: Empirical illustration and models. *Managing Service Quality An International Journal*, *14*(4), 278-287.

Şahin, Ç. (2015). Kurumsal İtibar Yönetimi. İçinde S. Uğurlu, *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (ss. 77-94). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Şahin, O. (2020). Impact of Service Quality On Trust and Loyalty: An Empirical Study On Private Hospitals in Kurdistan Region of Iraq. *Eurasian Journal of Management & Social Sciences, 1*(1), 72-89.

Şahinli, S., & Tarim, M. (2020). Sağlık Sektöründe Hizmet Kalitesi Ölçümü: Sistematik Bir Derleme Çalışması. *Sağlık Yönetimi ve Liderlik Dergisi*, *1*, 1-14.

Şentürk, Z. A., & Selvi, Ö. (2019). Halkla İlişkiler. İçinde Ö. Selvi & Z. A. Şentürk, *Halkla İlişkiler ve Uygulama Alanları* (ss. 9-33). Eğitim Yayınevi.

Şeremet, G. G. (2019). Sağlık Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi. İçinde Z. Öztürk, *Sağlık Kurumlarında Yönetim* (ss. 461-478). Siyasal Kitabevi.

Şimşek, E. (2011). *Örgütsel İletişim ve Kişilik Özelliklerinin Yaşam Doyumuna Etkileri*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tanrıverdi, H., & Erdem, Ş. (2010). Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi ile Tatmin Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi ve Bir Uygulama. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, *1*, 73-92.

Tanyıldızı, İ., & Demir, Ö. (2019). Sağlık Kurumlarında Yalın Yönetim. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *3*(1), 13-40.

Taş, D. (2012). Sağlık Hizmet Kalitesinin Ölçümüne İlişkin Bir Araştırma. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, *4*(2), 79-102.

Taşçı, D., & Eroğlu, E. (2008). Kurumsal İletişim Kalitesinin Oluşmasında Yöneticilerin Geribildirim Verme Becerilerinin Etkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, *5*(2), 26-34.

Taylor, J. S. (2003). Confronting '"Culture"' in Medicine's Culture of No Culture. *Academic Medıcıne*, *78*(6), 555-559.

Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, *27*, 263-284.

Tekeli, İ. (1996). Yönetim Kavramı Yanısıra Yönetişim Kavramının Gelişmesinin Nedenleri Üzerine. *Sosyal Demokrat Değişim*, *3*, 45-54.

Temizkan, Ö. Y. (2018). Hizmet Kalitesi Algı ve Beklentilerinin Analizi Bir Devlet Hastanesi Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 147-158.

Tengilimoğlu, D. (2012). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması 2. Baskı*. Siyasal Kitabevi.

Tengilimoğlu, D. (2019). *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*. Siyasal Kitabevi.

Tengilimoğlu, D., Işık, O., & Akbolat, M. (2017). *Sağlık İşletmeleri Yönetimi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Thelen, P. D., Robinson, K. L., Yue, C. A., & Men, R. L. (2021). Dialogic Communication and Thought Leadership: Twitter Use by Public Relations Agencies in the United States. *Journal of Promotion Management*, *27*(1), 1-23.

Timisi, N. (2016). *Dijital*. Kalkedon Yayınları.

Tolüngüç, A. (1992). Tanıtım ve İmaj. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, *2*(27-28), 11-19.

Toprak, M. A. (2007). *Kurumsal Kültürün Belirlenmesi ve Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama*.

Tosun, N. B. (2003). Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu. *Marmara Üniversitesi İİBF Dergisi*, *18*(1), 173-191.

Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. *Qualitative Market Research., 1*(18), 86-114.

TUİK. (2020). Türkiye İstatistik Kurumu. http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33679

Tunca, E. A., & Koldaş, N. A. (2019). İletişim Perspektifinden Siyasal İletişim ve Seçim Kampanyaları. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, *8*(4), 2785-2809.

Turgay, T. (2021). *Sağlıkta İnternet Tabanlı Bilişim Uygulamaları*. sbu.saglik.gov.tr. http://sbu.saglik.gov.tr/Ekutuphane/Yayin/267

Turhan, M. (2018). *Kültür Değişmeleri*. Altınordu Yayınları.

Tutar, H., & Altınöz, M. (2010). Örgütsel İklimin İşgören performanı Üzerine Etkisi:Ostim İmalat İşletmeleri Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, *65*(2), 195-218.

Türk, Z. (2009). Denetim Firmalarının Sunduğu Hizmet Kalitesi, Müşteri Tatmini ve Sadakati:SERVPERF Ölçeği. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *18*(1), 399-416.

Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı:Türkiye'de İlk 100'de Yer Alan Şirketler Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *5*(2), 592-618.

Türkiye ve Avrupa Örnekleri Işığında Kurumsal Sosyal Sorumluluk. (t.y.). Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Derneği. Geliş tarihi 08 Aralık 2020, gönderen https://www.kssd.org/content/uploads/2019/10/turkiye-ve-avrupa-ornekleri-isiginda-kss.pdf

Türkkahraman, M. (2009). Teorik ve Fonksiyonel Açıdan Toplumsal Kurumlar ve Kurumlararası İlişkiler. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14*(2), 25-46.

Türkkan, R. O. (2004). *İkna ve Uzlaşma Sanatı*. Altın Kitaplar Yayınevi.

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 52*, 88-102.

Ural, E. G. (2002). İnsan Kaynakları Yönetiminin Etkinliğinde Kurum İçi Halkla İlişkilerin Önemi ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, 1*, 233-251.

Ural, E. G. (2006). *Stratejik Halkla İlişkiler*. Birsen Yayınevi.

Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Akademik Bakış Dergisi, 4*(1), 79-84.

Uygun, M., & Güner, E. (2018). Tüketicilerin Hastane Deneyimleri İle Tatmin, Bağlılık Duyguları. *Business and Organization Research*, 547-557. http://indexive.com/uploads/papers/pap_indexive15948100282147483647.pdf

Uzoğlu, S. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsal İmaj. *Kurgu Dergisi, 18*, 337-353.

Uzun, K., & Uluçay, D. M. (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullunamı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim, 10*(1), 216-231.

Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.

Varey, R. J. (1998). Locating marketing within the corporate communication managing system. *Journal of Marketing Communications, 4*(3), 177-190.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research, 6*(4), 324-335.

Varinli, İ., & Çakır, A. (2004). Hizmet Kaletisi, Değer, Hasta Tatmini ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki -Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma-. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17*, 33-52.

Vural, Z. B. A. (2016). *Kurum Kültürü*. https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=FJmaDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Ak%C4%B1nc%C4%B1+vural+Kurum+K%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC&ots=BxHr80w67_&sig=ggjl572E9ZdZKbRhDpOqlu6FLqQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Ak%C4%B1nc%C4%B1%20vural%20Kurum%20K%C3%BClt%C3%BCr%C3%

Vural, Z. B. A., & Bat, M. (2013). *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*. İletişim Yayınları.

Wagner, C. (2004). Wiki: A Technology for Conversational Knowledge Management and Group Collaboration. *Communications of the Association for Information Systems, 13*, 265-289.

Web'in Geleceği. (t.y.). e-bergi.com. Geliş tarihi 08 Haziran 2020, gönderen https://e-bergi.com/y/semantik-web/

Wilson, L. J. (1996). Strategic Cooperative Communities: A Synthhesis of Strategic Issue Management,and Relationship-Building Approaches İn Public Relations. İçinde H. M. Culbertson & N. Chen, *International Publıc Relatıons A Comparative Analysis* (ss. 67-80). Routledge.

www.saglik.gov.tr. (2021, Haziran 4). *Yatakli Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği*. Sağlık Bakanlığı. https://www.saglik.gov.tr/TR,10413/yonetmelikler.html

Xiang, J., & Stanley, S. J. (2017). From online to offline: Exploring the role of e-health consumption, patient involvement, and patient-centered communication on perceptions of health care quality. *Computers in Human Behavior*, *70*, 446-452.

Yavuz, C. (2008). *Halkla İlişkiler*. Detay Yayıncılık.

Yayla, H. M. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımı:Instagram Örneği. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *11*(1), 40-65.

Yeşildağ, A. Y., & Ulusoy, H. (2021). Hastanede Yatan Hastaların Algıladığı Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Araştırmaları Dergisi*, *7*(1), 91-106.

Yetim, B., & Çelik, Y. (2021). Sağlık Sektöründe Bireylerin Hizmet Sunucu Tercihlerini Etkileyen Faktörler. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *19*, 173-185.

Yıldırım, A. (2017). *Kurumsal Kültürün Oluşumu ve Sürdürülebilirliliğinde Hizmetkar Liderliğin Rolüne İlişkin Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, O., & Başer, E. (2016). İnternetin Girişimciliği Kapsamında Değişen Enformasyon Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Media Journal TR Edition*, *6*(12), 172-200.

Yıldırım, O., & Karakaya Şatır, Ç. (2018). Halkla İlişkilerin Stratejik Bir İşlevi Olarak Konu Yönetimi: Bir Havayolu Şirketinde Konu Yönetimi Analizi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, *8*(3), 651-662.

Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2019). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *20*(1), 299-318.

Yiğit, V., & Ağırbaş, İ. (2004). Hastane İşletmelerinde Kapasite Kullanım Oranının Maliyetlere Etkisi: Sağlık Bakanlığı Tokat Doğum ve Çocuk Bakımevi Hastanesinde Bir Uygulama. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 141-162.

Yücel, H. (2017). Kurumsal Reklamcılık Algılamasına Yönelik Bir Araştırma: Ziraat Bankası Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, *5*(2), 44-59.

Yüceler, A. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *22*, 446-458.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies İn Services Marketing. *Journal of Marketing*, *49*(2), 33-46.

Zeybek, I. (2012). Yeni Bir İletişim Dizgesi: "Chat Dili". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *14*, 417-434.

Zhang, X. A., & Borden, J. (2017). Linking Issue Management Corporate Social Responsibility and Crisis Communication: Applying Balance Theory in Crisis and

Issue Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, *25*(4), 209-222.

Zor, M. G., & Biçer, D. F. (2020). Hastaların Sağlık Kuruluşu Tercihinde Marka İmajının Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, *8*(3), 3655-3689.

EKLER

Ek 1. Araştırma Soru Formu

İyi günler

Bu araştırma Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Anabilim Dalında yürütülmekte olan bir doktora tez çalışması için yapılmaktadır. Elde edilen verileri yalnızca bu çalışmada kullanılacaktır. Katılımcılarla ilgili kişisel bilgiler istenmemektedir. Özenle vereceğiniz bilgiler bu araştırmanın sonuçları açısından oldukça önemlidir. Yaklaşık 20 dakika sürecek olan bu araştırmaya katılarak verdiğiniz destek için teşekkür ediyoruz.

Dr. Öğr Üyesi Murat BAŞARIR GÜLLÜPUNAR — **Danışman**

Mutlu Doğan — **Doktora Öğrencisi**

Isparta'da kamuya ait sağlık kurumlarındaki diyalogsal iletişim ortamlarında **(yüz-yüze iletişim, kurumsal web sayfası, SABİM, CİMER, Sosyal Medya)** gerçekleştirdiğiniz iletişimle ilgili aşağıda belirtilen maddelere katılım durumunuzu 1'den 5'e giden aralıklarla cevaplayınız.

	MADDELER	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
1	Yapılan geribildirimler iyi niyetli bir yaklaşıma yürütülüyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Gerçekleştirilen iletişimlerde hoşgörülü bir yaklaşım var.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Kişiye saygın biri olduğu hissettiriliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Vatandaşın ilettiği bilgi ve mesajlar doğru yere ulaşıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Vatandaşın istek ve talepleri titizlikle değerlendiriliyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Yapılan geridönüşlerde kayırmacılık (torpil) söz konusu değil.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Olumsuz da olsa, yapılan geridönüşleri güvenilir buluyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Bu iletişim ortamlarında ilgili yöneticiye kolaylıkla ulaşılabiliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Bu iletişim ortamları vatandaşın kendimi ifade edebilmesine imkan veriyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Bu iletişim ortamlarında ilgili personele kolaylıkla ulaşılabiliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Bu iletişim ortamları vatandaşı sorununu anlatabileceği personele ulaştırıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Bu ortamlarda sağlık konularında istenen her zaman bir muhatap bulunabiliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Bu ortamlarda sağlık sorunlarımı aktarabileceğim birini bulmam beni rahatlatıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Bu ortamlarda kurduğum iletişimlerimde çoğunlukla olumlu karşılık buluyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Şikayetlerim çoğunlukla olumlu cevaplanıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	İsteklerim çoğunlukla olumlu cevaplanıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17	Bu ortamlarda kurulan iletişimler olumlu bir atmosferde gerçekleşiyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Bu ortamlarda vatandaşlarla iletişim kuran personel olumlu bir yaklaşıma sahip	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Bu ortamlarda vatandaşa olumlu cevaplar verilmesi gerektiğini düşünüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Bu ortamlar sorunların zamanında iletilebilmesini sağlamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Bu ortamlar şikayetlerin gecikmesini engellemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Bu ortamlar hastalıkların zamanında teşhisi açısından önemlidir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Bu ortamlar zamanında doktora ulaşmayı sağlamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	Bu ortamlar tedavinin zamanında başlamasına katkı sağlamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	Bu ortamlar sağlık hizmetine zamanında ulaşılmasına katkı sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Bu ortamlar sağlık hizmetinde gecikmenin olmaması için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

27	Bu ortamların işleyişi açık bir şekilde biliniyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Bu ortamlardaki iletişim süreci belirlenmiş kurallara göre yürütülüyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Bu ortamlarda sorunumu aktardığım kişi açık bir şekilde bellidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Bu ortamlarda açıklık / şeffaflık ilkesiyle hareket edilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
31	Bu ortamlarda kullanılan dil sade ve yalındır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
32	Sağlık kurumuna iletilen mesajlara cevap verildiğini düşünüyorum	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
33	Sağlık kurumu geribildirimleri taahhüt edilen zamanda yapmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
34	Geribildirimler özenli bir yaklaşımla hazırlanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
35	Geribildirimlerde vatandaşın içinde bulunduğu psikoloji dikkate alınmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
36	Bireysel başvurulara mutlaka geribildirim yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
37	Sosyal medya gibi ortamlarda yapılan yorumlara mutlaka geribildirim yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
38	Diyalog ortamlarında verilerin gizliliğine önem veriliyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
39	Bu ortamlarda mahrem konulardaki konuşmalarda özenli davranılıyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
40	Vatandaşların hastalığıyla ilgili özel bilgiler korunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
41	Vatandaşların tedavi süreçleriyle ilgili bilgilerin gizliliğine önem veriliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
42	Bu tür ortamlarda verilen bilgiler başlı başına mahremiyet sorunu oluşturabiliyor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	Maddeler	**(1)**	**(2)**	**(3)**	**(4)**	**(5)**
LÜTFEN OKUYUN: Isparta'daki Kamu (Devlet) Sağlık Kurumlarının **(Şehir Hastanesi, Devlet Hastanesi, Toplum Sağlığı Merkezleri, Aile Hekimlikleri)** üretmiş olduğu sağlık hizmetleriyle ilgili hazırlanmış olan maddelere 1'den 5'e giden aralıklarda cevap veriniz.						
43	En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumu modern ekipmanlara sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
44	En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumunun fiziki imkanları görsel olarak etkileyicidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
45	En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumundaki çalışanlar iyi giyinmiş ve düzgün görünümlüdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
46	En son hizmet aldığım kamu sağlık kurumunun fiziksel görünümü verilen sağlık hizmeti için uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
47	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar verdikleri sözü yerine getirirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
48	Bir sorunla karşılaşıldığında Isparta kamu sağlık kurumlarının çalışanları sempatik ve güven vericidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
49	Isparta kamu sağlık kurumları güvenilir bir yapıya sahiptir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar söz verdikleri zamanda hizmetleri yerine getirirler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
50	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar kayıtları doğru bir şekilde tutarlar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
51	Isparta kamu sağlık kurumlarında hizmetlerin gerçekleştirileceği zaman vatandaşlara net bir şekilde söylenmez.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
52	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlardan hızla hizmet alınamaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
53	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar vatandaşlara yardım etme konusunda genellikle istekli değildirler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
54	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar vatandaşların ricalarına çabucak cevap veremeyecek kadar çok meşguldür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
55	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar güven vermektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

56	Vatandaşlar Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlarla olan işlemlerinde kendilerini güvende hissederler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
57	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar naziktir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
58	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar işlerini iyi bir şekilde yapabilmek için hastaneden yeterli desteği alırlar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
59	Isparta kamu sağlık kurumları vatandaşlara bireysel ilgi gösteren kurumlar değillerdir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
60	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar vatandaşlara kişisel ilgi göstermezler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
61	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışanlar vatandaşların ihtiyaçlarını bilmezler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
62	Isparta kamu sağlık kurumları kararlarında vatandaşların çıkarlarını düşünmez	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
63	Isparta kamu sağlık kurumlarındaki çalışma saatleri vatandaşlar için uygun değildir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

64. Yaşınız ? Lütfen belirtiniz ……..

65. Cinsiyetiniz? ERKEK (……) KIZ (…..)

66. Ailenizin aylık kazancı nedir? Lütfen belirtiniz …….

67. Isparta'da en son sağlık hizmeti aldığınız kamu (Devlet) sağlık kurumu aşağıdakilerden hangisidir?
a) Şehir Hastanesi b) Devlet hastanesi c) Toplum sağlığı merkezid) Aile sağlığı merkezi

68. Şimdiye kadar Isparta'daki Kamu Sağlık Kurumlarıyla aşağıdaki ortamlardan hangileri aracılığıyla iletişim kurdunuz? Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz.
a) Kurumsal Web Sayfası b) SABİM – Alo 184 c) CİMER d) Sosyal Medya Hesapları

69. Isparta'daki Kamu Sağlık Kurumlarının sosyal medya hesaplarını (Twitter, Facebook, Intagram gib) takip ediyor musunuz?
a) Evet b) Hayır

EK 2. Etik Kurul Onay raporu

BAŞVURU NO: 164

ERCİYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	"Diyalogsal İletişim Bağlamında Kurumsal İletişim Uygulamalarının Sağlık Hizmeti Kalitesi Algısına Etkisi: Isparta İli Kamu Sağlık Kurumları Örneği"
Projenin Niteliği	Yüksek Lisans/Uzmanlık/Doktora Tezi
Proje Araştırmacıları	Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR (Sorumlu Araştırmacı) Murat BAŞARIR (Danışman)
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR (Sorumlu Araştırmacı) Murat BAŞARIR (Danışman)

KARAR:
Etik Kurulumuza başvuran ***Mutlu DOĞAN GÜLLÜPUNAR'ın "Diyalogsal İletişim Bağlamında Kurumsal İletişim Uygulamalarının Sağlık Hizmeti Kalitesi Algısına Etkisi: Isparta İli Kamu Sağlık Kurumları Örneği"*** adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur. ☑
Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir. ☐
Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır. ☐

30/03/2021

	ADI SOYADI	**İMZA**
Etik Kurul Başkanı	Prof. Dr. Atabey KILIÇ	
Etik Kurul Başkan Yrd.	Prof. Dr. Kasım KARAMAN	
Üye	Prof. Dr. Celal YILDIZ	
Üye	Prof. Dr. Mustafa KARAGÖZ	
Üye (Raportör)	Prof. Dr. Hakan AYDIN	
Üye	Prof. Dr. Mikail AKBULUT	
Üye	Prof. Dr. Handan ZİNCİR	
Üye	Prof. Dr. Ahmet HASKÖSE	
Üye	Doç. Dr. Burak ADIGÜZEL	