

Hastahanelerde halkla ilişkiler

Yaşar ODACIOĞLU*

Günümüzde tüm işletmelerde, varoluş gayesini ve uygulamalarını halka açıklayabilme arzusu mevcuttur. Ülkemizde 1992 yılında 142.511 yatak kapasiteli, 11 değişik tipte, 970 yataklı tedavi kurumunda sağlık hizmeti verilmiştir. Aynı yıl, toplam 59.219.722 poliklinik hizmeti yapılmış olup, 3.378.324 hasta, hastahanelere yatırılarak tedavi edilmiştir.

Halk ile iç içe ve insan sağlığı gibi bir konuda hizmet veren hastahanelerde işletmecilik açısından halkla ilişkiler çok önemli bir konudur.

Bu derlemede, halkla ilişkiler genel olarak ele alınmış ve konunun hastahane işletmeciliği açısından önemi, uygulamaları, sorunları ve çözüm yolları tartışılmıştır. [Turgut Özal Tıp Merkezi Dergisi 2(1):120-125,1995]

Anahtar Kelimeler : Hastahane işletmeciliği, halkla ilişkiler

Relation with the people in the hospitals

The desire to publicize the reasons for existence and application is present in all companies. In 1992, in our country, health care is provided by 142.511 patient beds in 970 hospitals, built in 11 different types. In the same year, 51.219.722 outpatient care were given and 3.378.324 were hospitalized.

In terms of management, it is very important to establish a good relation with the people in the hospitals that are serving health in a very close relationship with the public.

In this review, the public relations are held in general terms and in addition to proposals, the applications and the problems in conjunction with the hospital management are discussed. [Journal of Turgut Özal Medical Center 2(1):120-125,1995]

Key Words : Hospital management, relations with people

Günümüzde, ister kar amaçlı işletmeler olsun, isterse toplumsal faydayı ön planda tutan kuruluşlar olsun hepsinin benimsedikleri ve uygulamaya çalıştıkları konulardan bir tanesi de halkla ilişkilerdir. Halkla ilişkilerin tüm işletmelerde uygulamaya çalışmanın en önemli nedeni ise, işletmelerin varoluş gayesini ve işleyişini topluma açıklayabilme arzusudur.

HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Sosyologlar, kitlelere istenileni yaptırabilmek için yeryüzünde üç etkili yolun bulunduğundan söz ederler:

- Zor kullanmak,
- Para ile satın almak,
- İnandırmak.

Üçüncü yol, halkla ilişkiler sanatının kullanılması ile halkın bir yeniliği veya bir sosyal

değişimi benimsemesini sağlayan en etkili yoldur. Çağımızda, hele demokratik yönetimlerde kamuoyunu inandırmanın önemi açıktır. Artık halkın inanmadığı, desteklemediği şeyleri gerçekleştirmek kolay değildir. Hiç değilse böyle eylemler çeşitli güçlükler doğurmakta yada uzun vadede ters sonuçlara yol açmaktadır¹.

Günümüzde, kamuoyu desteğinden yoksun işletmelerin varlıklarını devam ettirmesi çok güçtür. Halkın yardımı, desteği ve katkısı sağlamak iyi bir yönetim için gereklidir. Çünkü yönetimin başarısı, halkın bu yardım ve katkısını sağlayabildiği oranda artmaktadır. Bu yönden yönetimi başarılı kılmak için her alanda kamu kuruluşlarının halkla yakın işbirliği içinde olması gerekmektedir².

Bu işbirliği özel sektörlerde daha rahat gerçekleştirilirken, kamu sektörünün halkla yakın ilişki kurduğunu söylemek oldukça zordur. Çağdaş işletmecilik anlayışına göre halkla ilişkiler bir

* : İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Araştırma ve Uygulama Hastahanesi - Malatya

kuruluşun en önemli işlevleri arasında yer almalıdır.

HAKLA İLİŞKİLERİN TANIMI

Tarihin eski devirlerinden beri var olan, önemi ve gereği tartışmasız kabul edilen, ayrıca bir bilim konusu olarak son yüzyılda irdelenmeye başlayan halkla ilişkiler kavramının tanımlanması oldukça zordur. Bu nedenle halkla ilişkiler çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır. Bu tanımlardan birkaçını şu şekilde özetleyebiliriz: Uluslararası hakla ilişkiler birliği halkla ilişkileri şu şekilde tanımlamaktadır¹: "Halkla ilişkiler özel veya kamu sektöründe faaliyet gösteren bir müessese veya teşkilatın temasta buldukları kimselerin anlayış sempati ve desteğini elde etmek üzere sürekli olarak yapmış oldukları bir sevki idare görevidir".

Hakla ilişkiler kavramı uluslararası lügatlar da yer almaktadır. Webster sözlüğünde halkla ilişkiler, "Kamu ile bir kurum firma yada kişi arasında iyi niyetli ve karşılıklı anlaşmayı geliştiren bilim ve sanat" olarak tanımlanmıştır¹.

Beşinci beş yıllık kalkınma planı özel ihtisas komisyonu tanımına göre Halkla ilişkiler "özel yada kamu kesimlerindeki kuruluşların ilişki kurdukları ve kuracakları grubların anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için gerçekleştirdikleri teşkilatlandırılmış, sürekli ve haberleşmeye dayalı bir etkilişim sürecidir"².

HAKLA İLİŞKİLERİN AMACI

Halkla ilişkilerin amaçlarını şu şekilde sıralayabiliriz:

- Verimli bir haberleşme sistemi kurmak,
- Kurum içinde hakim olan beşeri ilişkiler alanında gerek iç gerekse dış temaslar sırasında azami ölçülerde sempati yaratmak,
- Vasıtalı veya kısmen saklı bir icraat yoluyla belli bir hizmet ve eşya veya bir faaliyet hakkında kapsamlı ve doyurucu bilgiler sağlamak³,
- İşletmeyle doğrudan veya dolaylı ilgisi olan halk kesimlerine işletme ve faaliyetleri hakkında gerekli tüm bilgileri vererek onları aydınlatmak,
- Halk arasında işletme ve çalışanları hakkında var olan olumsuz yargı ve eleştirileri ortadan kaldırmak, olumlu düşüncelerin daha da güçlenmesini sağlayarak sevgi ve hoşgörü ortamının devamını sağlamak,
- Halkın istek düşünce ve sıkıntılarının belirlenerek düzeltilmesini sağlamak,
- Yasal ve benzeri düzeltmelerle geliştirilmiş olan

kuralları ve uygulama biçimlerini halka duyurmak, -İşletme ve çalışanlara nasıl yardımcı ve destek olabileceğini çevreye anlatmaktır.

HAKLA İLİŞKİLERİN ARAÇLARI

Halkla ilişkilerde kullanılan araçlar sıralanamayacak kadar çoktur. Önemli birkaçını şu şekilde sıralayabiliriz:

- a. Yayın araçları
 - Gazeteler
 - Basın bildirileri
 - Basın Toplantıları
 - Dergiler
 - Broşür, bülten ve yıllıklar
 - Afiş, duvar ilanı ve istatistikler
- b. Yazın araçları
 - Radyo ve televizyon
 - İşletmeyi tanıtıcı film ve slaytlar
- c. Diğer araçlar
 - Sergi ve fuarlar
 - İşletmenin halk tarafından gezilmesi
 - Festivaller
 - Yarışmalar
 - Toplantılar
 - Bilimsel etkinlikler
 - Geziler

HAKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER

Uygulamalarda karşılaştığı kadarıyla, halkla ilişkilerde üç ana araştırma türü vardır. Bunlar:

- a. Kamuoyu yoklamaları (Anket şeklinde yapılır)
- b. Halkla ilişkilerinin işlevine özgü, halkla ilişkiler kampanyalarını destekleyici malzeme sağlamak amacıyla yapılan tarih ve sanat araştırmaları⁴.

Bu sıralamaya şunları da ilave etmek mümkündür

-Toplantılar : İster işletme içi ile isterse işletme dışıyla yapılmış olan toplantılar kuruluşun çevresine ilişkin bilgisini artırmanın bir yoludur.

-Basını izleme,

-Halkla yüz yüze görüşme : Özellikle hizmet sektöründeki işletmelerin bu tekniği uygulama imkanı vardır. Halka hizmet götürülen işletmelerde çalışan iş görenlerin eğitim ve bilinç seviyesine göre netice değişik olabilmektedir.

-Telefonla görüşmeler : Telefon aracılığı ile halk ile yapılan görüşmedir. Tüketici danışma servisleri örnek teşkil eder.

- Vatandaşın kişisel baş vuruşu
- Danışma servisi

HALKLA İLİŞKİLERİN İLKELERİ

Her çalışma kolunda olduğu gibi halkla ilişkilerde uyulması gereken belirli ilkeler vardır. Bunları şu şekilde sınıflandırabiliriz¹:

a. Dürüstlük

"Dürüst çalışma", halkla ilişkilerde en önemli ilkelerinden biridir. Dürüstlük kavramı, halkla ilişkilerin boyutunu etkilemesi bakımından önem taşır. Halkla ilişkiler çabasının her adımında dürüst davranmak araştırma ve değerlendirmede, mesajların ve programların hazırlanmasında ve planların uygulanmasında, dürüstlükten ayrılmamak, çalışmaların başarı ortamını artırıcı ve bu çalışma koluna özel bir nitelik kazandırıcı konuların başında gelir. Kişinin inanmadığı konularda başkalarını inandırması zor, hatta olanaksızdır.

b. İnandırıcılık

Güven sağlanmasında bir başka etkende mesajların sunulmasında inandırıcı olmaktır. Karşınızdakini söylediklerinize inandırmamız ise çeşitli etkenlere bağlıdır. Önce, yukarıda söylediğimiz gibi, konuya kendimiz inanmalıyız. Sonra, mesajın hazırlanmasında hedef kitleyi tanımamız, onun özelliklerini bilmemiz gerekir. Bu gerek yerine getirilmiş ise gerçekler çerçevesi içinde, belirli ilkelere uyarak hazırladığımız mesajın inandırıcı olmasını bekleyebiliriz.

c. Yenileme

Halkla ilişkilerde etkili ilkelerden biri, önemli mesajların bir çok kez tekrarlanmasıdır. Böylece mesajla sık sık karşılaşan hedefin, verileni bir daha unutmayacak biçimde belleğine yerleştirmesi sağlanır.

Mesajın birçok kez duyulması, içeriği konusunda duyulacak kuşku ortadan kaldırır.

d. Bütçe

Bir halkla ilişkiler bütçesinin, reklam bütçesi kadar kabarık olmadığını bir kez daha belirtmeliyiz.

Ancak yeterli personel çalıştırılması ve radyo televizyon programı, sinema filmi, broşür, slide v.s gibi tanıtma araçlarının hazırlanması, bazen büyük harcamalar gerektirir.

Bu nedenle ne kadar ekonomik davranılırsa davranılsın, israftan kaçınılsın her halkla ilişkiler faaliyetinin bir bütçesi olacaktır.

HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜTLENMESİ

İşletmelerdeki her fonksiyon, kendisine verilen

değere göre örgütteki yerini alır. Halkla ilişkilerin örgütlenmesi kamu ve özel sektörde ayrı ayrı olmaktadır¹.

A. Kamu sektöründe örgütlenme

-Başbakanlık Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı : Müsteşar yardımcısına bağlı daire başkanlığı şeklinde örgütlenmiştir. Halkın başbakanlığa yaptığı müracaatlar dışında "Devlet enformasyonu" ile ilgili birimlerden yararlanır. Bunlar:

- a. Basın Yayın Genel Müdürlüğü
- b. TRT
- c. Anadolu ajansı (AA) dır

-Bakanlık ve diğer kurumlarda halkla ilişkiler Bakanlık kadrosunda müsteşar yardımcısına bağlı kurulurken, KİT'lerde ise Genel müdürce alt birimler, Genel müdürün önerisine göre yönetim kurulunca da üst birimler oluşturulur (Tanıtım ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü gibi)

B. Özel Sektörde Örgütlenme

Özel sektörde örgütlenme, örgüt içi ve dışı faktörlere göre düzenlenmektedir. Halkla ilişkiler bünyesinde bulunduğu şirketin yapısına, büyüklüğüne, faaliyet alanına, iç ve dış çevre dinamiklerinin yapısına göre değişik biçimlerde örgütlenmektedir.

Genel olarak tepe yöneticisiye bağlı olarak çalışmaktadır.

HASTAHANELERDE HALKLA İLİŞKİLER

HASTAHANELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖNEMİ

Tedavi edici hizmetler olarak 1992 yılında ülkemizde 142.511 yatak kapasiteli, 11 değişik tipte 970 yataklı tedavi kurumu hizmet vermiştir. Aynı yılda;

- Sağlık Bakanlığı Hastahanelerinde 31.848.906,
- S.S.K Hastahanelerinde 21.601.939,
- Tıp Fakülteleri Hastahanelerinde 3.901.360,
- Diğer Kuruluş Hastahanelerinde 1.867.517,

olmak üzere toplam 59.219.722 poliklinik yapılmış olup 3.378.324 hasta, hastahanelere yatarak tedavi görmüştür⁶.

Bu rakamlara göre Türkiye'de yaşayan her vatandaş ortalama bir defa sağlık kuruluşlarından tedavi yardımı almıştır. Her hastanın normalde tek başına hastahaneye gelmediği, hastahane içinde değişik bölümlerde iş yaptığı ve hastahane de yattığı sırada ziyaretçilerin gelmeside dikkate alındığında, hastahanelerde halkla ilişkiler kavramının önemi ve boyutu daha iyi anlaşılacaktır. Türkiye'de hastahaneler halkla ilişkileri bu boyutta olan

kurumların ön sıralarında yer almaktadır.

HASTAHANELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÇEVRESİ

Hastahanelerde halkla ilişkileri iki çevrede inceleyebiliriz.

a-Hastahane içi çevre.

b-Hastahane dışı çevre.

Halkla ilişkilerin birinci boyutunu iç çevre oluşturmaktadır. Kurumda çalışan tüm görevliler (doktor, yardımcı sağlık personeli, memur, yardımcı hizmetler vb.) iç çevrenin elemanlarıdır. Burada doktor ve yardımcı sağlık personeli hastaların gerekli tedavileriyle ilgilenirken, memur ve yardımcı hizmetler idari işlerin düzenlenmesinde ve otelcilik hizmetlerinin yerine getirilmesinde önemli rol üstlenmiştir.

Hastahaneler:

-Birer hizmet kuruluşu.

-Birer refah kurumu ve

-Karmaşık yapıda örgütlerdir.

Hastahanelerin kuruluş amaçlarından ilki hastalara tedavi hizmeti verilmesidir. Hastaların kendilerine sunulan hizmetin türünü, niceliğini ve kalitesini belirleme durumunda olmaları, bu kuruluşları hizmet kuruluşu şekline getirmiştir. Bu yüzden halkla ilişkiler bağlamında hastahane personelinin başta gelen görevi, istismara ve aldatılmaya açık olan hastanın menfaatinin korunması ve hasta için gerekli olanın yapılmasıdır.

İşte bu görevlerin sağlıklı bir biçimde yapılabilmesi için iç çevreyi teşkil eden personel ile halkla ilişkiler bölümünün diyalog içinde çalışmasının çok iyi ve sağlıklı olması gerekmektedir. Aksi takdirde iç çevreden dış çevreye devamlı kötü örnekler aktarılacaktır.

b. Dış çevre

Merkezi Hükümet : Konuya ilişkin yasal zorluklar bu üniteye giderilmektedir. Yine uygulamadan doğan şikayetler bu birimce değerlendirilmektedir.

Belediye : Halkın temsilcisi durumunda olan belediyelerin istek ve şikayetleri halkla ilişkilere ışık tutmaktadır. Aynı zamanda bazı alt yapı hizmetlerinin (su-kanalizasyon-itfaiye) belediyece gerçekleştirilmesi bu kuruluş ile olan ilişkilerin önemini daha da artırmaktadır.

Basın : Ulusal ve yerel basının halkla ilişkilere en önemli araçlardan bir tanesi olduğu tartışmasızdır. Hastahaneler, halkla ilişkilerde bu gücü kurum lehine değerlendirmek zorundadır.

Meslek odaları : Hastahanelerin hizmet verdiği

bölgede yer alan meslek odaları, kurumun faaliyetlerinin düzenli ve istenen düzeyde gerçekleştirilmesi için yardım alınacak birimlerden bir tanesidir.

Firmalar : Hastahane verilecek sağlık ve otelcilik hizmetlerinin temel girdilerini temin eden kuruluşlar firmalardır. Bunlarla ilişkilerin sağlıklı olması istenilen malın aranan özellikte ve zamanında temin edilmesinde çok yardımcı olur.

Öğrenci, stajyer vb : Hastahane pratik yapmak üzere gelen öğrenci ve stajyerler kurum dışı çevrede tanıtılmasında en etkili birimlerden bir tanesidir.

Hasta yakınları : Ülkemizde hastahanelere müracaat eden hasta yanında genellikle bir veya daha fazla yakını bulunmakta, hastaya ilişkin işlemleri beraber yapmaktadırlar. Hastahanelerdeki halkla ilişkiler örgütünün ulaşması ve kazanması gereken kesimden birisi de hasta yakınlarıdır.

Hasta : Hastahanelerin kuruluş amacını oluşturan ve sağlığına tekrar kavuşmak için gelen hastalar halkla ilişkilerin odak noktasını oluşturmaktadır. Çünkü bir hastahanelenin hedeflediği kesim hastadır. Hastahanelerde halkla ilişkiler örgütünün bütün faaliyeti hasta dikkate alınarak organize edilmektedir.

HASTAHANELERDE HALKLA İLİŞKİLERİN ÖRGÜT VE AMAÇLARI

Hastahanelerde halkla ilişkiler teşkilatının kurulması bir mecburiyet şeklini almıştır. Günümüzde hastahanelerde bu görevi sosyal hizmet uzmanları yapmaya çalışmaktadır. Sosyal hizmet uzmanları olmayan hastahanelerde bu hizmeti halkla ilişkiler memuru yürütür⁸.

Bu yönetmeliğe göre, sosyal hizmet uzmanları:

-Hastaların kişisel ve ailevi sorunlarının çözümlenmesinde ailesi ve yakın çevresi (hastahane, iş, okul vb) ile işbirliği yapar. Posta ve halkla ilişkiler hizmetlerini yürütür. Bunun için kuruma müracaat eden hasta sahibi ve ziyaretçilerin müşküllerinin çözülmesinde, aranan hastaların kolayca bulunmasında gerekli görülen her türlü tedbirleri alır ve aldırır.

-Uzun süre yatacak hastaların boş zamanlarını değerlendirici faaliyetler düzenler, moral gücünün arttırılmasını sağlar.

-Kurum içinde bulunan gönüllü kişilerin çalışmalarını düzenler, yoksa bu tip çalışmaların kuruma yönelmesini sağlar.

Halkla ilişkiler memurunun görevi ise sosyal hizmet uzmanı bulunmayan kurumlarda müracaat ve

halkla ilişkiler hizmetlerini yürütür. Hasta sahiplerini hastalarını aramak için düzenlenen pano veya listelere giren veya çıkan hastaları muntazam işler, hastaların posta hizmetlerini düzenler.

Görüldüğü gibi halkla ilişkiler içinde değerlendirilecek görev sosyal hizmet uzmanına verilmiştir. Halkla ilişkiler memuru ise bir danışma memuru olarak görülmektedir.

Hastahanelerde halkla ilişkiler uzmanlarının görevlendirilmesinde şu yol takip edilmelidir⁹.

1. Halkla ilişkiler görevini teşkilat içinde icra müdürlerinden birini ikinci derecede sorumluluğunu bırakmak,

2. Bir müşavir tutmak, bu suretle kuruma istişare ve tavsiyeler temin etmek,

3. Tam sorumlu bir idareci tayin etmek,

4. Bir bölüm ve ünite kurmak,

5. Ana politikaya karar vermek için tıp ve idareci icra elemanlarından meydana gelen bir politika kurumu kurmaktır.

Halkla münasebetler teşkilatının başlıca görevi şu araştırma, planlama ve işbirliğidir:

Araştırma : Hastahane personelinin, hasta ve hasta sahiplerinin, fikir ve düşüncelerinin yoklanması,

Planlama : Esas halkla münasebetler politikasının ne olacağını kararlaştırılması, amaçlarının tesbiti, haberleşme metodlarının seçilmesi, zaman tayini, personel temini ve bütçe miktarının planlanması,

İşbirliği : İş temaları, haber verme, müdürler ve kilit mevkilerdekilere tavsiyelerde bulunma, dış temaslarda bulunarak müesseseye destek temin etmektir.

Halkla ilişkiler bölümünün amaçları ise⁹:

1. Hastahänenin yardım kaynaklarını arttırmada yardımcı olmak,

2. Hastahänenin kamuya yaptığı hizmetin amaçlarını, tatbikat ve başarılarını yorumlamak,

3. Hastahaneye karşı yönelen tenkitlere cevap vermek ve yanlış anlamaları doğrulamak,

4. Hastahänenin halkla münasebet programını hazırlamak ve yürütmek,

5. Gönüllü elemanlar tedarik etmek,

6. Hastahänenin bütün elemanları arasında ilişki kurmaktır.

HALKLA İLİŞKİLERİN HASTAHANEYE SAĞLAYACAĞI YARARLAR

Günümüzde birer hizmet ve refah kurumları olan hastahaneler çok karışık bir örgüt yapısına sahiptir. Bu gün hastahanelerin % 87'si kamu sektörüne aittir.

Bu karmaşık yapı içerisinde en çok uzmanlaşmanın bulunduğu kuruluşlar hastahanelerdir. 1971 yılında A.B.D.'de 27 hastahane yapılan bir araştırmada 800 değişik iş ünvanı saptanmıştır. Bu derecede ayrı uzmanlıklara bölünmüş, birbirine göre farklı alanlarda, farklı seviyede eğitim görmüş personelin bir arada bulunduğu başka organizasyon türü çok azdır. Bu yapıdaki bir kurumun hedef kitlesi ise sağlığını kaybetmiş insan, yani hastadır. Bu şartlarda iyi bir halkla ilişkilerin faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz.

1. Kurum içinde ayrı branşlarda çalışan personelin kendi içindeki iletişim ve anlayışın sağlanması,

2. Hastanın personelle diyalogunun düzeltilmesi,

3. Hasta yakınlarına daha organize hizmet verilmesi, hastahanedeki stajyer ve öğrencilerin daha iyi eğitilmesi, basınla ilişkileri yumuşak tutularak doğru haber akışının sağlanması,

4. Merkezi hükümetin yasal olarak koyduğu zorunlu konuları yerine getirerek vazifenin yapılması ve hükümetten gelen para akışının çoğaltılarak hızlandırılması,

5. Bir çok hizmet alınan (su, kanalizasyon vb) belediyelerle ilişkilerin kesintisiz ve iyi düzeyde götürülmesi,

6. Hastahänenin bulunduğu çevrede yer alan ve halkın örgütlediği siyasal partiler ve sendikalarla iyi ilişkilerin kurulması,

7. Çevredeki meslek odalarıyla kurulan ilişki sonucu bu odaların hizmetlerinden yararlanma,

8. Kuruma mal ve hizmet satan firmaların sunduğu hizmetlerden olumsuz şartlarda bile yararlanmaya devam etme,

9. En önemlisi bütün bunlar yerine getirildiğinde hastahaneye sağlığını emanet eden hastaya sunulan sağlık hizmetinin kalitesini yükselterek dünya normlarının yakalanması şeklinde sıralamak mümkündür.

KAYNAKLAR

1. Asna MA. "Halkla ilişkiler" İ.T.İ Akademisi, Nihat SAVAR-yayın ve yardım vakfı yayınları No:297-524 İstanbul 1979:88:247.
2. Tortop N. "Halkla ilişkiler" İksan matbaası Ankara 1982:1.
3. KARATEPE Selma. "Kamu kuruluşlarında halkla ilişkilerin önemi ve bir kamu sağlık kuruluşunun uygulanması" Bilim Uzmanlığı tezi. Malatya -1989: 1-5.
4. Budak SG. "Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım". 9 Eylül BUDAK Gülay Ün. yayınları.

Odacıoğlu Y.

Hastahanelerde halkla ilişkiler

- 0906-DK-92-107-102 İzmir S.5, 137.
5. Camcı İ. "Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri Teknikleri". Halkla İlişkiler Sempozyumu 87 s: 147.
 6. Sağlık Bakanlığı. Yataklı Tedavi Kurumları İstatistik Yıllığı 1992, Yayın no:553 S.14,58.
 7. Seçim H. "Hastahanelerde Halkla İlişkiler ve Sağlık Hizmetleri Temel Kanun Tasarısı". Halkla İlişkiler Sempozyumu-87, S:100.
 8. Sağlık Bakanlığı. "Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliđi". Md.126-129.
 9. Kral H. "Hastahane İşletmeleri yönetiminde temel bilgiler". SİYO, Ankara-1976. S:177-178.

Yazıřma adresi : Yaşar ODACIOĞLU
İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi
Araştırma ve Uygulama Hastahanesi
Hastahane Müdürü
44300 MALATYA