

ULUSLARARASI SOSYAL ARAŐTIRMALAR DERGİSİ THE JOURNAL OF INTERNATIONAL SOCIAL RESEARCH

Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi/The Journal of International Social Research

Cilt: 16 Sayı: 105 Ekim 2023 & Volume: 16 Issue: 105 October 2023

Received: Oct 03, 2023, Manuscript No. jisr-23-117923; Editor assigned: Oct 06, 2023, Pre-QC

No. jisr-23-117923 (PQ); Reviewed: Oct 20, 2023, QC No. jisr-23-117923; Revised: Oct 26, 2023,

Manuscript No. jisr-23-117923 (R); Published: Oct 31, 2023, DOI: 10.17719/jisr.2023.117923

www.sosyalarastirmalar.com ISSN: 1307-9581

SAĞLIK KURUMLARINDA SOSYAL SORUMLULUK VE HİZMET KALİTESİNİN İLETİŞİM VE ALGI ÜZERİNDEKİ YANSIMALARI

REFLECTIONS OF SOCIAL RESPONSIBILITY AND SERVICE QUALITY ON COMMUNICATION AND PERCEPTION IN HEALTH INSTITUTIONS

Prof. Dr. Hüseyin DİKME*

Dr. Öğr. Üyesi İpek Sucu**

Celal DURMUŐ***

Özet

Bir işletme, kendisine veya hizmetlerine yönelik tutumları ve algıları yönetmek, bunları olumlu yönde değiştirmek ve farkındalık oluşturmak gibi amaçlarla bir sosyal sorumluluk etkinliği başlatabilir ve bu amaçla toplumsal bir sorunu çözmek için harekete geçebilir. Bu sayede, hem kurum hem de toplum bazı kazançlar elde eder. İşletmeler, hedef kitlelerinin zihninde olumlu bir farkındalık oluşturma, hedef kitleler ise ihtiyaç duydukları alanlarda beklentilerini doyurma yönünde bir kazanç sağlar. Bu yönde sağlık kurumları da sosyal sorumluluk projelerini gerçekleştirme yolu ile medyada olumlu bir intiba bırakmaya yönelmektedirler. Çalışan ilişkileri yönetimi günümüzün önemli yönetim stratejileri arasında yer almaktadır. Teknolojik değişimler sağlık sektörü özelinde de kurumlar arasında farklılıkları beraberinde getirmekte ve rekabet ortamı oluşturmaktadır. Sağlık kurumlarında başarıyı yakalayabilme ve fark yaratabilme noktasında medyada etkin iletişim önemli bir rol oynamaktadır ve çalışan odaklı olmak etkin iletişimin sağlanması önemli bir belirleyicidir. Bu çalışmada sağlık kurumlarında çalışan ilişkileri ve sosyal sorumluluk çalışmalarının kurumlar üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur.

* Reklamcılık Bölümü, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye; E-Mail: hdikme@gelisim.edu.tr

** Reklamcılık Bölümü, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye; E-Mail: isucu@gelisim.edu.tr

*** Okul Müdürü, İstanbul Büyükşehir Şehit Şerife Bacı Çok Programlı Anadolu Lisesi, T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, İstanbul, Türkiye; E-Mail: celal28us@gmail.com



Anahtar Kelimeler: Sağlık Kurumları, Hizmet Kalitesi, İletişim, Sosyal Sorumluluk, Çalışan İlişkileri Yönetimi

Abstract

A business can initiate a social responsibility activity for purposes such as managing and changing attitudes and perceptions towards itself or its services, raising awareness, and for this purpose, it can take action to solve a social problem. In this way, both the institution and the society gain some benefits. Businesses gain profit by creating a positive awareness in the minds of their target audiences and by satisfying their expectations in the areas they need. In this direction, health institutions also tend to leave a positive impression in the media by carrying out social responsibility projects. Employee relations management is among today's important strategies. Technological changes in the healthcare sector bring about differences and cause competition. Effective communication in the media, which is important in achieving success and making a difference in health institutions, requires being employee-oriented. This study focuses on employee relations in healthcare institutions and the impact of social responsibility activities on institutions.

Keywords: Health Institutions, Service Quality, Communication, Social Responsibility, Employee Relations Management

Sosyal Sorumluluk Çalışmaları Yönünde İletişim

Sosyal sorumluluk kavramına Türk Dil Kurumu açısından bakıldığında, bireyin kendi davranışlarını veya yetki alanı içerisine giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi yönünde tanımlandığı görülmektedir. Bireylerin kendisine ve çevresine yönelik olayları kontrol altında tutma yönünde sorumlu olma bilincinde olmasıdır. Bir başka deyişle sorumluluk; başkalarını tanıma yönünde bireylerin varlığına saygı gösterme ve kişilerin varlığını kabul etme olduğu görülmektedir. Sosyal sorumluluk yönünde bakıldığında birey ve yönetimlerin, içinde buldukları toplumda kendi yaşamlarını sürdürmeleri çerçevesinde yaşam kalitelerini yükseltmek için, ekonomik, yasal, çevresel, ahlaki, sosyal ve kültürel kalkınmaya yönünde destek vermesidir (Aydıntan, 2008).

Sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumun sorunlarını çözme yönünde sosyal ve çevresel fırsatları yakalama çerçevesinde kurum stratejisinin önemli bir bileşenidir. Kurum yöneticileri örgütün iç ve dış paydaşlarını bütün olarak kabul etme çerçevesinde değerlerin uyumlu olması yönünde çaba göstermeleri önem arz etmektedir (Çelik, 2007: 81).

Bir kurumun ya da kuruluşun kendine yönelik değerleri çerçevesinde hedef kitle yönünde algılanan değerleri göz önünde bulundurmalıdır. Bu değerler ile toplum tarafından algılanan değerler arasında farklılıkların bulunduğu markalar bu farklılıkları kapatmak için iletişim çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. İletişim çalışmalarının başarılı yürütüldüğü çalışmalarda sosyal sorumluluk sonuçlarının da yüksek olması hedeflenir. Kurumlar, hedef kitlesinin bilincinde olumsuz bir algıya sahip olduğu durumlarda, bu algıyı olumlu yönde düzeltme çabasına girme yöneliminde olmaları iletişim çalışmalarından olumlu etkiyi bırakmalarını sağlama yönünde önem arz etmektedir.



Kurumlar sosyal varlığını sürdürme ve bu yönde hedeflerini gerçekleştirmek amacı doğrultusunda ürün ve hizmetlerinde algı yönünde toplumla iyi ilişkiler geliştirmek zorundadır. Bu yönde, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları toplumla bütünleşme çabasında olan kurumların, topluma karşı sorumluluklarını yerine getirme çabasına eşlik etmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri yönünde kültür, sağlık, eğitim ve çevre gibi alanlarda çalışmaların olduğu görülmektedir. Kurumlar çalışmalarını gerçekleştirirken, kurumsal imaj ve kurumsal itibar yönünde olumlu değerler oluşturması beklenmektedir (<https://pazarlamaitisimi.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk-nedir>)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmaları kurumların marka değerlerini ve sosyal çalışmalarda piyasa değerlerini yükseltmektedir. Bu yönde yapılan çalışmalarda kurumsal sosyal sorumluluk konusuna iletişim perspektifini içselleştiren kurumlar önemli kazanımlar sağlayarak medyada olumlu bir algı oluşturabilmektedirler (Güngör, 2010). Kurumların sosyal sorumluluk projelerinde katılımcı olarak çalışmaları, çalışanların üzerinde de olumlu etkiler yaparak çalışan bağlılığını daha yüksek konuma getirmektedir. (Aktan, 2007: 28-29). Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları hayırseverlik kavramıyla da karıştırılabilmektedir. Hayırseverlik kavramı, plansız bir şekilde ve çevreye duyurulmadan yapılır, karşılığında beklenen bir beklenti de bulunmamaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmaları ise, halkla ilişkiler kampanyaları kapsamında gerçekleşen bir çalışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumun ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurma yönünde planlı ve stratejik olarak gerçekleştirilmesi yönünde çalışmalar yürütülmektedir. Bu çalışmaların çeşitli iletişim ve medya araçları ile duyurulması önem arz etmektedir.

Çalışan İlişkileri Yönetiminde İletişim Yönünde Sağlık Kurumları

Küresel çapta oluşan rekabet stratejileri markaların başarısı ve hizmet talep edenlerin beklentilerinin giderilmesine yönelik olarak belirlenmektedir ve bu stratejilerin başarısı hizmet kalitesi bekleyenlerin memnuniyetinin daimi bir biçimde oluşturabilmelerine bağlıdır. (Tekin v.d., 2006:200). İşletmelerde çalışan ilişkilerinin kurulması, çalışan bilgi sisteminin etkin olarak işlemesi ile hizmet kalitesi tercihlerini olumlu yönde etkileyerek hızlı çalışma ve hızlı geri dönüşlerin sağlanması olanağını yaratır.

Hizmet kalitesi talep edenlerin memnuniyetlerinin artırılmasında ve hizmet anındaki hizmet uygulamalarında satış öncesi ve satış sonrası kapsamında yeterli uygulamaların yapılması önem taşımaktadır (Yereli, 2001:31-33). Kurumların ürün ve hizmetlerini pazara sunmadan hizmet öncesinde, kişilerin kişisel bilgilerine ulaştığında müşteri ile iletişim kurarak hizmet talep edenlerin memnuniyetini kazanacak özeni gösterdiği gibi, hizmet sonrasında da hizmet talep edenlere aynı özenle iletişim kurması gerekmektedir. Bu sayede sağlık kurumlarında hastalar ve yakınları hizmet öncesi ve sonrası hizmetten daha fazla memnun kalarak kurumun hizmetlerini talep etmeye devam etmekle beraber sosyal medya platformlarında ve forum sayfalarında da olumlu yorumlarını dile getirmektedirler.

Sağlık kurumlarında kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının avantajlarının yanında bazı dezavantajlarının da olabildiği göz ardı edilmemelidir. Sosyal sorumluluk çalışmaları yönünde elde bulunan kaynakları yönetmede



rekabetçi bir Pazar yönünde pazarın ilkelerini göz önünde bulundurmak ve paydaşları ekonomik yönde kazançlı konuma getirebilmek esastır. Kurumların gerçekleştireceği kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının halka doğru bilgileri yansıtmak, çalışmaları sadece tanıtım amaçlı yapmayacak şekilde bilince varılması işletme imajı açısından önemli olmaktadır (Taşlıyan, 2012).

Sağlık kurumlarının hizmet odaklı çalışan ilişkilerinde olumlu iletişim uygulamalarıyla hizmet talep edenleri korudukları, sadık hizmet alanlar konumuna getirebildikleri ve rakiplerine karşı avantajlı durumda oldukları görülmektedir. Günümüzde her sektörde olduğu gibi sağlık kurumlarında da hizmet öncesi müşteri memnuniyeti önemsenmekte ancak hizmet sonrasında müşteri memnuniyetine aynı önemin verilmediği görülmektedir. Bu durum, hizmet sağladıktan sonra hastalarla iletişim ve ilişkinin bittiğinin düşünülmesi nedeniyle iletişimin etkin bir şekilde sürdürülememesine de neden olabilmektedir. Hizmet sonrası talep ve şikâyetlerinin önemsenmemesi hastaların memnuniyetsiz olmalarıyla ve dijital platformlarda kurdukları iletişimde de bu durumu dile getirmeleriyle neticelenebilmektedir.

Hizmet Kalitesi Yönünde Algı Yönetimi

Algı yönetimi çerçevesinden bakıldığında hedef kitlelerin çıkarlarını korumak doğrultusunda hareket etmek ve onları kendi hedefleri doğrultusunda önemli birer unsur haline getirmek önemli bir iletişim çalışmasıdır. Bir ürün, hizmet veya fikri satın alma yönünde ikna etme yolunda algı yönetimi önem arz eden tekniklerin bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler kavramı yönünde sunulmuş olan mesajlar faaliyet alanlarının çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. Bu yönden 1980'li bu yana akademik ve iş dünyası çerçevesinde halkla ilişkiler çalışmalarının boyutları yeniden belirlenmekte ve medyadaki kullanım alanı da hızla genişlemektedir. Son dönemlerde stratejik iletişim ve halkla ilişkiler alanındaki önemli konularından birinin algı yönetimi olduğu göze çarpmaktadır. Algı yönetimi halkla ilişkiler alanının yeni boyutlarından biri olmakla birlikte markanın kimlik arayışının bir ürünü de olabilmektedir. Halkla ilişkiler alanında çalışmaların etik yönüyle de desteklendiğinde halkla ilişkileri boyutlarını yeniden şekillendirecek bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Algı yönetimi çalışmaları, çeşitli iletişim metotlarını kullanarak gerçekleri yansıtmaya bazen ise gerçeği gizleme ve çarpıtma yönünde psikolojik operasyonları oluşturma gibi özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Algıyı yönetme çalışmalarında iletişimi yönetmek esastır. Hedef kitleleri ikna etme yönünde kitlelerin markalara ve medyada sunulan içeriklere kendi bakış açısından bakmaları yönünde geliştirilen stratejiler önem taşımaktadır. Algıyı yönetiminde, hedef kitlelerin değer ve kültürünü göz önünde bulundurularak çalışmaların yapılması hedeflenmektedir.

Algı yönetimi çalışmaları hedef kitlelerin kurumlar çerçevesinde hedeflerini gerçekleştirebilmeleri yönünde önemli adımlar atmalarını sağlamak amacıyla, seçilen bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirme çerçevesinde kitlelerin



medya iletilerinde hislerini, güdülerini ve düşünce sistemleri üzerinde etki oluşturarak yürütülen eylemlere yönelik düşüncelerin oluşmasına sebep olmaktadır.

Algı Yönetimi çerçevesinde sağlık kurumlarında da son yıllarda yeni çalışmalar yapılarak kitleler üzerinde duygu düşüncelerin içselleştirilmesine gidilmektedir. Bireylerin ve toplumun davranışlarının yönlendirilmesi yönünde bir anda ortaya çıktığı düşünülen olayların şekillenmesinde algı yönetiminin etkin bir şekilde kullanılmakta olduğu fark edilmeye başlanmıştır.

Sosyal Sorumluluk Proje Örnekleri

MEMORIAL SAĞLIK GRUBU

Organ Bağıışı İçin El Ele Verelim Hayat Kurtaralım Sosyal Sorumluluk Projesi:

Organ bağıışı çalışmaları yönünde dikkat çekmek amacıyla ve organ bağıışında toplumsal bilinç oluşturma çerçevesinde Memorial Sağlık Grubu'nun başlattığı "Organ Bağıışı İçin El Ele Verelim, Hayat Kurtaralım" sosyal sorumluluk projesi, organ bağıışı yetersizliği sebebiyle çok sayıda kişinin organ beklerken hayatını kaybetmesini önlemeyi amaçlama yönünde çalışmalarını yürütmektedir.

Bu proje kapsamında toplumu organ bağıışı konusunda bilinçlendirme ve toplumsal farkındalık oluşturma yönünde Organ Nakillerini Destekleme Derneğinin (ORDES) katkılarıyla gerçekleştirilen çok sayıda değerli modacıların ve ünlü modellerin bir arada olarak gerçekleştirmiş olduğu bir defile düzenlenerek projeye destek verilmiştir.

"Kalbimi Seviyorum Fast Food Yemiyorum" Sosyal Sorumluluk Projesi:

Memorial Şişli Hastanesi, Kalp ve Damar Cerrahisi Bölümü ve Şişli Belediyesinin birlikte gerçekleştirdiği bir projedir. Özellikle gençler arasında oldukça rağbet gören FAST FOOD tarzı beslenme şeklinin kalp hastalıkları başta olmak üzere birçok hastalığa sebebiyet verdiği bilinmektedir. "Kalbimi Seviyorum Fast Food Yemiyorum" adı altında düzenlenen proje bu duruma dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak için düzenlenen bir sosyal sorumluluk projesidir.

Ünlü Kadınlar Şiddete Karşı Kanatlandılar Projesi:

Memorial Sağlık Grubu'nun katkılarıyla Birleşmiş Milletler Nüfus Fonu (UNFPA) yönünde gerçekleşen "Kadına Şiddete Karşı Kanatlandılar Fotoğraf Sergisi" kadına yönelik şiddete karşı olarak toplumsal bilinç oluşturma bilincinin kazandırılması amacıyla düzenlenmiştir. Kadına şiddete karşı toplumsal duyarlılık oluşturmak amacıyla sanat dünyasından otuz iki ünlü kadın sanatçı objektif karşısında poz vererek bilinç oluşturma yönündeki bu fotoğrafların sergide kullanılması yönünde bir çalışma yürütülmüştür.



Memorial Geleneksel Çocuk Resim Yarışmaları:

Çocukların doktor korkularını yenmelerine yardımcı olma amacıyla, çocukların kişisel yeteneklerini ve sanata olan yatkınlıklarını açığa çıkarmak amacıyla Memorial Geleneksel Çocuk Resim Yarışması düzenlenmekte ve yarışma sonrası, katılan çocuklara çeşitli hediyeler verilerek bu yönde anlamlı bir çalışma yürütülmektedir (<https://www.memorial.com.tr/topluma-katkilarimiz/sosyal-sorumluluk-projeleri>)

LİV HOSPİTAL

Anneyiz Çocuğuz Sağlıklıyız Projesi:

Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın da desteği ile gelecek nesillerin mimarı kadınlar ve çocuklar için bir sosyal sorumluluk projesi gerçekleştirmiştir.

"ANNEYİZ ÇOCUĞUZ SAĞLIKLIYIZ" sosyal sorumluluk projesi kapsamında, kadın ve çocuklar sağlık kontrollerinden geçirilmiştir. Proje kapsamında kadınlar mamografi ile meme kanseri, smear testi ile de rahim ağzı kanseri konusunda erken tanı imkanından faydalanmışlardır. Projeye 0-6 yaş arasındaki çocuğuyla katılan anneler de, mamografi ya da smear testi yaptırırken aynı zamanda çocukları da fiziksel, zihinsel gelişimi ortaya koyan muayene ve testlerden geçmiştir.

Projede ünlü bir isme yer verilerek projenin daha da bilinir olması sağlanmıştır. Bu kapsamda projenin ünlü yüzü Galatasaray Futbol Takımının futbolcusu Wesley Sneijder olmuştur.

Benden Sana Kalpten Bir Hediye Projesi:

Kalp ve damar hastalıklarında erken teşhisin önemini vurgulamak ve toplumsal farkındalık oluşturmak için, 10 kitap getiren herkese kalp check-up taraması ücretsiz yapılmıştır. Toplanan kitaplar ise okullara bağışlanmıştır.

Biliyorum Projesi:

Beşiktaş Belediyesi'nin işbirliğiyle yapılan bu çalışmada, 40-65 arası bireylere ileri teknoloji kullanılarak geniş çaplı bir kanser taraması yapılmıştır. Akciğer, kolon, meme, rahim ağzı, prostat kanser taramalarından 10.000 kişi ücretsiz yararlanmıştır. (<https://livhospital.com/tr/medya/sosyal-sorumluluk>)

PFIZER TÜRKİYE

Pfizer Türkiye, son dönemde sosyal sorumluluk çalışmalarını yürütürken, eğitim ve sağlık odaklı projelere önemli miktarda nakdi katkı ve ilaç desteği sağlayarak geniş bir topluluk için erişilebilirlik sağlama fırsatı yakalamıştır. Pfizer Türkiye, yürüttüğü projeler kapsamında TEGV, TEV, TOG, TOÇEV, Bir Dilek Tut ve AKUT gibi pek çok sivil toplum kuruluşuyla işbirliği yaparak destek vermeye devam etmektedir. Pfizer Türkiye, sağlık ve eğitim alanlarındaki çalışmalarını sürdürürken, bilgisayarlar, mobilya, farklı malzemeler ve ekipmanlar gibi bağışlarla ilaç yardımı,



yetkililerle işbirliği içinde sağlık taramaları, doğal afet sonrası yardımlar ve engellilere destek gibi önemli faaliyetlere devam etmektedir.

YERYÜZÜ DOKTORLARI

Bir grup doktorun 2000 yılında bir araya gelmesiyle oluşturduğu Yeryüzü Doktorları alışması, yeryüzünün hangi bölgesinde temel tıbbi bakım ve sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyulmaktaysa burada herhangi bir ayırım yapmadan ihtiyacı olan kişilere tıbbi yardım ulaştırmaya çalışmaktadır.

Maddi imkansızlık, kuraklık, hastalık, savaş, deprem gibi afet ve felaketslere maruz kalan ve ihtiyacı olan kişilere insani ve tıbbi yardım götüren Yeryüzü Doktorları, kurduğu hastane ve sağlık merkezleri çerçevesinde yürüttüğü sağlık program ve projeleriyle ihtiyaç duyan bölgelerdeki kişilere acil müdahaleler gerçekleştirerek önemli bir çalışma yürütmektedirler (<https://www.yyd.org.tr>).

HASTANELERDE GÖNÜLLÜ REFAKATÇİLER

Günümüzde hastanelerde yaşanan en büyük sorunlarından biri hastanın yanında bulunabilecek kişilerin yeterli olmamasıdır. Ailelerin günlük ve iş yaşamındaki zorunlulukları nedeniyle hastalara yeterli zaman ayıramamaları ya da hastanın yakınının bulunmaması gibi durumlarda hastaların hastanelerde yalnız başına kaldıkları görülmektedir. Hastanın bürokratik işlemler veya öz bakım ihtiyacı gibi konularında yanında yardım alabilecek kişilerin bulunması önemli olmaktadır.

Devlet eğitim ve araştırma hastanelerinde, özellikle çocuklar ve yaşlılar gibi daha fazla bakıma ihtiyaç duyan hastaların bulunduğu tıbbi bölümlerde, yeterli refakatçi eksikliği yaşanmaktadır. Bu sorun, gönüllü refakatçilerin tedavi süreçlerini kolaylaştırma ve hastaların temel ihtiyaçlarını karşılama amacıyla görev almalarıyla aşılmaktadır. Gönüllüler, hastaların kayıt, ödeme, form vs. türü yapılması zorunlu evrak işlerini kolayca sonuçlandırabilirler.

SONUÇ

Bu çalışmada, çalışan ilişkileri yönetimi ile sağlık kurumlarında etkili iletişim kurmanın hizmet talep edenler ve hizmet tüketiminde hasta ve çalışan memnuniyetlerinin sağlanması yönünde sağlık sektörünün çalışan ilişkileri yönetimini ve sosyal sorumluluk uygulamalarını kurumlarına nasıl içselleştirdikleri, uygulama stratejilerinde neleri göz önünde bulundurmaları gerektiğinin öne sürülmesi amaçlanmıştır. alışan ilişkileri yönetiminde sosyal sorumluluk uygulamalarının başarılı olabilmesinde sadece hizmet talep edenler odaklı temeller üzerine kurulmayıp aynı zamanda bu inşaya toplum ve çalışan odaklı olan bir yapılanmanın entegre edilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda, çalışanların hizmet kalitesi memnuniyetini sağlamada ve kurum itibarını oluştırmada etkili bir aracı oldukları göze çarpmaktadır. Sağlık sektörü çalışanlarının etkisini görmezden gelinmeyerek kurum stratejileri bünyesine dahil edilerek hizmet kalitesi memnuniyetinin artırılması yönünde çalışmaların sürdürülmesi önem taşımaktadır.



Sağlık kurumlarının sosyal sorumluluk çalışmalarında ön plana çıkarılması, hizmet kalitesi odaklı strateji ile uygulamaların birbirine paralel olmasını sağlayacaktır. Hizmet kalitesi odaklı çalışmaların etkin sürdürülmesinin etkili iletişim ve çalışan memnuniyeti ile birlikte sağlanan performansa bağlı olduğu görülmektedir. Çalışan ilişkilerinde ve sosyal sorumluluk çalışmalarında iletişim ve algı yönetimi hedeflerinin gerçekleştirilmesi, etkin iletişim performansının sağlanması ile mümkün olabilir. Bu yönde, sağlık kurumlarında en alt kademeden en üst kademeye kadar tüm çalışanların bu stratejiye dahil edilerek yüksek performansın yakalanmaya çalışılması ve hedeflere ulaşılması özümsemelidir.

References

1. Kaya, M. (2017). Türkiye'deki Savaş Mağduru Engelli Suriyeli Mültecilerin Toplumsal Hayata Adaptasyon Süreçleri: Özel ve Kamusal Alan Engelleri, *Diyalektolog Ulusal Sosyal Bilimler Dergisi*. (16): 127-144.
2. Meral BF ve H.R. Turnbull (2016). Comparison of Turkish Disability Policy, the United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities, and the core concepts of U.S. disability policy. *ALTER, European Journal of Disability Research* 10: 221-235.
3. NDA, (2022). Definitions, National Disability Authority, New Zeland, Ministry Of Social Development, and How Government helps with the cost of disability.
4. OHCHR, (2022a). Office of the United Nations High Commissioner for Human Rights, About migration and human rights.
5. OHCHR, (2022b). *Differentiation between migrants and refugees*.
6. Özer, M.O. ve Beyazıt, E. (2020). Kent Kuramları Bağlamında Türkiye'deki Suriyeli Sığınmacılar. *Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17 (46): 545-562.
7. Goldstein Eric L (2006). *The Price of Whiteness: Jews, Race, and American Identity*. Princeton: Princeton UP.
8. Grant Madison (1916). *The Passing of the Great Race: Or, the Racial Basis of European History*. New York: Scribner's.
9. Gordon Arnold B (2013). *Projecting the end of the American Dream: Hollywood's Vision of U.S. Decline*. Santa Barbara, CA: Praeger.
10. Greenfeld L (1992). *Nationalism: five roads to modernity*. Cambridge, Mass: Harvard University Press.