

Sağlık Kurumlarında Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi

A Literature Review on Public Relations Activities in Health Institutions

Mesut Can TÜRKOĞLU¹, Fatma KANTAŞ YILMAZ²

ÖZ

Sağlık kurumları, bünyelerinde verilen hizmetler bağlamında kâr amacı güden diğer işletmelerden ayrılmaktadır. Sağlık hizmetlerinin ertelenemez ve hata kaldıramaz nitelikte oluşu, hastaneye başvuran bireylerin ve refakatçilerinin duygu durumları, hastane terminolojisinin sıradan vatandaşların anlayabileceği dilden uzak olması, sağlık hizmetlerinin profesyonelleşme derecesi üst düzey sağlık ekipleri tarafından verilmesi gibi faktörler hastaneleri diğer işletmelerden ayıran en temel unsurlardır. Hastanecilik sektöründeki farklılıklar ve zorluklar; hastalar, hastane yönetimi ve sağlık çalışanları arasında kimi zaman iletişim problemlerine neden olabilmektedir. Sağlık kurumlarında çeşitli halkla ilişkiler programları yürütülerek yaşanan iletişim problemleri minimize edilmekte, hem hastaneye başvuran bireyler ile hem de hastane bünyesinde çalışan personelle etkili bir iletişim kurulması amaçlanmaktadır. Sağlık kurumlarında genel olarak bilgi toplama, planlama, bütçeleme, uygulama ve değerlendirme aşamalarından geçen halkla ilişkiler faaliyetleri; tanıma ve tanıtma faaliyetleri çerçevesinde yürütülmektedir. Reklam kısıtlamalarının mevcut olduğu sağlık sektöründe halkla ilişkiler, kurumun kendi öz kimliğini tanıması ve kendini hedef kitlelerine başarılı bir şekilde tanıtması açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlarda halkla ilişkilerin önemini ortaya koymak ve sağlık kurumlarında halkla ilişkiler bağlamında yapılan uygulamaları derlemektir. İlgili literatür incelenerek derleme yöntemiyle hazırlanan çalışmada, iyi bir kurumsal imaj ve müşteri sadakati oluşturmayı hedefleyen sağlık kurumlarının halkla ilişkiler uygulamalarına azami özen göstermesi gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelime: Halkla ilişkiler; hastane; imaj; itibar; sağlık.

ABSTRACT

Health institutions differ from other profit-oriented businesses in the context of the services provided within their bodies. Factors such as the quality of health services that cannot be postponed and faultless, the emotional states of the individuals applying to the hospital and their companions, the hospital terminology being far from the language that ordinary citizens can understand, the professionalization of health services by high-level health teams are essential factors that distinguish hospitals from other businesses. Differences and difficulties in the hospital sector; can sometimes cause communication problems between patients, hospital management, and health workers. Communication problems are minimized by carrying out various public relations programs in health institutions, and it aims to establish effective communication with the individuals who apply to the hospital and the personnel working within the hospital. Public relations activities generally go through the stages of information gathering, planning, budgeting, implementation, and evaluation in health institutions, carried out within the framework of recognition and promotion activities. In the health sector, where there are advertising restrictions, public relations is significant for the institution to recognize its identity and successfully introduce itself to its target audiences. In this context, the study aims to reveal the importance of public relations in institutions

Geliş Tarihi/Received: 04.08.2022 **Kabul Tarihi/Accepted:** 30.09.2022 **Çevrimiçi Yayın Tarihi/Available Online Date:** 21.10.2022

Doi: 10.57224/jhpr.1140186

¹ Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, mail: canturkoglu@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7955-0520

² Dr. Öğr. Üyesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Hamidiye Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, mail: fatma-kantas.yilmaz@sbu.edu.tr, Orcid ID: 0000-0003-0512-382X

Sorumlu yazar/Correspondence: Arş. Gör. Mesut Can TÜRKOĞLU, canturkoglu@beykent.edu.tr

Cite this article as: Türkoğlu M.C., Kantaş Yılmaz, F. A Literature Review on Public Relations Activities in Health Institutions. J Health Pro Res 2022; 4(3): XX-XX

operating in the health sector and to compile the practices made in the context of public relations in health institutions. The study, which was prepared by reviewing the relevant literature, determined that health institutions aiming to create an excellent corporate image and customer loyalty should pay maximum attention to their public relations practices.

Keywords: Health; hospital; image, public relations; reputation.

Giriş

Gün geçtikçe gelişen ve yenilenen günümüz iletişim çağında, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki başarı işletmelerin ayakta kalabilmeleri için önemli bir unsurdur. Zira geçmişte yalnızca satış odaklı olan bir işletme anlayışı günümüzde rekabetin ve çeşitliliğin had safhada olduğu bir piyasada tek başına yeterli olmamaktadır. İşletmeler hem hedef kitleleri olan müşterilerle hem tedarikçileriyle hem de kendi kadrolarında bulunan çalışanlarıyla iyi ilişkiler geliştirebilmek için halkla ilişkileri kullanmaktadır (1). Açık sistemler olması hasebiyle içinde bulunduğu çevrelerden oldukça kolay etkilenebilen işletmelerin, bu etkilerin olumsuz tarafa kaymaması için hizmet kalitelerini üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir. Sağlık hizmeti veren sağlık işletmelerinde de iç ve dış çevrelerden etkilenme düzeyi yüksek seyretmektedir. Bundan dolayı sağlık kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetleri ayrı bir önem taşımaktadır (2). Her şeyden önce direkt insana dokunan ve hata payı olmayan bir sektör olan hastanecilik sektöründe; hastane yönetimleri özellikle hastalar ve hasta yakınları olmak üzere malzeme tedarikçileri, basın, çalışanlar gibi çok sayıda paydaşla sürekli iletişim halindedir (3). Dolayısıyla etkili ve verimli bir iletişim için hastanelerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısı çok önemlidir.

İnsanla ilgili olması ve hassas bir konu olması nedeniyle her zaman medyanın ilgi odaklarından biri halinde olan sağlık sektörü, hastanelerde halkla ilişkileri zorunlu kılmıştır. Halkın ve medyanın hastane faaliyetleri hakkında doğru ve şeffaf bilgilere ulaşması, hastanenin halkla ilişkiler departmanının çalışmalarıyla gerçekleşmektedir. Günümüzde özel sağlık kuruluşlarının da sayılarının hatırı sayılır bir düzeye ulaştığı düşünüldüğünde, sağlık kuruluşu olmasının yanında aynı zamanda kâr amacı güden bir işletme statüsüne de sahip olan özel hastaneler, rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde hem kendi çevresini iyi tanımalı hem de kendini çevresine iyi tanıtmalıdır (4). Nitekim halkla ilişkiler faaliyetlerinin asıl amaçları olan tanıma, tanıtma ve imaj oluşturma eylemlerinin başarısı, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleriyle direkt olarak bağlantılıdır.

Bundan dolayı hastaneler hem kurum içi hem-kurum dışı iletişim çalışmalarına önem vermeli, kurum hakkında çevrelerinin gözünde olumlu izlenimler bırakıp uzun dönemli müşteri sadakati sağlamalıdır (5). Bu çalışmada; sağlık kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin genel bir çerçevesi çizilmiş, sağlık kurumlarında halkla ilişkiler sürecinden ve kullanılan temel iletişim araçlarından bahsedilmiş ve son yıllarda dijitalleşen dünya ile birlikte ortaya çıkan dijital halkla ilişkiler kavramı irdelenmiştir.

1. Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin geçmişten günümüze kadar pek çok tanımı yapılmakla birlikte çalışma özelinde sağlık kurumları ile ilgili olan tanımı belirtmek gerekirse; sağlık kurumları açısından halkla ilişkiler, sağlık kurumunun ilişkide olduğu iç ve dış paydaşlar ve işletmelerle, karşılıklı bir biçimde doğru, dürüst ve güvenilir ilişkiler kurmak ve kamuoyunda iyi bir izlenim yaratmak amacıyla yapılan planlı ve programlı iletişim çabalarının bütünüdür (6). Dolayısıyla hastanelerin hem müşteri statüsündeki hastalarla hem hasta yakınlarıyla hem çalışanlarıyla, hem de iş ortaklığı içerisinde olduğu dış paydaşlarla etkili bir iletişim içerisinde olması gerekmektedir. İyi yürütülen bir halkla ilişkiler programıyla gerçekleşecek olan bu iletişim, hastanelerin işleyişlerinin aksamadan yürümesi için önemli bir husustur.

Sağlık kurumları, verilen hizmetin niteliği ve hedef kitlesinin toplumun tamamı olduğu düşünüldüğünde eşsiz ve benzersiz bir sektördür. Bunun yanında sağlık kurumlarında halkla ilişkilerin temel amacı diğer sektörlerden çok da farklılaşmamakta; hedef kitlelerle uzun süreli ilişki sağlamak ve kurum imajı ile itibarını doğru yönetmek olarak belirtilmektedir (7). Sağlık kurumlarında halkla ilişkilerin amaçları; iç ve dış paydaşları etkilemek ve onları bilgilendirmek, olumlu ilişkiler inşa etmek, olumlu bir kurumsal kimlik yaratmak, kamuoyunda olumlu bir bilinirlik kazanmak ve dinamik bir çift yönlü iletişim ağı kurmaktır (8).

İyi planlanmış ve koordinasyonu yapılmış halkla ilişkiler, bir sağlık kurumunun başarısındaki kritik faktörlerden biridir. Zira günümüz dünyasında hastalar birer “tüketici” konumundadır ve sağlık kurumları müşterilerinin kendilerini uzun dönemli tercih etmelerini sağlamak için etkin bir halkla ilişkiler programı benimsemelidir. Hem kurum imajının geliştirilmesinde hem iç ve dış paydaşlarla ilişkilerin yönetiminde hem de sağlık kurumunun kendi öz kimliğini tanımasında etkili olan halkla ilişkiler, sağlık yöneticilerinin ilgilenmesi gereken konuların başında gelmektedir. Halkla ilişkilerin önemini iyi kavrayan ve hedef kitleleriyle karşılıklı fayda alışverişi sağlayan ilişkiler geliştirebilen sağlık yöneticilerinin, hizmet ettikleri toplumlar için daha iyi sağlık çıktılarının elde edilmesini sağlamaları işten bile değildir (9).

2. Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkilerin Önemi

Sağlık kurumları, sıradan işletmelerden çeşitli yönleriyle ayrılmaktadır. Üretilen mal ve hizmetlerin depolanamaması, hata toleransının olmaması, sağlık ihtiyacının acil ve ertelenemez yapıda olması, sağlık çıktılarının belirsiz olması gibi faktörler hastaneleri diğer sektörlerden ayırmaktadır (10). Bunun yanında hastaneye başvuran kişiler genellikle gergin, endişeli, ağrı çeken, stresli insanlar olduğundan dolayı hastanelerdeki vatandaşlara ulaşabilmek, onları değerli hissettirebilmek, bu çabaların sonucunda da sağlık kurumunun toplumda bırakacağı olumlu imajı inşa etmek kritik öneme sahip olup bu süreç planlı ve programlı iletişim faaliyetleri ile mümkün olmaktadır (3,11).

Halkla ilişkiler denildiğinde her şeyden önce “halk” kavramı öne çıkarılmalıdır. Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler çalışmalarının ana amacı, uzun vadeli hasta memnuniyetini sağlamaktır. Bu doğrultuda Tengilimoğlu vd. (2008) tarafından yürütülen bir çalışmada, halkla ilişkiler çalışmalarının hizmet alınacak hastane tercihine olan etkileri araştırılmıştır. Halkla ilişkilerin amaçlarından biri olan kurumsal imaj ve itibar kazanımının hastaların tercihlerinde önemli bir etkisinin olduğu ve dolayısıyla hastanelerde gelişmiş bir halkla ilişkiler altyapısının hasta tercihinde belirleyici olduğunu belirten çalışma, hastanenin logo, slogan gibi faktörlerden ziyade hasta görüşlerine daha fazla dikkat etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla sağlam bir iletişim ağına ve bunun için de gerekli her türlü kaynağa ihtiyaç duyan sağlık kurumlarında, halkla ilişkiler faaliyetlerinin

önemi, imaj ve itibar kazanımı noktasında daha da artmaktadır (12).

Hasta-hekim ilişkisinin ilk ortaya çıktığı eski dönemlerde yine halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmekle beraber yapılan aktiviteler sınırlıydı. Günümüzde, geçmiş dönemlere göre hastanelerde daha fazla halkla ilişkiler çalışmaları yapılması zorunlu hale gelmiştir. Bu zorunluluğun altında yatan ana sebepler şunlardır (13):

- Sağlık sektöründe meydana gelen yapısal değişiklikler,
- Sağlık kurumlarındaki karmaşık yapı,
- Sağlık kurumlarındaki profesyonelleşme,
- Dil ve iletişim problemleri,
- Halkla sağlık kurumu arasındaki bilgi asimetrisi,
- Hastalarda meydana gelen değişiklikler,
- Kıt kamu kaynakları ve finansman ihtiyacı
- Hasta haklarındaki gelişmeler,
- Rekabet koşullarının artması.

3. Sağlık Kurumlarında Halkla İlişkiler Süreci

Yönetimin ilk fonksiyonu planlamadır. Sektör her ne olursa olsun bir işi yönetmenin yolu iyi bir planlama yapmaktan geçmektedir. Sağlık kurumları, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütürken çalışmalarını belli bir plan ve program çerçevesinde yürütmelidir. Bu şekilde her türlü kaynağın daha verimli kullanılmasının önü açılmaktadır. Sağlık kurumları halkla ilişkiler faaliyetlerini bilgi toplama, planlama, bütçeleme, uygulama ve değerlendirme olmak üzere çeşitli süreçlerden geçirerek yürütmektedir (6):

3.1. Bilgi Toplama

Bir halkla ilişkiler programı yürütülmeye başlanmadan önce programın oturtulacağı ana iskelet belirlenmelidir. Hedef kitlenin ana özelliklerini anlayabilmek için bilgi toplamak gerekmektedir (14). Söz konusu ürün, hizmet, konu ya da firma hakkında mevcut tutum ve düşüncelerin araştırılmasını içeren bilgi toplama adımı, uygulanacak halkla ilişkiler faaliyetinin ana odağı belirlenmektedir (15).

3.2. Planlama

Planlama aşamasında, ilk aşama olan bilgi toplama aşamasında çeşitli yöntemlerle elde edilen bilgiler harmanlanarak geleceğe yönelik olası senaryolar ve taktik planlar hazırlanmaktadır. Sağlık kurumunun şu anda hangi konumda bulunduğu ve gelecekte kendisini nerede konumlandırdığı soruları cevaplandırılmaktadır.

Halkla ilişkiler bağlamında yapılacak etkinlikler, toplantılar vb. tasarlanmaktadır (16). Öte yandan planlama aşamasında sağlık kuruluşları; durum değerlendirmesi, sorunlu bölgelerin tespiti, işletme amaçlarının tespiti, hedef kitlenin ana özelliklerinin belirlenmesi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılacak ana iletişim araç ve yöntemlerinin belirlenmesi eylemlerini yerine getirmektedir (17).

3.3. Bütçeleme

Halkla ilişkiler planlama sürecinde genel olarak, hedef kitle ile ilgili amaçlar belirlendikten ve konuyla ilgili iletişim çalışmaları planlandıktan sonra bütçeleme yapılmaktadır. Halkla ilişkiler programı, çalışanların sorumluluklarını paylaşmış belli bir zaman dilimi üzerinde bütçe programı hazırlandıktan sonra hayata geçirilmektedir (18).

3.4. Uygulama

Uygulama aşamasında; toplanan bilgiler ışığında planlanıp ardından bütçelenen halkla ilişkiler faaliyetleri, karşılaştırılan halkla ilişkiler iletişim araçları vasıtasıyla hedeflenen kitlelere ulaştırılmaktadır. Bu aşamada uygulanacak halkla ilişkiler çalışmalarının etkilerinin maksimuma edilebilmesi için doğru hedef kitleye doğru iletişim araçları vasıtasıyla ulaşabilmek önem arz etmektedir (19).

3.5. Değerlendirme

Uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarının amaca ulaşma noktasında etkinliğinin ölçülmesi işlemi, halkla ilişkiler sürecinin son aşaması olan değerlendirme aşamasıdır (20). Değerlendirme aşamasında ortaya çıkacak sonuçlar, sağlık kurumunun bundan sonraki dönemde yapacağı halkla ilişkiler çalışmalarında yol gösterici olacaktır için, değerlendirmenin itinalı ve tarafsız bir şekilde yapılması gerekmektedir (19).

4. Sağlık Kurumlarında Uygulanan Başlıca Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Sağlık kurumlarının hedef kitleleri ile iletişim kurmasında halkla ilişkiler faaliyetlerinin etki alanı oldukça geniştir. Hastanelerde uygulanan halkla ilişkiler eylemleri bazen günlük rutinlerin birer parçası olabileceği gibi bazen de özel olarak planlanmış aktiviteler şeklinde kendini gösterebilmektedir. Kurum ve kurumun verdiği hizmetler hakkında kamuoyunu bilgilendirmek, medya ve halk tarafından yöneltilen sorulara cevap vermek, toplumun ilgisini çeken konular

hakkında açıklamalar yapmak gibi rutinlerin dışında sağlık kurumlarında özellikle doğal afetler, çok sayıda yaralanmalı kazalar, ünlü isimlerin geçirdiği operasyonlar gibi olağan dışı durumlarda da sürecin başarılı bir şekilde yönetilebilmesi için halkla ilişkiler faaliyetlerinin en iyi şekilde yürütülmesi gerekmektedir (21). Sağlık kurumlarında uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri, tanıma ve tanıtma faaliyetleri üzerinden değerlendirilmektedir (3).

4.1. Tanıma

Sağlık kurumlarının halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında yapacağı tanıtımlarda elde edeceği başarı, her şeyden önce kurumun kendini iyi tanımasına bağlıdır (3). Halkla ilişkiler birimleri tanıma faaliyetinde bulunurken, çevrelerindeki değişiklikleri ve beklentileri saptayarak kurumlarına isabetli karar aldırma noktasında destekte bulunmaktadırlar. Tanıma işlevi, işletmenin paydaşlarıyla kuracağı her türlü ilişkide çalışmalara temel teşkil etme ve aynı zamanda çevreden de etkilenme açısından önem arz etmektedir (22).

Halkın sağlık kurumlarındaki yenilikler ile sağlık kurumunun faaliyetleri hakkındaki düşüncelerini anlamak ve fikirlerini öğrenmesi için, sağlık kurumlarının tanıma faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinde tanıma işlevi çeşitli şekillerde yapılabilmektedir. Bunlardan başlıcaları; danışma, basın izleme ve halkla birebir ilişkiler kurmaktır (10).

4.2. Tanıtma

Tanıtma faaliyetleri; bir işletmenin tüm teferratlarıyla halka anlatılması, işletmenin misyon, vizyon, görevler ve işleyiş ile alakalı bilgilerin ve haberlerin periyodik olarak halka aktarılması eylemleridir (19). Sağlık hizmeti veren bir işletme konumundaki hastaneler, diğer işletmeler gibi halkla ilişkiler uygulamalarına ihtiyaç duymaktadır. Halkla ilişkilerin hastane dışındaki gruplara etki edebilmesi, işletmenin sözcülüğünün yapılabilmesi için tanıtma faaliyetlerinin etkin bir şekilde yürütülmesi gerekmektedir (10). Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler çalışmaları yürütülürken tanıtma eylemleri genel olarak duyurma faaliyetleri, kurumsal reklamcılık ve medya ile ilişkiler şeklinde yapılmaktadır (10).

4.2.1. Duyurma Faaliyetleri

Duyurma faaliyetleri; bir kuruluş ve onun ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili çeşitli kitle ile-

tişim araçları vasıtasıyla tanıtıcı materyaller yayınlayarak yapılan olumlu haber ve benimsetme süreçleridir (22). Sağlık kurumları da hastane hakkındaki olumlu haberleri hastane üst yönetimi ya da -varsa- halkla ilişkiler birimi/uzmanı tarafından, basın toplantıları düzenleyerek, bültenler hazırlayarak veya röportaj yaparak basınla paylaşmaktadır. Böylelikle medyaya vermek istediği olumlu mesajları ileten sağlık kurumları, kendileri hakkında toplumun fikir sahibi olmasını sağlamaktadır (23).

4.2.2. İmaj ve İtibar Yönetimi

Genel anlamıyla kişiler, kurumlar ya da durumlara yönelik görüş, düşünce ve duyguların toplamı olan imaj, uzun vadeli başarı için işletmelerde önem verilen konuların başında gelmektedir (24). İşletmeler kurumsal imaj çalışmalarından elde edecekleri sonuçları iyi değerlendirerek imajını doğru bir şekilde yönetmeli, hâlihazırda ününü ve değerlerini koruyup üzerine koyarak ilerleyebilmelidir (25). İtibar ise; bir işletmenin kamuoyuna karşı yarattığı güvenin toplam pazar değeri içerisindeki payıdır. Bir başka deyişle kurumun elle tutulamayan soyut değerlerinin karşılığıdır. İşletmelerin ayakta kalabilmesinin önemli yapı taşlarından olan itibar; işletmelerin uygulayacakları çevreye duyarlılık, kalite, şeffaflık, dürüstlük, müşteri memnuniyeti gibi değerlerin başarısıyla doğru orantılıdır (26).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlık hizmet sektöründe imaj yaratmadaki rolünü araştırmak üzere Kirdar (2008) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, sağlık kurumlarının; rakiplerinden ayrışmada, toplum ile sağlık kurumu arasında çift yönlü iletişim sağlamada, güçlü bir kurumsal imaj ve kurum kültürünü oluşturmada halkla ilişkiler faaliyetlerinin anahtar bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Öte yandan araştırmada kurum içi halkla ilişkilerin önemine de değinilmiş, hastane ziyaretlerinin sayısı doğru orantılı olarak artan kurum içi personel eğitimi ihtiyacının kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri bünyesinde gerçekleştirilmesi gerektiğinden bahsedilmiştir. Tüm bu faaliyetler sonrasında hastaların genel memnuniyet düzeyi yükselmekte ve sağlık kurumunun başka insanlara tavsiye edilme olasılığı da artmaktadır (27).

4.2.3. Halk Sağlığını Destekleme Faaliyetleri

Sağlık kurumlarının ana misyonlarından bir tanesi, bireyleri ve toplumları sağlık ve sağlık ile bağlantılı konular hakkında bilgi sahibi kılmak,

eğitmek ve yönlendirmektir. Sağlığın geliştirilmesi bağlamında sağlık kurumları, kitle iletişim araçlarını kullanmalarının yanı sıra, halk sağlığını korumak ve geliştirmek için çok çeşitli iletişim yöntemlerinden de faydalanmaktadır. Bu yöntemlere örnek olarak sağlık kampanyaları organize etmek, web siteleri ve bloglar oluşturmak, medyanın ilgisini çekecek etkinlikler düzenlemek gibi aktiviteler verilebilir (21).

4.2.4. Değişim ve Kriz Yönetimi

Sağlık sektörünün teknoloji yoğun bir sektör olması ve hasta taleplerinin sürekli güncellenmesi, sağlıkta değişimlerin kaçınılmaz olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde sağlık kurumlarında salgın hastalıklar, tıbbi uygulama hataları (malpraktis) ve şiddet olayları gibi krizlerle de sıklıkla karşılaşmaktadır (21). Kriz yönetimi ise, krizin işletmeye vereceği muhtemel zararları en aza indirme çalışmalarıdır (19). Halkla ilişkiler faaliyetleri kriz dönemlerinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Kriz yaşandığı zaman halkla ilişkiler biriminin görevi, kurum imajını sarsacak her türlü olumsuz durumdan işletmeyi uzak tutmak, sürekli bilgi akışı sağlamak ve kurumsal imajın, kimliğin ve saygınlığın korunmasını sürdürmektir (21).

4.2.5. Fon Yaratma ve Gönüllü Katılımları Destekleme Faaliyetleri

Devlet tarafından sübvansede edilen sağlık kurumları kâr amacı gütmeyen kurumlardır. Hayırseverlerle ve gönüllü kişi ya da kurumlarla işbirliği kurarak hastane için çeşitli fonlar oluşturmak ve bu gönüllü katılımları desteklemek halkla ilişkiler biriminin başka bir görevidir. Hastanelerin halkla ilişkiler departmanları, sağlık kurumuna finansal anlamda destek sağlayacak olan gönüllüler ile sağlıklı ilişkiler kurma bağlamında çeşitli iletişim faaliyetleri yürütmektedir. Bu faaliyetlerin basına yansımaları aynı zamanda sağlık kurumunun imajı da güçlenmektedir (21).

4.2.6. Kurumsal Reklamcılık

Kurumsal reklam, bir kurumun halkla ilişkiler kural ve kaidelerine sadık kalarak tanıtımının yapılması, kurum imajının olumlu olarak geliştirilmesi ve kuruma çeşitli kanallardan verilecek desteklerin artırılması amacıyla kitle iletişim araçları kullanılarak ve belli bir ücret ödenerek yapılan tanıtım faaliyetleridir (28). Bu tür reklamlarda amaç bir mal ya da hizmetin satışını

yapmak değil, işletmenin uzun dönemde elde edeceği kurumsal imaja katkı sağlamaktır (14).

4.2.7. Medya ile İlişkiler

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde en fazla faydalanan kaynak medyadır. Her kurum ve kuruluş, yapmış olduğu çalışmaları, başarıları ve duyurmak istediği diğer konuları medya aracılığıyla kamuoyuna servis etmektedir. Burada işletmelerin amacı yalnızca kendini tanıtmak değil, aynı zamanda kuruma karşı uzun dönemli müşteri sadakati kazanma yolunda bir beğeni elde etmek ve güçlü bir kurumsal imaj ortaya çıkarmaktır (19).

Diğer kurumlar gibi hastaneler de hedef kitlelerine yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunabilmek için medyanın gücünden yararlanmaktadır. Hastanenin hedef kitlesini tanımada ve kendisini hedef kitlesine tanıtmada kilit rol oynayan medya, hastanenin yürütmekte olduğu tüm kurumsal etkinliklerin kamuoyuna duyurulmasında aracı rol üstlenmektedir. Dolayısıyla sağlık kurumlarının yerel ya da uluslararası medya olması fark etmeksizin, her türlü basın yayın organlarıyla iyi ve sağlam ilişkiler kurması gerekmektedir (13).

Sağlık kurumlarının medya ile ilişkiler kurarken en çok yararlandıkları materyaller basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezileri ve internettir (7).

4.2.7.1. Basın Bültenleri

Basın bültenlerinin en öne çıkan özelliği, medyaya ilgili konu hakkında soru sorma yetkisi ve zamanı tanımaması, dolayısıyla tek yönlü bir yöntem olmasıdır. İşletmeler medyanın tartışma ihtimali olduğuna kanaat getirdikleri konuları medyaya servis etmek için genellikle basın bültenlerini kullanmaktadır (28).

Sağlık kuruluşlarının basın bültenleri aracılığıyla sağlıkla ilgili konuları servis etmelerine yönelik halkla ilişkiler çabalarının araştırıldığı, Park ve Reber (2010) tarafından ABD’de üç farklı hastalık kuruluşu (Amerikan Kalp Derneği, Amerikan Kanser Derneği ve Amerikan Diyabet Derneği) üzerinde yapılan bir çalışmada toplamda 316 basın bülteninin içerik analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda derneklerin, basın bültenlerini tıbbi araştırmalar çerçevesinde etkin bir şekilde kullandığı ve bültenler aracılığıyla sağlık ile ilgili konularda toplumsal sorumluluğu artırdığı sonucuna varılmıştır (29).

4.2.7.2. Basın Toplantıları

Halkla ilişkiler uzmanlarının başlıca görevlerinden bir tanesi de basın toplantısı düzenlemektir. Basın toplantıları belli bir konu hakkında kamuoyunda fikir oluşturması ve medyaya haber ulaştırması bağlamında önemli olduğu gibi aynı zamanda toplantıyı düzenleyen işletmeye saygınlık da kazandırmaktadır (17). Örneğin büyük çapta meydana gelen, toplu can kayıplarına ve yaralanmalara neden olan olaylarda sağlık kurumları halkla ilişkiler birimlerinin koordinasyonunda basın toplantıları düzenleyerek kamuoyuna bilgi vermektedir (7).

4.2.7.3. Basın Gezileri

Basın mensuplarına ve kurumun hedef kitlelerine kurum hakkında çeşitli tanıtımlar yapmak üzere düzenlenen basın gezileri; yerel, ulusal ya da uluslararası boyutta olabilmektedir. İlgi çekici bir konu ya da mekân tanıtımı olması gereken basın gezileri genellikle yüksek maliyetli organizasyonlardır (30).

4.2.7.4. İnternet

Medyayla ilişki kurulmasında internet büyük kolaylık sağlamaktadır. Bu kolaylıklara; basın bültenlerinin e-posta ile basın mensuplarına iletilmesi, forumlar kanalıyla basın mensuplarıyla iletişim kurulması, gazetecilerin gereksinimlerinin tespit edilmesi, online toplantılar ve seminerler düzenlenmesi gibi durumlar örnek verilebilir. Öte yandan kurumların web sayfaları da basın mensuplarının ilgili konular hakkında bilgiye ulaşmalarına katkı sağlamaktadır (31).

5. Sağlık Kurumlarında Uygulanan Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan Başlıca İletişim Araç ve Yöntemleri

Sağlık hizmet sektöründeki en önemli hedef gruplar; hastalar, hasta yakınları ve diğer kullanıcılarıdır. Hedef grupların sağlık kurumlarına ilişkin beklentilerini, görüşlerini ve düşüncelerini şekillendirmek için sağlık kurumları iletişim araç ve yöntemlerinden yararlanmaktadır. Sağlık yöneticilerinin, iletişim kuracakları grupları tanıyıp farklı yaklaşım ve teknikleri kullanarak onlarla en iyi iletişim kuracakları ortamı sağlamaları gerekmektedir (32). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan iletişim araçları genel olarak şu şekilde kategorize edilebilir (7):

- Yazılı Araçlar: Gazeteler, raporlar, broşürler,

dergiler, ilanlar, afişler, pankartlar, bültenler vb.

- Yayın Araçları: Radyo ve televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarıdır.
- Festivaller, yarışmalar, toplantılar gibi yüz yüze iletişim faaliyetleri.
- İletişim teknolojileri ve sosyal medya
- Halkla ilişkiler kampanyaları ve sağlığı geliştirme programları

Halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında sağlık kurumları tarafından hazırlanan broşürler, basın toplantıları gibi çeşitli iletişim araç ve yöntemleri, bu yöntemlerin medyaya yansımaları ve toplumun sağlık kurumu hakkında bilgi sahibi olması sağlık kurumunun hedef kitleleriyle girdiği ilişkilerde ne derece başarılı olduğu noktasında önemlidir. Sağlık kurumuna başvuran hastaların memnuniyet düzeyi ve tavsiyeleri halkla ilişkiler araç ve yöntemlerinin efektif bir şekilde kullanılması ile elde edilen aktiviteler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Hastaların sağlık kurumuna buldukları geri dönüşler çoğu zaman bir reklamdan çok daha etkilidir. Dolayısıyla sağlık kurumlarının hasta ve aynı zamanda çalışan memnuniyetini üst düzeye çıkaracak halkla ilişkiler faaliyetlerine odaklanması gerekmektedir (27).

Günümüz iletişim dünyasında, sağlık alanında teknolojinin gelişmesiyle birlikte halkla ilişkiler uygulamaları da geçmişe oranla gelişim göstermiştir. Tüm kurum ve kuruluşların vazgeçilmez haline gelen internet ile, gün geçtikçe daha fazla birey sağlık kurumları hakkında doğru ve hızlı bilgilere ulaşabilmektedir. Alınacak sağlık hizmetinin özellikleri, fiyatı, olası riskler vb. her türlü konu sağlık kurumlarının web sayfaları aracılığıyla öğrenilebilmektedir. Özetle, internet halkla ilişkilerin diyalog fonksiyonunu sağlamaktadır (33).

İnternetin gelişmesinin en önemli sonuçlarından birisi de sosyal medyanın hayatımıza girmesidir. Sosyal paylaşım sitelerinin kullanım kolaylığı ve popüleritesi ile internetin kullanıcılarına sunduğu bilgiler çok daha kolay ulaşılabilir ve dağıtılabilir hale gelmiştir (34). Sosyal medyanın halk sağlığı kurumları ve vatandaşlar tarafından sağlık bilgilerini paylaşma noktasındaki etkisini inceleyen, Avery vd. (2010) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanım yaygınlığının kentsel bölgelerden kırsal bölgelere doğru azaldığı ancak genel paylaşım yoğunluğunun sosyal medya platformlarında daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyayı bloglar, tartışma forumları,

podcastler gibi diğer paylaşım ağları takip etmektedir (35).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte sağlık kurumlarında uygulanmakta olan halkla ilişkiler faaliyetleri dönemin şartlarına uyup dijitalize olmuştur (36). Bu durum çalışmada dijital halkla ilişkiler kavramından da bahsedilmesi gereksinimini ortaya çıkarmıştır.

6. Sağlık Kurumlarında Dijital Halkla İlişkiler

Sağlık kurumlarında dijital halkla ilişkiler; sağlık kurumunun hedef kitleleriyle karşılıklı ve etkili bir iletişim kurmak amacıyla dijital araç ve yöntemleri kullanarak yürüttüğü tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini ifade etmektedir. Dijital mecralar sağlık ile ilgili kullanıcılara bilgi sağlama noktasında oldukça etkili olup özellikle sağlık eğitimi ve sağlığı geliştirme programlarında sıklıkla kullanılmaktadır (37).

İnternetin ve sanal ortam araçlarının yaygınlığının artmasıyla birlikte, halkla ilişkiler uzmanları gerçekleştirdikleri faaliyetlerde geleneksel medya araçlarını kullanmanın yanında senkronizasyonu, hızı ve etkileşimi daha yüksek düzeyde olan dijital araçlara yönelmişlerdir (38). Dijital araç ve platformlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini canlandıran ve verimliliklerini artıran bir faktör olarak ifade edilmektedir (39). Dijitalleşmenin sağlık hizmetlerindeki halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi, özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte çok hızlı bir şekilde kendini göstermiştir. Sosyal medya platformları aracılığıyla bireyler sağlık bilgisi arayanlarla ve sağlayıcılarla bir araya gelme fırsatına kavuşmuştur. Sosyal medyanın kullanımı hastanelerin kurumsal imajlarını göstermeleri ve kurumlarını tanıtmaları noktasında da oldukça etkili olmuştur (40).

Sağlık kurumları dijital dünyada farklı şekillerde ve farklı ölçülerde yer alabilmektedir. Her sağlık kurumunda farklılaşmakla birlikte dijital halkla ilişkiler faaliyetleri ve sosyal medya yönetimi kurum içerisimde bir birim tarafından yönetildiği gibi kurum dışından bir ajans ya da danışmanlık firması aracılığıyla da yürütülebilmektedir (37). Ülkemizde sağlık sektörü ile alakalı reklam faaliyetlerinin yasak olmasından dolayı sağlık alanında faaliyet gösteren kuruluşların dijital halkla ilişkilere, özellikle de etkin bir sosyal medya yönetimine ihtiyaçları vardır (36).

Taşıdığı özellikler bağlamında dinamik, iletişim temelli ve inovatif bir yapıya sahip

olan dijital halkla ilişkiler, markaların iletişim mantalitetlerini ve müşterilerin davranışlarını etkilemektedir. Dijital halkla ilişkiler sayesinde çift yönlü iletişim daha sağlıklı bir şekilde sağlanabilmekte, müşteriler ve firmalar birbirlerine geri bildirimlerde bulunabilmektedir (41). İnternetin ve dijital iletişim araçlarının gelişimiyle paralellik gösteren dijital halkla ilişkiler, sağlık kurumlarında; kurum web siteleri, sosyal medya hesapları, hastalık ve tedavi yöntemleri, hekim ve branş tanımları, kampanyalar ve çeşitli aktiviteler hakkında karşılıklı bilgi alışverişinde bulunmak amacıyla yoğun bir şekilde kullanılmaktadır (37).

Sonuç

Sağlık hizmetlerinde halkla ilişkiler, sağlık kurumlarının varlıklarını sürdürürebilmeleri için büyük önem teşkil etmektedir. Çünkü bir işletmenin ayakta kalıp faaliyetlerini sürdürebilmesi için, iç ve dış çevresiyle iyi ilişkiler kurması gerekmektedir. Sağlık kurumlarında, hedef kitleler ve çevrelerle kurulan ilişkiler diğer işletmelerden daha farklı özelliklere sahiptir. Sağlık kurumlarına başvuran müşteriler daha çok ilgi ve alaka bekleyen hastalar ve hasta yakınlarından oluşmaktadır. Hassas bireylere ulaşabilmek, onlara kendilerini değerli hissettirebilmek ve bu çalışmalar sonucunda da kurumun imajını güçlendirebilmek büyük ve özverili bir çaba gerektirmektedir. Sağlık kurumlarında planlı ve programlı iletişim çalışmaları ile halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda gerçekleştirilecek olumlu sonuçlar, sürecin sonunda kurumun kârlılığı ve başarısı, bunun sonucunda da marka değerini yükseltmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri tüm kurumlarda olduğu gibi sağlık kurumlarında da temelde tanıma ve tanıtma fonksiyonlarından yola çıkarak ilerlemektedir. Sağlık kurumlarında muhatap bulunulan hedef kitlelerin birbirlerinden çok farklı sosyokültürel özelliklere sahip bireylerden oluştuğu göz önüne alındığında sağlık kurumlarında karşılıklı anlayış, kabul görme ve iş birliği sağlamanın diğer işletmelere göre çok daha çetrefilli olduğu ve hastanelerde sistemli halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarına diğer işletmelere göre daha fazla ihtiyaç olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda kamu ya da özel sektörde bulunması fark etmeksizin tüm sağlık kurumlarında kurum içi ve kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarına azami özen gösteril-

meli, etkili iletişimin kaliteli hizmetin ve müşteri bağlılığının anahtarları olduğu unutulmamalıdır.

Kaynaklar

- [1] Somunoğlu S, Erdoğan MC, Özer P. Sağlık sektöründe halkla ilişkiler ve iletişim uygulamalarına genel bir bakış. İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu Dergisi 2013; 1(1): 6-12.
- [2] Taşdelen M. Özel sağlık kuruluşlarında iç ve dış halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik bir araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın, 2014.
- [3] Yurdakul NB, Coşkun G, Öksüz B. Hastanelerde halkla ilişkiler: İzmir ili özel hastaneler örneğinde halkla ilişkiler birimlerinin yapı işlev ve uygulamalarına yönelik bir araştırma. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi 2007; 2(1): 31-46.
- [4] Akkaya E. Özel sağlık kurumlarında halkla ilişkiler. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011.
- [5] Kaya AA. Hastanelerde halkla ilişkilerin yeri ve önemi (Bir örnek uygulama). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2007.
- [6] Tengilimoğlu D. Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi; 2001.
- [7] Yılmaz FK. Sağlık hizmetleri pazarlamasında yeniden yükselen trend: Halkla ilişkiler. Editör: M. Şehirli (Der.), Sağlık hizmetleri pazarlamasında güncel tartışmalar ve çevrim dışı uygulamalar içinde, 157-182. İstanbul: Nobel Yayınevi; 2021.
- [8] Altıntaş M, Mertoğlu S. Hastanelerde web sitelerin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki özel hastaneler üzerine bir çalışma. Atatürk İletişim Dergisi 2017; (14): 261-278.
- [9] Guy B, Williams DR, Aldridge A, Roggenkamp SD. Approaches to organizing public relations functions in healthcare. Health Marketing Quarterly 2008; 24(3-4): 1-18.
- [10] Bakır NK. Sağlık kurumlarında halkla ilişkiler uygulamaları. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.
- [11] Bahadır Ö. Hastanelerde halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik bir araştırma. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.

- [12] Tengilimoğlu D, Yesiltas M, Kisa A, Dziegielewski SF. The role of public relations activities in hospital choice. *Health Marketing Quarterly* 2008; 24(3-4): 19-31.
- [13] Işık M. Hastanelerde halkla ilişkiler. Konya: Eğitim Kitabevi; 2015.
- [14] Asna A. Kuramda ve uygulamada halkla ilişkiler. Ankara: Pozitif Yayınları; 2012.
- [15] Seitel FP. Practice of public relations. Pearson Education; 2017
- [16] Kocabaş F, Elden M, Yurdakul N. Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle. İstanbul: İletişim Yayınları; 2004.
- [17] Sabuncuoğlu Z. İşletmelerde halkla ilişkiler. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları; 2008.
- [18] Yavuz C. Halkla ilişkiler. Ankara: Detay Yayıncılık; 2008.
- [19] Bilgin L. Halkla ilişkiler. İstanbul: Kumsati Yayınları; 2010.
- [20] Arklan Ü, Taşdemir E. Kurum içi halkla ilişkiler. İstanbul: LiteraTürk Yayınları; 2010.
- [21] Ristino RJ. Communicating with external publics: Managing public opinion and behavior. *Health Marketing Quarterly* 2008; 24(3-4): 55-80.
- [22] Tengilimoğlu D, Öztürk Y. İşletmelerde halkla ilişkiler. Ankara: Selçuk Yayıncılık; 2004.
- [23] Ayhan B, Canöz K. Hastaların hastane tercihinde etkili olan halkla ilişkiler faaliyetleri. *Sözel Bildiri, Kocaeli II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu 2006*: 71-89.
- [24] Peltekoğlu FB. Halkla ilişkiler nedir? (8. Basım). İstanbul: Beta Basım Dağıtım; 2014.
- [25] Saydam A. İletişimin akıl ve gönül penceresi algı yönetimi. İstanbul: Rota Yayınları; 2005.
- [26] Kadıbeşegil S. İtibar yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları; 2006.
- [27] Kirdar Y. The role of public relations for image creating in health services: a sample patient satisfaction survey. *Health Marketing Quarterly* 2008; 24(3-4): 33-53.
- [28] Göksel AB, Yurdakul NB. Temel halkla ilişkiler bilgileri (4. baskı). İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları; 2007.
- [29] Park H, Reber BH. Using public relations to promote health: A framing analysis of public relations strategies among health associations. *Journal of Health Communication* 2010; 15(1): 39-54.
- [30] Doğan PK. Halkla ilişkiler - Public relations "PR". Ankara: Gazi Kitabevi; 2018.
- [31] Canöz K. Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları. Konya: Palet Yayınları; 2010.
- [32] Silver R. Health service public relations: A guide to good practice. London: CRC Press; 2018.
- [33] Berkowitz EN. The evolution of public relations and the use of the internet: The implications for health care organizations. *Health Marketing Quarterly* 2008; 24(3-4): 117-130.
- [34] Bostancı M. Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, 2010.
- [35] Avery E, Lariscy R, Amador E, Ickowitz T, Primm C, Taylor A. Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research* 2010; 22(3): 336-358.
- [36] Yılmaz FK. Sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital halkla ilişkiler. Editör: M. Şehirli (Der.), Sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital dönüşüm ve çevrim içi uygulamalar içinde, 157-186. İstanbul: Nobel Yayınevi; 2022.
- [37] Işık T. Sağlık iletişiminde dijital iletişim kanallarının kullanımı: Sektör aktörlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2019.
- [38] Koçyiğit M. Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi. İstanbul: Eğitim Yayınevi; 2017.
- [39] Wolf K, Archer C. Public relations at the crossroads: The need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management* 2018; 22(4): 494-509.
- [40] Yalın F, Kurban S. Sağlık iletişimi kapsamında özel hastanelerde halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanımı ile içerik yönetimi: Medical Park Hastaneler Grubu örneği. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 2014; 2(2): 1-22.
- [41] Şirzad N, Turancı E. Dijital halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri yönetimi: Şikâyet yönetimi bağlamında memnuniyet unsurlarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 2019; 31: 421-443.

