

Hastanelerde Halkla İlişkiler: İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

Nilay BAŞOK YURDAKUL
*Yrd. Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
nilay.yurdakul.basok@ege.edu.tr*

Gül COŞKUN
*Araş. Gör., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
gul.coskun@ege.edu.tr*

Burcu ÖKSÜZ
*Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE,
İnsan Kaynakları Yüksek Lisans Öğrencisi
burcuokz@gmail.com*

I. Giriş

Kurumların amaçlarına ulaşmasında çevreyle bütünleşmesi temel bir zorunluluk haline gelmiştir. Bu zorunluluk gerek özel gerekse kamu hastanelerinde, halkla ilişkiler uygulamalarının dikkatle ele alınması gerekliliğini ortaya koymaktadır. "Halkla ilişkiler, bir örgüt ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir" (Peltekoğlu, 1998: 2). Hedef kitle ile hizmet veya ürün sunan işletme arasında olumlu yönde çift yönlü iletişim sağlama sürecidir. Söz konusu kurum sağlık hizmeti veren hastaneler olduğunda hedef kitleyle olumlu yönde iletişim kurmak ve anlayış oluşturmak daha da önemlidir. Hastaneler örgüt yapısı itibarıyla diğer kurumlardan büyük farklılıklar taşımakta, hedef kitlesi sağlık konusu göz önünde bulundurulduğunda çok daha fazla ilgi bekleyen gruplardan oluşmaktadır. Bu çerçevede de söz konusu kitlelere ulaşmak ve onlarda istenilen değişiklikleri yaratmak diğer kurumlara oranla çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Hastanelerdeki ve toplumdaki bireylere ulaşabilmek, onlarla bütünleşebilmek bunun sonucunda da olumlu bir imaj yaratabilmek planlı iletişim çalışmalarını ile mümkün olabilmektedir. Bu bağlamda hastanelerde halkla ilişkiler birimleri önemli bir yere sahiptir. Hastanelerde yapılan halkla ilişkiler uygulamaları, bir hastalık hakkında kamuoyunu bilgilendirmekten başlayan, onların hastalıklarının farkında olmasını sağlamaya, hastalıklarıyla mücadele etme yöntemlerinin ve korunma yollarının anlatılmasına, hasta memnuniyetinin sağlanmasından hasta haklarına ilişkin bilgilendirmenin yapılmasına, tüm paydaşlarla ilişkilerin yönetilmesinden hedef kitle üzerinde olumlu bir kurumsal imaj yerleştirilmesine kadar çok geniş bir yelpazede

değerlendirilmektedir. Olumlu kurum imajı üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kalite unsuru, sağlık sektöründe tüm paydaşların beklentilerinin dikkate alınmasını gerekli kılmaktadır. Tedarikçilerin, doktorların, hastaların ve diğer çalışanların farklı beklentileri arasında denge kurulmalı ve çift yönlü bir iletişim sistemi tasarlanmalıdır (McGlynn,1997:7). Söz konusu çalışmalarda, toplumun farklı kesimlerine hitap edebilecek yalınlıkta mesajların hazırlanarak geniş kitlelere ulaşılması, halkla ilişkiler meslek ilkelerinin yanı sıra deontolojiye uygun olarak hareket edilmesi gerekmektedir. Toplumla etkileşime geçilen her noktada verilecek her mesajın bilimsel temellere dayandırılması ve içinde yaşanan toplumun değerlerine özen gösterilmesi kısa dönemde etkin iletişim sağlanarak kitlelere ulaşılmasında ve kitlelerin hastane hizmetlerinden haberdar edilmesinde uzun dönemde ise olumlu bir kurum imajı yaratılmasında belirleyici olmaktadır.

2. Hastaneler ve Halkla İlişkilerin İşlevi

Hastane, hasta ve yaralıları, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayakta ya da yatarak müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri yataklı kuruluşlardır (Özgen, 1995: 73). Sistem yaklaşımıyla tanımlandığında hastaneler, dinamik, değişken bir çevre içinde aldıkları girdileri dönüştürme süreçlerinden geçirerek, çıktılarının önemli bir kısmını yine çevreye veren geribildirim mekanizmasına sahip sistemlerdir. Hastanelerin girdileri hastalar, insan gücü, malzeme, fiziksel ve parasal kaynaklardır. Çıktıları ise, hasta ve yaralıların tedavisi, personelin hizmet-içi eğitimi, öğrencilerin klinik eğitimleri, araştırma-geliştirme faaliyetleri ile toplumun sağlık seviyesinin yükseltilmesine katkıda bulunmaktadır (Gümüş, 2005: 67). Bu bağlamda hastanelerin geribildirim mekanizmalarını etkin bir biçimde kullanabilmeleri açık-dinamik sistemler olabilmeleri ile doğru orantılıdır. Açık-dinamik sistem, “çevreden aldığı girdileri dönüştürme süreçlerinden geçirerek, elde edilen çıktıları yine çevreye veren, geribildirim mekanizmasına sahip sistem” olarak tanımlanmaktadır (Seçim, 1991: 22–23). Günümüzde kamu ya da özel hastanelerin hedeflere ulaşabilmesinde, her birinin açık-dinamik sistemler olması bu doğrultuda tüm hedef kitle ile açık-anlaşılır-güvenilir-geribildirim dayanan iletişim kuması ve bu sistemin en iyi biçimde yönetilmesi oldukça önemlidir. Aynı zamanda hastalarla gerçekleştirilen tüm görüşmeler hastanelerin halkla ilişkiler birimi tarafından koordine edilmelidir (Colorado Hospitals Guide, 2003:2). Bu noktadan hareketle aşağıdaki tanım gereği, bu sistemin en iyi şekilde yönetilmesinde en etkin birimlerden birisi de yönetiminin sağ kolu niteliğine sahip halkla ilişkiler birimleridir.

Halkla ilişkiler; organizasyonla hedef kitle arasında karşılıklı anlayış, kabul görme, işbirliği ve iletişimin sağlanıp sürdürülmesine yardım eden, sorunların ve konuların yönetimiyle ilgili, yönetimi kamuoyu konusunda sürekli bilgilendirerek, ona karşı duyarlı olmasına yardımcı olan, yönetimin kamu yararına hizmet etme sorumluluğunu tanımlayıp vurgulayan, eğilimlerin önceden saptanmasına yardımcı olmak için bir erken uyarı sistemi görevi yaparak yönetimin değişikliğe ayak uydurmasına ve değişiklikten yararlanmasına yardım eden, araştırma yöntemleri ile sağlıklı ve etik ilkelere uygun iletişim tekniklerinden birincil araçlar olarak yararlanan özgün bir işletme fonksiyonudur (Sjöberg, 1998: 53–54). Sağlık kurumlarında kaliteli hizmetin önemi yadsınamaz bu bağlamda da hastaneler içindeki tüm birimlerin koordineli çalışması oldukça önemlidir. Hizmet kalite boyutlarının tanımlanmasına yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların içinde literatürde Parasuraman, Berry ve Zeithaml'ın tanımlamış olduğu en yaygın kullanıma sahip hizmet kalite boyutları ise

güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, itibar, müşteriye bilmek ve anlamak, güvenlik ve fiziksel varlıklardır.(Parasuraman vd.,1985: 41-50; Parasuraman vd.,1990: 21-22) Bu boyutlar doğrultusunda kurum içi ve kurum dışı iletişimin etkin kılınması ve verimli olmasında, kalite amaçlarına ulaşılmasında halkla ilişkiler birimlerinin hastane yönetimlerinde önemli roller üstlendiğini belirtmek mümkündür. Bu doğrultuda gerçekleştirilmesi gereken halkla ilişkiler çalışmaları:

- Kurum içinde toplam kalite felsefesinin yerleştirilmesi,
- İşgörenler için çalışmaktan mutluluk duyulan bir 'çalışma ortamı' yaratılması,
- Kurum içi motivasyonunun sağlanması,
- Tüm işgörenlerin kurum amaçlarıyla bütünleşmesinin sağlanması,
- Müşteri sadakatinin sağlanması,
- Hedef kitle açısından güvenerek hizmet alabilecekleri bir 'sağlık kurumu' imajı yaratılması,
- Hedef kitle ile olan iletişime işlerlik kazandırılması,
- Kurum içi ve kurum dışı çalışmalarla kurumsal itibar-kurumsal imaj oluşturulması ya da var olan imajın güçlendirilmesi vb. aktivitelerdir.

Yukarıda belirtilen ve daha da geliştirilebilecek olan maddeler hastane yönetimi tarafından belirlenen birçok işletme amacının gerçekleştirilmesinde rol oynamaktadır.

3. Hastaneler ve Halkla İlişkilerin Örgüt Yapısı

Firma ve kurum içindeki halkla ilişkiler bölümlerinin rolü ve etkinliği kurumun türüne, yönetimin halkla ilişkileri nasıl nitelediği ve hiyerarşide nereye yerleştirildiğine, kime karşı ve ne tür sorumluluk verildiğine bağlıdır. Halkla ilişkiler bölümlerinin etkinliği yönetime yakınlığı ve yönetimin halkla ilişkiler bölüm yöneticisine önem vermesine, ne tür bir danışman olarak gördüğüne ve üst yönetimde verdiği yere göre yani yönetsel etki seviyesine göre değişir (Erdoğan, 2006: 202–203). Bir örgüt olarak hastanelerde, halkla ilişkiler birimlerinin üst yönetime yakın bir şekilde organize olması kurumun gözü kulağı olarak çevreden aldıklarını yönetime iletmesinde ve alınan kararların çevreyle paylaşılmasında etkinliğin sağlanması açısından bir zorunluluktur. Halkla ilişkilerin kilit bir fonksiyon olduğu hastanelerde, halkla ilişkilere yönelik alınan kararların uygulanabilirliği açısından üst yönetim ve halkla ilişkiler birimleri/sorumlular arasında mümkün olduğunca az hiyerarşik basamak bulunması mesajların yanlış anlaşılmalara yol açmayacak şekilde iletilmesinde büyük önem taşımaktadır.

Ülkemizde sağlık hizmetlerinin çok büyük bir çoğunluğunun kamuya bağlı hastaneler tarafından verildiği göz önüne alındığında, halkla ilişkiler birimlerinin etkin bir şekilde örgütlenmesinin söz konusu hastanelerin verdiği hizmetin sağlık hizmeti alıcılarını memnun etmesi açısından büyük önem taşıdığı açıktır. Bu doğrultuda kamu hastanelerinde çok geniş bir hedef kitleye hitap etmesi açısından hasta memnuniyetinin sağlanmasında halkla ilişkiler birimlerinin yapısı, işlevleri ve etkinliği oldukça önemlidir. Ancak yapılan araştırmalar göstermektedir ki ülkemizde özellikle kamu hastanelerinde

halkla ilişkiler işlevi hastane yönetimi organizasyonu içinde gerektiği konumda bulunmamakta, halkla ilişkiler mesleği gerekli eğitimi almamış çalışanlar tarafından yürütülmektedir. Esatoğlu ve arkadaşlarının Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanelerinde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlara yönelik yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre (Esatoğlu vd., 2006); ankete katılan yöneticilerin % 78,5'i çalıştıkları hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin bulunmadığını belirtmiştir. Bu birimlerin bağımsız olup olmadığı sorusuna karşı sadece %9,5'inin bağımsız bir halkla ilişkiler birimine sahip olduğu saptanmıştır. Aynı araştırmanın çalışanların konuyla ilgili eğitimi alma durumlarıyla ilgili sorusunun sonucunda eğitim almayanların oranı %65,4 olarak belirlenmiştir. (Esatoğlu vd., 2006) Ancak gözlem ve araştırmamız sonucunda bazı özel hastane yönetimlerinde de halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmasının modern hastane yönetiminden beklenen şekilde olmadığı belirlenmiştir. Halkla ilişkiler birimlerine sahip olan bazı hastanelerde söz konusu birim, hiyerarşik yapının çok alt basamaklarında bulunmakta, en basit bir etkinliği gerçekleştirmekte bile birçok basamağın aşılması gerekmektedir. Bunun doğal sonucu olarak da yapılan çalışmalar istenilen sonuçlara ulaşamamaktadır. Kamu hastanelerinin bürokratik yapılan dolayısıyla değişime ve yeniliklere uyum sağlamanın daha zor olduğu göz önüne alındığında; halkla ilişkiler birimi yapılanmalarının beklenen şekilde olmaması bir ölçüde kabul edilebiliyor olsa da özel hastanelerde, çevreyle iletişimi yöneten halkla ilişkiler sorumlularının örgüt yapısı içinde olması gereken noktada yer almaması günümüz çağdaş işletmecilik anlayışı doğrultusunda kabul edilebilir bir durum olmamaktadır. Aynı zamanda halkla ilişkiler birimlerini kendi içindeki yapılanmalarında da çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, bir ekip işidir. Kurum içi ve kurum dışı iletişimi sağlayan, kurum imajına ve itibarına yönelik çalışmalar gerçekleştiren ve kurumun sözcüsü konumunda olan halkla ilişkiler biriminin tam olarak görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmesi, bu birimin bir ekip olarak çalışması ve diğer birimlerinde tam desteğini alması ile doğru orantılıdır.

4. Hastaneler ve Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkiler birimleri tüm kurumlarda olduğu gibi hastanelerde de uygulamaları yerine getirirken iki temel fonksiyondan yola çıkmaktadır. Bunlar tanıma ve tanıtma fonksiyonlarıdır. Hastanenin hedef kitlesinin birbirinden oldukça farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip gruplardan oluştuğu göz önüne alındığında karşılıklı anlayış, kabul görme ve işbirliği sağlamanın diğer işletmelere nazaran çok daha zor olduğunu ve sistemli halkla ilişkiler çabalarına olan ihtiyacın daha fazla hissedildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bağlamda hastaneler öncelikle gerek iç gerekse de dış hedef kitleyi en iyi şekilde tanımalı ve bu doğrultuda tanıtıma yönelmelidir. Hastanelerde, halkla ilişkiler yönetimi alanında kullanılabilecek tanıma yönelik birçok araştırma çeşidi bulunmaktadır. Bu araştırmaların başlıcaları, insanların hastane hakkındaki düşüncelerinin araştırılmasını kapsayan tutum ya da kamuoyu araştırmaları; hedef kitlenin nasıl motive edilebileceğine, en yüksek tatmin düzeyinin nasıl sağlanacağına ilişkin motivasyon araştırmaları; hastane için uygulanacak halkla ilişkiler programını etkileyebilecek sosyal, kültürel ve ekonomik eğilimlerin saptanmasını, rakipler ve pazar içindeki durumun incelenmesini kapsayan pazar araştırmaları; hedef kitlenin hastane seçimlerindeki nedenlerin ve bu seçimlerine etki eden koşulların neler olduğunun saptanmasını kapsayan pazarlama araştırmaları; dergi, gazete, televizyon, broşür vb. tanıtım teknikleri kullanılarak hedef kitleye iletilecek mesajların etkilerini belirlemek ve bu doğrultuda etkin mesajlar tasarlamak ve doğru

mesaj stratejileri oluşturmada halkla ilişkiler birimlerine yol gösteren metin araştırmaları; iletilen mesajların hedef kitle üzerinde nasıl bir etki yarattığının, anlaşılıp anlaşılmadığının ve hangi mesajların algılanıp olumlu tutumlar yoluyla davranışa dönüştüğünün ölçümlenmesini kapsayan okur araştırmaları ve gerçekleştirilen halkla ilişkiler projesinin hedeflenen amaçlar doğrultusunda ne kadar başanlı ya da başansız olduğunun belirlenmesini kapsayan değerlendirme araştırmalarıdır (Bateman, 1998: 11).

Tüm bu araştırmalar hastane yönetimi ve halkla ilişkiler birimi tarafından hazırlanmış çeşitli anketler, yüz yüze görüşme teknikleri, birincil ve ikincil veri kaynaklarının incelenmesi, grup mülakatları, çeşitli toplantı teknikleri, basını izleme, daha önce yapılan araştırmalardan faydalanma vb. yöntemler kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Berkowitz ve Flexner, tüketicilerin hastane seçim kararı verirken dört faktör üzerinde odaklandıklarını belirtmektedir. Bunlar; (1) sağlık bakımının kalitesi ,(2) fiziki olanakların mevcudiyeti ve temizliği, (3) hastane personelinin tutum ve davranışları, (4) hastanenin şöhret ve imajıdır (Aktaran Tengilimoğlu, 2001: 85–98). Hastanenin kitlelerin zihinlerindeki bu faktörleri taşıyan bir kurum olduğunun anlatılmasının kurum içi ve kurum dışına yönelik olarak stratejik yönetim anlayışı doğrultusunda hazırlanmış çabalarla oluşturulabileceği gerçeği, halkla ilişkilerin hastanelerin rekabet edebilirliğinde önemli bir dinamik olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmuştur.

Halkla ilişkiler birimi hastanelerin tanıma sürecinde elde ettiği veriler çerçevesinde hedef kitesine yönelik çeşitli çalışmalar gerçekleştirmelidir. Bu bağlamda tanıtıma yönelik projeler daha etkin ve verimli bir şekilde oluşturulabilecektir. Türkiye’de sağlık mevzuatı incelendiğinde Özel Hastaneler Yönetmeliği, Tıbbi Deontoloji Tüzüğü, Ayaktan Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmelik gibi yasal düzenlemelerle hastanelerin tanıtım faaliyetlerine yönelik düzenlemeler yer almaktadır. Söz konusu düzenlemelerde sağlık kurumlarına yönelik olarak bir takım reklam kısıtlamaları olduğu görülmektedir. Bu bağlamda hastane yönetimlerinden beklenen, toplumu bilgilendirmeye yönelik sosyal fayda sağlamayı amaçlayan tanıtım çalışmaları gerçekleştirmeleridir. Halkla ilişkiler birimleri gerek tanıma gerekse de tanıtım fonksiyonu bağlamında tüm hedef kitleye ulaşmak için gerçekleştireceği faaliyetleri bir zaman planlamasına bağlı olarak oluşturmalıdır. Faaliyet programlarının önceden hazırlanması ve üç aylık, altı aylık ve bir yıllık planlamalar dâhilinde etkinliklerin gerçekleştirilmesi hem etkin olabilmek hem de bütçeyi verimli bir şekilde kullanabilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Sağlık hizmetleri pazarlamasında, müşterilere sunulan hizmetler ve çalışmalar konusunda toplumda olumlu imaj yaratılması yönünde yapılan halkla ilişkiler çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Hastanelerde sağlık hizmetleri pazarlaması; imaj yönetimi ile müşterilerin hastaneyi ve sunulan hizmetleri olumlu yönde değerlendirmesini sağlayacak şekilde iletişim programlarını oluşturmayı hedeflemektedir (Gümüş, 2005: 105). Hastanenin tanıtımı, hastanın hastaneyi benimsemesi, hastaneden kolay hizmet alımı, hastanın memnuniyetini ve hizmet verimliliğini olumlu yönde etkiler (Acuner vd., 2006). Hastanelerdeki halkla ilişkiler birimlerinin tanıtıma yönelik çalışmaları kurum içi ve kurum dışı iletişimin iyi bir şekilde planlanması ile başlamaktadır. Hedef kitle sadece hastalar ve hasta yakınlarından değil, hastane çalışanları, ortakları, tedarikçileri, ileride istihdam edilebilecek uzmanlar, sağlık alanında oluşturulmuş sivil toplum kuruluşları, hükümet, diğer hastaneler ve medya

başta olmak üzere daha geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Bu doğrultuda tanıma ve tanıtmaya yönelik yapılacak planlamalarda tüm bu hedef kitleyi göz önünde bulundurmak ve geniş bir bakış açısıyla yaklaşmak gerekmektedir. Hastanelerde halkla ilişkiler birimleri hedef kitleye yönelik tanıtma fonksiyonunu yerine getirirken, kurumsal reklamlar, kurum kimliği ve kurum kültürü çalışmaları, basınla ilişkilerin düzenlenmesi, çeşitli kanaat önderlerinden yararlanılması, kurum içinde kurumun gelişimine yönelik çeşitli arama konferansı, seminer vb. toplantıların düzenlenmesi, kurum çalışanlarına yönelik motivasyon çalışmalarının planlanması, kurum faaliyet raporlarının hazırlanıp ortakların bu konulara ilişkin bilgilendirilmesi, STK'lara yönelik çalışmaların yapılması, sosyal sorumluluk projeleri geliştirilmesi, çeşitli yarışma, fuar, festival, sponsorluk vb etkinliklerin planlanması, kurumsal dergi, gazete veya bültenlerin hazırlanması, kurum içi ve kurum dışı iletişimin koordine edilmesi görev ve sorumluluklarını üstlenmektedir. Tanıtma fonksiyonu içinde gerçekleştirilen tüm çalışmalar kurum imajını güçlendirip geliştirmeye ve kurum itibarının oluşturulup korunmasını sağlamaya yönelik amaçlar içermektedir.

5. İzmir İli Özel Hastaneler Örneğinde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapı-İşlev ve Uygulamalarına Yönelik Bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmada, özel hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin yapısını, amaçlarını, işlevlerini ortaya koyabilmek; hastanelerin rekabet avantajı elde etmelerinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkin olarak kullanılıp kullanılmadığını, hastanelerin hedef kitlelerine yönelik olarak ne tür etkinlikler yaptıklarını ve hastane yönetimleri içindeki konumlarını değerlendirmek amaçlanmıştır.

5.2. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın örnekleme kapsamı İzmir iline ilişkin tüm önemli telefonların yer aldığı İzmir rehberi (<http://web.deu.edu.tr/atiksu/ana38/ana38.html>) içinde kaydı bulunan hastanelerden oluşmaktadır. Araştırma İzmir ili içindeki 45 özel hastane evreni içinde halkla ilişkiler birimine sahip olanlar arasından röportaj yapmayı kabul eden 5 özel hastane ile gerçekleştirilmiştir. Ulaşılmaya çalışılan hastanelerde yaşanan bazı engeller, hastane yönetiminin konuya ilgi göstermemesi, anket, röportaj vb. tanıma çalışmalarına karşı olan olumsuz yargılar araştırma kapsamını sınırlandırmıştır. Araştırma kapsamında yer alan hastaneler; Özel Kent Hastanesi, Özel Altınordu Hastanesi, Özel Central Hospital, Özel Çınarlı Hastanesi ve Özel İzmir Hastanesi'dir. Araştırma hastane yöneticisi ve halkla ilişkiler işlevlerini üstlenen sorumlulara yöneliktir. Araştırma yöntemi olarak röportaj tekniği seçilmiştir. Görüşme yapılan kişilere derinlemesine görüşme formu kullanılarak sorular yöneltilmiştir. Bu kapsamda form içinde yer alan sorular halkla ilişkiler literatürü ve halkla ilişkiler mesleğinin profesyonel yaşamda uygulanma biçimi göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Röportaj çalışması, hastanelerde halkla ilişkiler sorumluluklarını yürüten yöneticilerin cinsiyetleri, yaş ve eğitim durumları, halkla ilişkiler birimlerinin yapılanmaları ve faaliyet süreleri, birimlerin üstlendikleri görevler ve gerçekleştirdikleri uygulamalara yönelik toplam 10 sorudan oluşmaktadır. Soruların ilk bölümü hastanelerin halkla ilişkiler birimlerini yapısal yönden ortaya koyarken ikinci bölümde işlev ve üçüncü

bölümde uygulamaya yönelik detaylar hakkında veri elde edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinde planlama, uygulama ve değerlendirme sürecinde kullanılan yöntem ve teknikler, danışman ajanslarla bağlantı, kısa ve uzun dönemli amaçlar vb. detaylar da irdelenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın 5 hastaneyi kapsamı, genellemeye gidilmesi yönünde sınırlama yaratmakla birlikte halkla ilişkiler birimine sahip olan İzmir'deki belli başlı beş hastanenin halkla ilişkiler birimlerinin yapı, işlev ve fonksiyonlarının değerlendirilmesine yönelik bilgi vermesi açısından önemlidir. Ayrıca çalışmanın başlangıcında araştırma kapsamının kamu hastaneleri ile kıyaslamalı bir çalışma olması arzu edilmesine karşın İzmir'deki devlet hastanelerinin çoğunda halkla ilişkiler biriminin olmayışı diğerlerinin işbirliğine gitmeyi bürokratik engeller nedeniyle reddetmeleri kamu hastanelerine yönelik bulgulara ulaşmayı ve değerlendirme kapsamına alınmasını engellemiştir.

5.3. Araştırma Bulguları ve Yorumlar

5.3.1. Hastanelerde Halkla İlişkiler Çalışmalarının Yürütüldüğü Birimler

Beş özel hastanede halkla ilişkiler çalışmaları, yürütüldüğü birim açısından değerlendirildiğinde; üç hastanede halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten birimler halkla ilişkiler, halkla ilişkiler ve insan kaynakları birimi olarak adlandırılırken diğerlerinde ise hasta hakları ve pazarlama satış direktörlüğü altında bu çalışmaların yürütüldüğü görülmektedir. Araştırma kapsamında bulunan bir hastanede halkla ilişkiler biriminin, İzmir ili içinde bulunmamakta olduğu, halkla ilişkiler çalışmalarının genel müdürlük tarafından koordine edildiği tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; görüşülen yöneticilerin ortak kanısı, günümüzün yönetim anlayışı doğrultusunda sağlık sektöründe iletişime verilen değerin arttığı, hastane yönetiminde halkla ilişkilerin önemli bir işletme işlevi olduğu ve yapılacak halkla ilişkiler çalışmalarının kurumun başarısında büyük rol oynadığı yönündedir.

Araştırma kapsamındaki hastanelerde çalışmaların yürütüldüğü birimler incelenerek ortaya konulan tablo, bize halkla ilişkiler birimlerinin büyük çoğunluğunun ismi ve çalışmalarını ile bütünlük sağladığını gösterirken bir kısmında ise halkla ilişkiler kavramının tam olarak oturmadığına halkla ilişkilerin pazarlama ve satış uygulamaları içinde eritildiğine ya da bu şekilde kabul gördüğüne işaret etmektedir. Bu durumun hastane yönetimlerindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini sınırlayabileceğini belirtmek mümkündür.

5.3.2. Hastanelerde Halkla İlişkiler Yöneticilerinin Cinsiyet, Yaş ve Eğitim Durumları

Araştırma kapsamındaki hastanelerin halkla ilişkiler yöneticilerinin özellikleri incelendiğinde; tüm yöneticilerin kadın ve yaşlarının ortalama 25,5 olduğu belirlenmiştir. Eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde ikisinin lisans diğer ikisinin ise ön lisans eğitimi aldığı görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen hiçbir yöneticinin 'Halkla İlişkiler ve Tanıtım' bölümü mezunu olmadığı, sadece bir hastanedeki halkla ilişkiler yöneticisinin 'İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü' mezunu olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda araştırma kapsamındaki hastanelerin, halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten sorumlular için halkla ilişkiler uzmanı koşulu aramadıkları, başka bölümlerden mezun olan

kişilerin söz konusu çalışmaları yürütebileceği anlayışı içinde oldukları görülmektedir.

5.3.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Yapısı, Görevli Sayıları ve Faaliyet Süreleri

Araştırma kapsamında yer alan 5 özel hastanenin ikisinin 10-12 yıldır halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüğü, birinin yedi yıldır diğerlerinin ise 1 ila 2 yıldır halkla ilişkiler faaliyetleri yürüttüğü tespit edilmiştir.

Hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarının yürütüldüğü birimlere göre çalışan sayıları ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır:

- Halkla İlişkiler birimine sahip olan hastanelerde 1 çalışan,
- Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları birimine sahip olan hastanede 2 çalışan,
- Hasta Hakları birimine sahip olan hastanede 1 çalışan,
- Pazarlama ve Satış Direktörlüğü birimine sahip olan hastanede 11 çalışan olduğu tespit edilmiştir.

Hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarını yürüten birimlerin yapıları incelendiğinde 1 ve 2 çalışana sahip olan birimlerin birim içinde herhangi bir görev dağılımını içeren yapılanmaya sahip olmadığı, pazarlama ve satış direktörlüğü birimde ise bu birime bağlı olarak hastane tanıtım yönetmeninin, kurumsal pazarlama yetkilisinin, basılı malzemeler ve kampanyalar yönetmeninin, basın ilişkileri yönetmeninin, kent ve sağlık programı yönetmeninin, uluslararası pazarlama ve konuklar yönetmeninin etkinlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda her hastanenin kendine özgü bir birim yapılanmasına sahip olduğu söylenebilir.

5.3.4. Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Çalışmaları

Araştırma kapsamındaki hastanelerde halkla ilişkiler birimi yöneticileri ve bu birimin işlevini üstlenen diğer sorumlulara halkla ilişkiler alanında ne tür çalışmalar yaptıklarına ilişkin yöneltilen soruya alınan yanıtlar şu şekildedir:¹

Özel Kent Hastanesi: İzmir'e dünya standartlarında teşhis ve tedavi hizmetlerini veren hastane olmayı ve alanında lider doktor kadrosuyla dürüst, ilkel, etik ve hasta haklarına saygı prensip edinerek hizmet verdiklerini belirterek; Pazarlama ve Satış Direktörlüğü'nün öncelikli görev ve amacının ayaktan ya da yatarak hizmet alacak hastaların bu hastaneyi tercih etmesini sağlamak olduğunu ifade etmiştir. Bu birimin görevlerini ise; kurum içi-dışı kampanya ve organizasyonlar, hastalara ve müşterilere yönelik seminerler düzenlemek, kurum içi klüp vb. sosyal çalışmalar yapmak, sağlık alanına ilişkin dergiler hazırlayarak uluslararası tıp pazanına yönelik çalışmalar gerçekleştirmek, yerel kanallarda yayınlanan çeşitli sağlık programlarının sponsorluğunu üstlenmek, kurumun basın sözcüğünü yapmak ve bu bağlamda basın toplantısı, basın bültenlerinin hazırlanması vb. çeşitli organizasyonlar düzenlemek, hastane ile ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberlerin arşivlenmesi işlevini yerine getirmek, internet sitesi uygulamalarını gerçekleştirmek, uluslararası kalite

¹ Her bir hastanenin halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten sorumluların hastanenin yapısına, vizyon, misyon ve amaçlarına yönelik özgün yanıtlar vermelerinden dolayı araştırma bulgularında yer alan yanıtlar hastanelerin birbir isimleri verilerek bilginize sunulmuştur.

belgesi çalışmalarına katkı sağlamak, hastanenin kurumsal yapısına özel görsel materyalleri oluşturmak, hastane tanıtımına yönelik kurumlararası çalışmalar gerçekleştirmek olarak sıralamıştır.

Özel Çınarlı Hastanesi: Kadın Hastalıkları ve Doğum Dalı Hastanesi olarak Ege Bölgesi'nde ilk ve tek olduklarını belirtmiş; halkla ilişkiler biriminin görevlerini, personel ve hasta memnuniyetini sağlamak, hastalara yönelik danışmanlık faaliyetleri yürütmek, satın alma, reklam, tanıtım, basın ilişkileri ve diğer organizasyonları koordine etmek, insan kaynakları ve internet hizmetlerine ilişkin çalışmalar yürütmek olarak sıralamıştır. Yapılacak halkla ilişkiler projelerinin birim tarafından hazırlanmakta ve üst yönetim ile paylaşılmakta olduğunu, yapılacak çalışmaya göre belirlenen diğer birimlerden destek alınmakta olduğunu belirtmiştir.

Özel Altınordu Hastanesi: Halkla ilişkiler birimi görevlerini, çalışılan tüm kurumlarla gerekli olan ilişkileri sağlamak, bu ilişkilerin devamlılığını kontrol etmek, çeşitli konulara yönelik anketler hazırlamak, hastaların isteklerini ve beklentilerini karşılamak, hastane idaresi ve çalışanlar arasında iletişimi sağlamak olarak ifade etmiştir. Bu birim, halkla ilişkiler faaliyetlerinde İdari İşler Müdürlüğü ile koordineli bir şekilde çalışılmakta, birim sorumlularının verdiği brifingler sonucu hazırlanan program kapsamında faaliyetler sürdürülmektedir. Bu hastanede halkla ilişkiler faaliyetlerinin yazılı ve görsel basın, çeşitli tıp organizasyonları, fuarlar, sponsorluklar, kurum içi eğitim seminerleri kapsamında gerçekleştirildiğini belirtmiştir.

Özel Central Hospital: Halkla ilişkiler çalışmalarının Hasta Hakları biriminde yürütüldüğü hastanede; poliklinik hastaları ve yatan hastalarla ilgilenmek, çeşitli şikayetleri ve geribildirimleri alıp yönetim kurulunda değerlendirmek, hastalara bu değerlendirmelerin sonuçlarına ilişkin bilgi vermek, personelin hastalara davranışlarını incelemek ve bu konuda çeşitli eğitim seminerleri düzenlemek; gazete reklamları ile ilgili çalışmaları gerçekleştirmek, kurum çalışanlarına motivasyon amaçlı eğlence organizasyonları ve geziler düzenlemek, performans yönetimi çerçevesine başarılı çalışanların ödüllendirilmesine ilişkin çeşitli çalışmalar yapmak bu çalışmalar içinde yer almaktadır. Aynı zamanda bu hastanede sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilecek olan ilçe otellerde müşterilere yönelik diyabet, diyaliz ve fizik tedavi üzerine hizmet verebilmek için ileriye dönük çeşitli tatil projeleri planladıklarını belirtmiştir. Bu hastanede halkla ilişkiler faaliyetleri; yönetim kurulu başkanı, başhekim ve başhekim yardımcısının onayı ile gerçekleştirilmektedir.

Özel İzmir Hastanesi: Halkla ilişkiler biriminin genel merkezde olması nedeni ile bu alanda gerçekleştirilecek faaliyetlerin Genel Müdürlük tarafından planlandığını belirtmiş, İzmir ili içindeki halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklam, fuar ve çeşitli sosyal etkinliklere katılım ile sınırlı kaldığı ifade edilmiştir.

Araştırma kapsamındaki hastanelerin halkla ilişkiler çalışmaları ortak bir platformda değerlendirilmeye çalışıldığında bu birimler kapsamında yapılan çalışmaların; kurum içi-dışı kampanya ve organizasyonlar gerçekleştirmek, hastalara ve müşterilere yönelik seminerler düzenlemek, sağlık alanına ilişkin dergiler hazırlamak, yerel kanallarda yayınlanan çeşitli sağlık programlarının sponsorluğunu üstlenmek, kurumun basın sözcülüğünü yapmak, hastane ile ilgili yazılı ve görsel basında çıkan haberlerin arşivlenmesi işlevini yerine getirmek, internet sitesi uygulamalarını gerçekleştirmek, uluslararası kalite belgesi çalışmalarına katkı sağlamak, hastanenin kurumsal yapısına

özel görsel materyalleri oluşturmak, hastane tanıtımına yönelik kurumlararası çalışmalar gerçekleştirmek, personel ve hasta memnuniyetini sağlamak, hastalara yönelik danışmanlık faaliyetleri yürütmek, çeşitli konulara yönelik anketler hazırlamak, hastaların isteklerini ve beklentilerini karşılamak, hastane idaresi ve çalışanlar arasında iletişimi sağlamak, çeşitli şikâyetleri ve geribildirimleri alıp yönetim kurulunda değerlendirmek, hastalara bu değerlendirmelerin sonuçlarına ilişkin bilgi vermek, kurum içinde personele yönelik çeşitli eğitim seminerleri düzenlemek, gazete reklamları ile ilgili çalışmaları gerçekleştirmek, performans yönetimi çerçevesine başarılı çalışanların ödüllendirilmesine ilişkin çeşitli çalışmalar yapmak, fuar çalışmalarını düzenlemek olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışmalar hastaneler ayrı ayrı ele alındığında, her hastane için sadece bir bölümünün uygulandığı göz önünde bulundurulursa çalışmaların bir bütün olarak değil ayrı ayrı ele alındığı sonucuna varılabilir.

5.3.5. Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimlerinin Çalışmalarının Faaliyet Planlaması

Araştırma kapsamında yöneltilen bir diğer soru ise hastanelerde halkla ilişkiler görev ve sorumluluklarını üstlenen yöneticilerin halkla ilişkiler faaliyetlerini hangi planlama doğrultusunda gerçekleştirdiğine ilişkindir. Bu soru kapsamında:

Özel Kent Hastanesi: Gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarının, yıllık faaliyet programları düzenlenerek gerçekleştirilmekte olduğu ve üç aylık dönemsel toplantılarla faaliyetlerin gözden geçirilmekte olduğunu ifade etmiştir.

Özel Çınarlı Hastanesi: Halkla ilişkiler çalışmaları için herhangi bir yıllık planlamanın söz konusu olmadığını, yapılacak faaliyetler öncesinde bir plan hazırlandığını ifade etmiştir.

Özel Altınordu Hastanesi: Halkla ilişkiler faaliyetlerinin, rutin programlar dışında günlük çalışma olarak planlanmakta olduğunu ve yapılan faaliyetlere göre bir planlama yapıldığını ancak yıllık bir planlama yapılmadığını ifade etmiştir.

Özel Central Hospital: Halkla ilişkiler alanında yapılan bir organizasyondan bir süre önce organizasyon planının oluşturulduğunu ve etkinlik duyurulannın hazırlandığını, yıllık bir planlama yapılmadığını ifade etmiştir.

Özel İzmir Hastanesi: Herhangi bir zamanlama planlaması yapılmadığını, faaliyetlerin gereken koşullara göre genel müdürlük tarafından değerlendirildiği ifade etmiştir.

Halkla ilişkiler çalışmalarının planlı aktiviteler bütününden oluşması gerekliliğinden yola çıkarak, hastanelerde halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl planlandığı ve bir zaman tablosu içinde uzun süreli planların yapılıp yapılmadığı incelendiğinde, hastanelerin çoğunun günü birlik planlamalara sahip olduğu ya da hemen organizasyon öncesi bir planlama yaptığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda hastanelerde halkla ilişkiler alanında uzun dönemli bir planlama ve programlama eksikliği olduğu görülmektedir.

5.3.6. Hastanelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Kullanılan Yöntem ve Teknikler

Hastaneler halkla ilişkiler planlarını uygularken çeşitli yöntem ve tekniklerden faydalanmaktadır. Bu

bağlamda yöneltilen soru kapsamında:

Özel Kent Hastanesi: Halkla ilişkiler çalışmalarında yazılı ve görsel basın, radyo, internet, yüz yüze görüşmeler, alışveriş merkezlerinde standlar, fuarlar, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri, açık hava reklamlarını kullanmaktadır.

Özel Çınarlı Hastanesi: Yazılı-görsel basın, internet, sms, ve açık hava reklamlarını kullanmaktadır.

Özel Altınordu Hastanesi: Yazılı-görsel basın, çeşitli tip organizasyonlarında stand ve fuar çalışmaları, sponsorluklar ve çeşitli toplantı tekniklerini kullanmaktadır.

Özel Central Hospital: Yazılı-görsel basın, internet ve açık hava reklamlarını sıklıkla tercih etmektedir.

Özel İzmir Hastanesi: Daha çok reklâma ağırlık vermekte ve yazılı-görsel-ışitsel basın, açık hava reklamları, fuar tekniklerini tercih etmektedir.

Hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında kullandığı teknik ve yöntemler bir bütün olarak değerlendirildiğinde hastanelerde kullanılan başlıca halkla ilişkiler tekniklerinin, yazılı ve görsel basın, radyo, internet, sms, yüz yüze görüşmeler, stand çalışmaları, fuarlar, sponsorluklar, sosyal sorumluluk projeleri, açık hava reklamları olduğu görülmektedir.

5.3.7. Hastanelerde Halkla İlişkiler Birimleri ve Özel Ajanslardan Alınan Destekler

Hastanelerin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarında uzman ajanslardan destek alıp almadığı sorgulandığında hepsinin çeşitli ajanslardan gerek halkla ilişkiler gerekse reklam konusunda destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

5.3.8. Hastanelerin Halkla İlişkiler Alanında Kısa ve Uzun Vadeli Hedefleri

Hastanelerin halkla ilişkiler alanında kurum için kısa ve uzun vadede gerçekleştirilmeyi düşündüğü planlara ilişkin görüşleri ise şu şekildedir:

Özel Kent Hastanesi: Uzun dönemli olarak kaliteli hizmet veren, mutlak hasta memnuniyeti sağlayan tercih edilebilir bir hastane olduğunu duyurmayı, Türkiye'nin en iyi hastanesi olmayı ve uluslararası kalite standardına ulaşarak 'Joint Commission International Accreditation (JCI)' belgesine sahip olmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda kısa vadede buna yönelik çalışmalar planlamayı ve gerçekleştirilmeyi amaçlamaktadır.

Özel Çınarlı Hastanesi: Uzun vadede hizmet kalitesini düşürmeden uzman olunan alanda gösterilen başarıyı devam ettirmeyi, kısa vadede kurum içi-dışı müşterilere sosyal ve kültürel hizmetler sunmayı ve daha etkili tanıtımlar hedeflemektedir.

Özel Altınordu Hastanesi: Uzun vadede verilen hizmet kalitesini düşürmeden, daha geniş bir alanda hizmet vermeyi, kısa vadede ise hedef kitle ve paydaşlarla var olan ilişkileri en iyi şekilde sürdürüp, yeni hizmet verilebilecek kurumlara ulaşmayı hedeflemektedir.

Özel Central Hospital: Uzun vadeli planına ilişkin bir bilgi vermemiş, kısa vadede bir fuar çalışması ve stand çalışması yapacaklarını belirtmiştir.

Özel İzmir Hastanesi: Uzun vadede ISO ve Akreditasyon çalışmaları yapmayı planlamaktadır. Kısa vadede gerekli bütçe sağlandıktan sonra bu konulara ilişkin çeşitli planlamalar yapmayı hedeflemekte olduklarını belirtmiştir.

Bu verilerden yola çıkarak, tüm hastanelerin halkla ilişkiler alanında kurum için kısa ve uzun vadede gerçekleştirmeyi düşündüğü hedeflerinin olduğu, bu doğrultuda çeşitli planlar oluşturdukları görülmektedir.

6. Sonuç ve Öneriler

Yönetim anlayışında yaşanan değişimler sağlık sektörünü de etkilemiş; tüm tüketiciler gibi sağlık hizmeti alıcısının da istek ve beklentileri de artmıştır. Günümüzde sağlık hizmeti alıcısının birçok seçenek arasından seçim yapabilme avantajına sahip olması, beraberinde seçilebilen olabilmek için hastanelerin rekabet etmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Hastanelerin verdiği hizmetle ilgili olarak - insan hayatı söz konusu olduğu için- yapılan her çalışmada büyük bir özveri ve titizlik beklenmekte; kaliteli hizmet anlayışının tüm süreçlere hakim olması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte hastanenin, hizmet verdiği toplumu tanıması ve kendini hiçbir gizlilik bırakmadan tüm açıklığıyla ona anlatabilmesi gerekmektedir. Zira yaşamını devam ettirebilmesinin ve alanında öncü olabilmemesinin gereği budur. Bu bağlamda hastanelerin halkla ilişkiler birimleri, söz konusu rekabet avantajını sağlayacak vazgeçilmez bir işletme işlevi olmaktadır. Halkla ilişkiler, çok yönlü iletişimi esas alan anlayışıyla, hastanenin gerek iç-dış müşteriyle gerekse toplumun tüm kesimleriyle olan ilişkilerinde başarıyı belirleyen bir faktör olmaktadır.

Halkla ilişkilerin tanıma ve tanıtma işlevleri, kurum içi ve kurum dışı ilişkilerde etkin olarak gerçekleştirildiğinde, hastanenin olumlu imaj edinmesinde çok önemli bir rol oynayacaktır. Halkla ilişkilerin hastanelere sağlayacağı rekabet avantajını elde edebilmesi ve rakiplerinden öne çıkarabilmesi için yönetimin, öncelikle çağdaş yönetim anlayışını benimsemesi gereklidir. Zira üst yönetim tarafından desteklenmeyen bir halkla ilişkiler anlayışının başarıya ulaşması mümkün olmamaktadır. Bu noktada, gerek daha önce yapılmış araştırma sonuçlarına gerekse gerçekleştirdiğimiz araştırmadaki bulgularımıza dayanarak hastanelerimizde hala halkla ilişkiler konusunda büyük bir eksikliğin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Günümüz rekabet ortamında gerek kamuda gerekse özel sektörde uygulanması zorunluluk haline gelen halkla ilişkiler çalışmaları, en çok ihtiyaç duyulan alanlardan biri olan sağlık sektöründe hala hak ettiği değeri elde edememiştir. Son dönemlerde çoğu hastanede halkla ilişkiler birimleri kuruluyor olması sevindirici olsa da bazı birimlerin halkla ilişkiler amaçlarını gerçekleştirmekten uzak olması, işlevlerinin danışma olmaktan ileriye gidememesi, halkla ilişkilerin sadece bir levha üzerinde kalması sonucunu doğurmaktadır. Bu durum toplumun taleplerinin öğrenilememesi ve karşılanamamasına neden olacak, ne hastalar aldıkları hizmetten memnun olacaklar ne de hastane amaçlarına ulaşabileceklerdir. Bunun sonucu olarak da bir yanda aldığı hizmetten memnun olmayan hastalar genelinde mutsuz bir toplum, diğer yanda da çevreye uyum sağlayamayan, hedef kitlenin istek ve

ihtiyaçlarını karşılayamayan bir hastane oluşmasına neden olacaktır.

Kanımızca hastane yönetimlerinin yapması gereken, günümüz yönetim anlayışları doğrultusunda alanında uzman çalışanlardan oluşan, aldığı kararlara önem verilen üst düzeyde organize olmuş bir halkla ilişkiler birimi kurarak halkla ilişkiler çalışmalarının desteğini almak olmalıdır. Bu birim tüm paydaşlarla olan ilişkilerinde hastanenin görünen yüzü olacak; etkin bir şekilde işlevlerini gerçekleştirdiğinde hastanenin toplumun zihninde istenilen biçimde konumlandırılmasında, sosyal sorumluluklarının yerine getirilmesinde, sağlık hizmeti kalitesinin artırılmasında çok önemli bir konuma kavuşacaktır.

Toplumun güvenini kazanmanın hastanelerin en önemli amaçlarından biri olmasından dolayı halkla ilişkiler çalışmalarının en önemli ilkelerinden olan açıklık, dürüstlük ve doğruluk, hastane iletişiminde daha da önem kazanmaktadır. Toplumun refahını düşünen halkla ilişkiler anlayışıyla hareket edildiğinde; bir yandan kar elde etme, büyüme, tanınırlığın artırılması, imaj-itibar oluşturulması gibi temel işletme amaçları gerçekleştirilirken; diğer yandan da toplumun kısa ve uzun dönemde ihtiyaçları karşılanmış olacaktır. Bu noktada hastanelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerinde halkla ilişkiler çok yönlü iletişim süreci ile vazgeçilmezdir. Bu doğrultuda hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin görev ve sorumluluk dağılımlarının doğru olarak yapılması, söz konusu birime alınacak kişilerin ilgili alanda eğitim almış, halkla ilişkiler uzmanının taşınması gereken yaratıcılık, hoşgörülülük, sabırlılık gibi temel niteliklere sahip olmasına özen gösterilmelidir.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen veriler çerçevesinde ise hastanelerde halkla ilişkiler strateji, planlama ve uygulamalarına ilişkin önerilerimiz şu şekildedir:

- Halkla ilişkiler çalışmaları bir uzmanlık alanı olup, uzmanlar tarafından yerine getirilmelidir. Öncelikli olarak bu işin eğitimini almış kişilerin halkla ilişkiler biriminde istihdam edilmesi, farklı alanlardan gelip bu birimlerde çalışanların ise sürekli olarak hizmet-içi eğitimlerle halkla ilişkiler alanında geliştirilmesi önerilmektedir.
- Hastane yönetimleri hiçbir zaman olduğu yerde kalmayan, değişimi yönetebilen, kendini geliştirebilen kurumlar olmalıdır. Bu doğrultuda hastanenin tüm fonksiyonlarında olduğu gibi halkla ilişkiler de sürekli değişebilen, değişimlere kolay adapte olabilen yapıda olmalı, yönetim kademelerince desteklenmeli, direkt üst yönetime bağlı olarak çalışmalı ve bir ekip çalışması olduğu unutulmamalıdır. Hastanelerin halkla ilişkiler biriminde çalışan uzmanlar arttırılmalı ve bu kişiler uzmanlık alanlarına ilişkin çalışmaları yürütecek şekilde bir birim içinde konumlandırılmalıdır.
- Araştırma kapsamına alınan hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarını bir bütün olarak değerlendirmesi ve tüm hastanelerde uygulanması gerekmektedir. Ayrıca hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitleye sınırlı bir şekilde baktıkları görülmektedir. Araştırma geneli incelendiğinde hedef kitlenin ağırlıklı olarak hastaneye başvurmuş ya da başvurabilecek durumda olan hastalar olarak görüldüğü sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak hastanelerin hedef kitlesi çok daha geniş bir yelpazeden oluşmaktadır. Araştırma kapsamındaki halkla ilişkiler birimlerinin ağırlıklı kurum dışı etkinliklere ve tanıtıma yer verdiği dikkat çekmektedir. Oysa kurum içi de en az kurum dışı kadar önem arz etmektedir. Bu doğrultuda kurum içi çalışmalar arttırılmalı, kurum dergisi, kurum gazetesi,

kapalı devre televizyon yayınları vb çalışmalar yapılmalı, çalışanlara yönelik toplantılar-konferanslar düzenlenmeli, motivasyon etkinlikleri gerçekleştirilmeli, ortak kültür ve amaç birliği sağlanmalı, hastanenin sahip olduğu en önemli kaynağın insan olduğu gerek iç gerek dış platformlarda dile getirilmeli, çalışanların kuruma bağlılıklarını sağlamaya yönelik benzeri çalışmalar yapılmalıdır. Sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliğine yönelik çeşitli çalışmalar planlanmalı, sosyal sorumluluk çalışmalarını gerçekleştirilmelidir. Bu bağlamda hastane kendi alanına uygun sağlıkla ilgili demeklerle işbirliği içinde sergiler, yürüyüşler, şenlikler gibi kültürel-sportif etkinlikler, kuruluş-yıldönümü, tıp bayramı gibi özel günlerde kokteyller düzenleyebilir. Sağlık alanında toplumu bilgilendirmeye yönelik konferanslar gerçekleştirilmesi, bültenler, aylık dergiler hazırlanması, ücretsiz eğitim programları düzenlenmesi, alanında uzman kişilerin katıldığı televizyon ve radyo programları düzenlenmesi hem toplumun bilgilendirilmesi hem de sosyal sorumluluk kapsamındaki görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi açısından önemlidir. Aynı şekilde hastanenin bulunduğu şehirdeki voleybol, basketbol, futbol takımlarından birine sponsor olması, okullardaki spor müsabakalarına destek vermesi vb. etkinlikler yoluyla hastanenin bilinirliğini artırılıp, hastaneye sempati duyulması sağlanabilir. Çağdaş yönetim anlayışını benimsemiş hastaneler kamu kurumlarından medyaya, sivil toplum kuruluşlarından eğitim kurumlarına kadar çevresindeki tüm kurumlarla sürekli iletişim halinde olmalıdır. Bu doğrultuda söz konusu paydaşlarla sürekli olarak ilişkilerin devamlılığı sağlanmalı, işbirlikleri korunmalıdır. Halkla ilişkiler çalışmaları süreklilik ilkesi çerçevesinde gerçekleştirilmelidir.

- Hastanelerin, halkla ilişkiler çalışmalarını, uzun ve kısa vadeli planlar çerçevesinde gerçekleştirmesi etkin çalışmalar yapılmasını sağlarken, bütçenin de en doğru şekilde kullanılmasına olanak tanıyacaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilen çalışmalar için aylık, üç aylık, altı aylık ve yıllık planlamalar yapılması önemlidir.

- Araştırma kapsamındaki hastanelerin halkla ilişkiler çalışmalarında çeşitli teknik ve yöntemler kullanılmaktadır. Bu tekniklerin kullanımında ve hedef kitleye hangi kanallardan ulaşılabileceğine yönelik medya planlama çalışmalarında bazı hastaneler uzman desteği almaktadır. Aynı zamanda hastanelerdeki halkla ilişkiler sorumlularına halkla ilişkiler biriminin görev ve sorumlulukları sorulduğunda sadece ikisi görev ve sorumluluklar içinde internetin kullanımına yer vermiştir. İnternet siteleri hedef kitle ile etkileşimde büyük önem taşımaktadır. İnternet sitesinde misyon, vizyon, kalite felsefesi açıklamalarına yer verilmesi, ziyaretçilerin doktorlara soru sorulabilecek danışmanlık hizmeti sağlanması, hasta yakınlarının sanal ortamda yakınlarına ulaşabilecekleri, mesajlarını iletebilecekleri ortamların sunulması, iç-dış müşteri memnuniyetini ölçen ölçeklerin geliştirilmesi, sanal ortamda sağlıkla ilgili akademik çalışmalara yer verilmesi, hastane tanıtım filmlerinin yayınlanması hastane yönetimlerine tanıtım konusunda çok değerli bir fırsat sunmaktadır. Bu işlev çoğu zaman bilgi işlem birimlerine ve dış ajanslara bırakılmaktadır. Bu noktada bu çalışmaların halkla ilişkiler birimi ile ortaklaşa yürütülmesi gerektiği unutulmamalıdır.

- Araştırma kapsamındaki hastanelerin gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmalarında uzman ajanslardan gerek halkla ilişkiler gerekse reklam konusunda destek aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinde bu alanının uzmanlarının bulunmadığı göz önünde bulundurulduğunda uzman ajanslardan destek almak, hastanelerin halkla ilişkiler ve reklam çalışmalarını etkin ve verimli bir biçimde yürütmesine olanak sağlayacaktır.

Sonuç olarak hastanelerde halkla ilişkiler birimlerinin yapı, işlev ve uygulamalarına yönelik çalışmalar bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Halkla ilişkilerin önemine ilişkin tüm unsurlar göz önüne alındığında gerek kamuda gerekse özel sektörde hastane yönetimlerinden beklenen halkla ilişkiler birimlerini çağdaş yönetim anlayışına uygun olarak oluşturmaları ve söz konusu birimin işlevselliğini sağlamalarıdır. Bunun sonucunda hem sağlık hizmeti alıcıları daha etkin bir biçimde hizmet alacak hem de hastanelerin kurumsal başarı oranları yükselecektir.

Kaynakça

- Acuner, Ahmet; Yalçın, Türkan; Karagöz, Sevgül; Önder, Ömer (2005), "Bazı Yönleri İle Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi: Sosyal Sigortalar Kurumu Hastaneleri Örneği", http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/86_1halkla_iliskiler_degerlendirilmesi.pdf, (Erişim: 01.10.2006).
- Bateman, Carroll (1998), Halkla İlişkiler Araştırmaları, Çev: İbrahim Çamlı, Altın Kitap, Sayı:3, İstanbul: Rota.
- Erdoğan, İrfan (2006), Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler, Ankara: Erk.
- Esatoğlu, Ezel; Büyükkayıkçı, Hüseyin; Köksal, Aysel (2005), "Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanelerinde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlar", http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/307v_%20hastane_yonetimi_sempozyum_kitabi43.pdf (Erişim: 08.10.2006)
- Guide To News Media Relations For Colorado Hospitals, Physicians and the Media, April 14 / 2003, 2.
- Gümüş, Önder (2005), Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Hastane Yöneticilerinin Yaklaşımları, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- McGlynn, Elizabeth A. (May/June 1997), "Six Challenges in Measuring the Quality of Health Care", Health Affairs, s.7
- Özgen, H. (1995), "Türkiye'deki Uygulamalar Çağdaş Hastane Yönetimi Anlayışı" Ed. Hikmet Seçim, Hastane İşletmeciliği(Seçme Yazılar), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 73- 76.
- Parasuraman, A., Valarie Zerthaml, Leonard L. Berry, "A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research Journal of Marketing, Vol.49, Fall, 1985, s.s. 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie Zerthaml, Leonard L. Berry, "Delivering Service Quality: Balancing Customer Perception and Expectations", New York, The Free Press, 1990.
- Peltekoğlu Balta, Filiz (1998), Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- Seçim, Hikmet (1991), Hastane Yönetim ve Organizasyonu, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını.
- Sjöberg, Göran (1998), Mesleki Uygulama İçin Bir Halkla İlişkiler Eğitim Modeli, Çev: Nur Nirven, İstanbul: Rota Yayınları.
- Tengilimoğlu, Dilaver (2001), "Hastane Seçimine Etkili Olan Faktörler: Bir Alan Uygulaması", G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 1/2001, s.s.85- 98