

SAĞLIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF BİR PAZARLAMA YAKLAŞIMI: SAĞLIK İLETİŞİMİ VE FLORENCE NIGHTINGALE HASTANESİ ÖRNEĞİ*

Y. Ece ÇÖKLÜ**

ÖZET

Klasik mal/mamül pazarlamasının çeşitli alanlardaki hizmetlerin sunulmasında eksik ve yetersiz kaldığının görülmesiyle, artık genel pazarlamanın bir uzmanlık dalı olarak kabul edilen hizmet pazarlamasının, sağlıklı işleyişinin sağlanması için, diğerlerine oranla daha fazla ve etkin olması gereken temel faktörün 'iletişim fonksiyonu' olduğu açıkça ortaya çıkmış durumdadır. 'Health Communications' yani Türkçe'de kullanımı ile 'sağlık iletişimi' anlayışı, son 10-15 yıldır daha da fazla önem verilmekte olan hizmet pazarlamasının, sağlık sektöründeki uygulamalarının olmazsa olmaz şartlarından biridir. Satış arttırıcılığının yanında, entegre pazarlama iletişiminde hizmet alanındaki bileşenlerden 'interaktif pazarlama' ise, halkla ilişkiler, tanıtım desteğiyle bu iletişim fonksiyonunu yerine getirmeyi amaçlamaktadır. Sağlık sektöründe, özellikle kamu kuruluşu olmayan birimlerin, özel hastanelerin, özel doktorların, tıbbi teçhizat firmalarının ve sağlık sigortası yapan acentaların, entegre olarak gerek birbirleriyle gerekse müşteri ve çalışanlarıyla iletişimini sağlayan alan ise 'sağlık iletişimi' olarak tanımlanmaktadır. Özellikle halkla ilişkiler, tanıtım çalışmaları çerçevesinde şekillenen bu yeni alanın, 'health communications'ın niteliklerinin, sosyal pazarlama ve hizmet pazarlaması kavramlarındaki öneminin, artan medya desteğinin sunulması, ve bu bilgilerin ışığında Türkiye'den Florence Nightingale Hastanesi'nin uygulama örneklerinin verilmesiyle, bu tür pazarlama iletişiminin vurgulanması bu çalışmanın çatusını oluşturmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Sağlık İletişimi, Halkla İlişkiler, Hizmet Pazarlaması, Pazarlama İletişim, Sosyal Pazarlama

48

AN INTERACTIVE MARKETING APPROACH IN HEALTHCARE SECTOR: HEALTH COMMUNICATIONS AND THE CASE-EXAMPLE "FLORENCE NIGHTINGALE HOSPITAL"

ABSTRACT

As product marketing is insufficient in various areas and sectors, service marketing has taken part in generic marketing applications in order to be more effective and active in relationship with customers to be served. In healthcare sector, one of the major factors in reaching and achieving marketing goals in both service marketing and also social marketing is absolutely "the function of communication". This type of communication that named as "health communications" or "healthcare communications" has been given more importance for the last 15 years. It's aimed at building interactively communicative bridge among different target audiences of both service marketing and of public relations (such as governmental and non-governmental healthcare institutions, internal and external healthcare staff, insurance companies etc.). The characteristics of healthcare communications relating to service and social marketing, and the support of public relations and the sample of Florence Nightingale Hospital in such aspects compose the main issues of this study.

Key Words: Health Communications, Public Relations, Service Marketing, Marketing Communications, Social Marketing.

GİRİŞ

Teknolojik ilerleme ve kültürel gelişime bağlı olarak, pazarlama biliminin çekirdeğini, çıkış noktasını oluşturan 'insan ilişkileri' faktörü, çeşitlenme, alt dallara ayrılma ve gelişme sürecine, hiç şüphe yok ki tüm hızıyla devam etmektedir. Bu sebeple, malların, mamullerin değiş-tokuş işlemi ile başlayarak şekillenen klasik pazarlama anlayışının, farklı ve karmaşık yapısal özelliği

sahip malların ve özellikle hizmetlerin sunulmasında, ilgili hedef kitlelere, tüketicilere ulaşmasında eksik ve yetersiz kaldığının görülmesiyle, modern pazarlama anlayışı olan 'entegre', ya da ülkemiz literatüründe tercih edilen kullanımı ile 'bütünleşik pazarlama iletişimi' ortaya çıkmıştır.

Bütünleşik pazarlama iletişimini; çift yönlü iletişim faaliyetlerinin yürütülmesinin olmazsa olmaz şart olduğu ve hem kurumsal hem de ürün-

* Bu makale, 5. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde (16-18 Kasım 2000, Antalya) sunulmuş olan bildiriye dayanmaktadır.

** Yrd. Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi

sel tüm iletişim katmanlarının, ilgili meslek dallarının koordineli çalışmasıyla sağlanabildiği bir süreç olarak tanımlayabiliriz.

Öte yandan, pazarlama iletişimi yaklaşımları da, söz konusu insan ihtiyaçlarındaki farklılaşmalardan yola çıkılarak, genel pazarlamanın alt birimi olarak spesifik alanlara yayılma eğilimi göstermişlerdir. Ancak buradaki 'alt birim' deyiminin kullanılması ile, daha basit düzende ve sorunsuz pazarlama uygulamaları kastedilmemekte, aksine daha fazla 'uzmanlaşmanın' zorunlu olduğu iletişim ortamları şeklinde kabul edilmektedir. Daha ileride değinilecek 'sağlık iletişimi' konusuna geçmeden önce, yani konunun iletişim bağlantısına gelene kadar, temeli oluşturan üst pazarlama alanlarından bahsedilmesi gerekmektedir.

I-GENEL PAZARLAMANIN UZMANLIK ALANLARI OLARAK HİZMET PAZARLAMASI VE SOSYAL PAZARLAMA

Ürünlerin; tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde oluşturulmasını, fiyatlandırılmasını ve dağıtılmasını yerine getiren pazarlama anlayışının, çeşitli sektörlerdeki ve yaşamın farklı alanlarındaki hizmetlerin (örneğin sağlık, turizm, ulaşım vb.), aynı süreçten geçirilmesinde ihtiyaçları/talebi karşılamadığının görülmesi, 'service marketing' yani 'hizmet pazarlaması' uzmanlık alanının doğmasına yol açmıştır.

Geleneksel olarak fiziksel mal esasına dayanarak geliştirilmiş olan pazarlamanın (mamul pazarlaması), hizmetlerin pazarlamasında ortaya çıkan bazı problemler ve bunların çözümünde yetersiz kalınması, 'hizmet pazarlaması' olarak pazarlamanın bir alt disiplininin, özellikle 1980'lerden sonra gelişmesini sağlamıştır (Mucuk 1999: 321).

Hizmetin, ürün kategorilerinden farklı olarak, elle tutulamayan, depolanamayan, saklanamayan, rafta durmayan, soyut nitelikte bir öge olması, hizmet pazarlamasına uygulanmasına daha değişik nitelikler katmaktadır. Hizmetin, tüketici/alıcı tarafından öndeğerlendirmesinin, denenmesinin, test edilmesinin yapılamaması, sunulduğu anda tüketilmesi, bir başka deyişle birebir insan faktörünün ve bunun uzantısı olarak kişilerarası iletişimin daha da fazla önplana çıkması, hizmetlerin pazarlamasında karşılaşılan temel zorluklardır.

Bir diğer açıdan yaklaşıldığında ise; soyutluk ve insan ilişkilerinin, daha doğrusu kişilerarası iletişim faktörlerinin öncelik kazanması durumuna bağlı olarak, iletişim yöntemleri, kişisel özellikler, hizmetin ardında duran kuruluşun itibarı, kurumsal imaj ve kurumsal kimlik gibi unsurlar içerisinde toplam kalitenin elde edilmesi, bu tür pazarlamanın da başarı kazanmasının tek yoludur. Ancak hizmetlerin standartlaştırılmasında sorun yaşanması da doğal ve sık rastlanılan bir durumdur. İletişim olgusunun başarılı olmasının bazı ortamlara göre göreceli olarak seyretmesi de, hizmetlerin kalite şartları çerçevesinde sunulmasında başarı elde edilmesini doğrudan etkileyen bir faktördür.

I.1. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet pazarlaması anlayışının temelinde dört ana nitelik yatmaktadır, bir diğer anlatımla ürün pazarlaması ile aradaki farkı oluşturan noktaları aşağıdaki gibi belirleyebiliriz (Kotler ve Armstrong 2001: 318) :

1. Hizmetin elle tutulamaması (service intangibility): Hizmetin satın alınmadan yani tüketiciye ulaşmadan önce duyu organlarımızla denememesi durumudur.
2. Hizmetin bölünememesi (service inseparability): Hizmetin aynı zaman dilimi içerisinde üretilip, sunulması ve tüketilmesi gerekliliği. Servis/hizmet sağlayıcılar ile (bu ister insan ister bir makine olsun), tüketicinin birbirinden ayrı yerde bulunması ihtimali yoktur.
3. Hizmetlerin çeşitliliği (service variability): Hizmet sunanın, konumuna, büyüklüğüne, maddi olanaklarına, zamanlamasına göre hizmetler çeşitlilik gösterdiklerinden, standardın sağlanmasının güçlüğü ve bazen de imkansızlığı durumu ortaya çıkabilmektedir.
4. Hizmetin ortadan yok olması (service perishability): Hizmetler, depolarda saklanabilme özelliğine sahip değildir ve satıştan sonra da kullanılamazlar. Bir diğer anlatımla, dayanıklılık unsuru hizmetlerin doğasıyla bağdaşmamaktadır.

Görüleceği üzere, hizmetlerin pazarlanması süreçlerinde, alıcı ve verici konumundaki tarafların birbirlerinde kopamaları ve eşzamanlı olarak hareket etmeleri gerekliliği, söz konusu bu eylemlerdeki iletişim süreçlerinin de daha hızlı yürütülmesini ortaya çıkarmakta, diğer yandan cevaplama mekanizmalarının da daha seri olarak oluşturulması ve denetlenmesi zorunluluğunu yaratmaktadır.

I.2. Hizmet Pazarlaması ile Bütünleşik Bir Dal: Sosyal Pazarlama

Pazarlamanın türleri arasındaki etkileşime, konuyla ilgili olarak baktığımızda şöyle bir bütünlük durumu da karşımıza çıkmaktadır: Bankacılık, sigortacılık, hukuki danışmanlık, ulaşım, nakliyat, eğlence, turizm ve sağlık gibi sektörlerde kendini gösteren hizmet pazarlaması anlayışının, ilgili ürünlere yönelik yürütülen mal/mamul pazarlaması ile, sosyal alanlara hizmet etmek amacı ile birleşmesi de 'sosyal pazarlama' kavramının yerleşmesine yol açmıştır. Bir başka açıdan ele alındığında, sosyal alanlarda, genel fayda sağlayıcı şekilde değişim oluşturabilmek için girilen planlı pazarlama sürecine 'sosyal pazarlama' diyebilmekteyiz. Sosyal pazarlama, ürün ve yukarıda da bahsettiğim hizmet pazarlamasıyla ortak bir anlayış içerisinde, sağlık, çevre, eğitim gibi, geniş bir perspektif ile bakıldığında toplumun tümünü, uzun vadede etkileme gücüne sahip konularda, birlikte kullanılabilirliğine sahiptir.

50

Sosyal pazarlama; ürün pazarlama, fiyatlandırma, iletişim, dağıtım ve pazarlama araştırması gibi araçlardan yararlanarak, sosyal fikirlerin kabul edilmesini kolaylaştıracak, etkileyecek programların tasarlanması, uygulanması ve kontrolüdür (Tek 1997: 46).

'Sosyal değişim' yaratmayı öngören sosyal pazarlama anlayışı, psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri ve antropoloji gibi diğer sosyal bilim dallarıyla daha geniş ortak çalışma alanları yarattığı gibi, aynı şekilde bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı içinde görebileceğimiz, satış artırıcı ve iletişim bazlı mesleklerde de uygulanan bir pazarlama anlayışdır. Toplumsal fayda sağlamak amacıyla pazarlama faaliyetlerinin şekillendirilmesinin, yeni ortaya çıkan bir durum olmasıyla beraber, 1971 yılında yayınlanan ortak bir makalelerinde Philip Kotler ve Gerald Zaltman'ın yer vermesiyle, terim olarak literatüre giren sosyal pazarlamanın özünde 'planlı sosyal değişim' ilkesinin yattığını söyleyebiliriz. Sosyal pazarlamanın, değişim oluşturma stratejilerinin bir analizi yapıldığında ise, gene dört alanda temel değişimin hedeflendiği görülmektedir.

Bu değişimler
(www.miami.edu/nur/sld.016.htm):

1. Bilişsel değişim
2. Hareket değişimi

3. Davranış değişimi
4. Değer değişimi

I.3. Sosyal Pazarlamanın Uygulanışında 7P Boyutu

Hizmet pazarlamasına dair uygulamalarda "planlı ve amaca hizmet eden iletişim gücü"nün kullanılmasının en çarpıcı örneklerinden birine, daha önce tanımını vermiş bulunduğum, sosyal pazarlama ortamında rastlamaktayız. Sosyal davranışların, yalnızca pazarlama faaliyetinde bulunan kuruluşun yararına değil, aynı şekilde hem hedef kitle hem de genel toplum yararına şekillenmesini, yönlendirilmesini ve değişmesini amaçlayan sosyal pazarlamada, kullanılan tekniklerin daha karmaşık olması, 4P'den oluşan geleneksel pazarlama karmasının 7P halini almasına yol açmıştır. İletişim teknik, yöntem ve araçlarının daha yoğun bir halde, halkla ilişkiler mesleğinin çatısı altında kullanılması da bu noktada karşımıza daha net olarak çıkmaktadır.

Pazarlama türünün adından da anlaşılacağı gibi buradaki product-ürün bileşeni, fiziksel olarak alıcının karşısına çıkmayarak, hizmet olarak soyut bir şekle bürünmektedir ki, bu da beraberinde kalitenin değerlendirilmesi gibi zorlukları getirmektedir.

Diğer taraftan, price-fiyat bileşeninde ise, hizmetlerin değerlendirilmeleri göreceli olacağından ve alım-satım işlemi anında kıyaslama yöntemine de başvurulamayacağından, hayli zorlu bir işlem haline gelmektedir.

Dağıtım, yer-place, bileşenine göre ise, hizmet pazarlamasında doğrudan dağıtım kanalının kullanılması gerekmektedir ancak, sınırlı da olsa, örneğin seyahat, eğlence sektöründe ajanslardan ya da konumuz olan sağlık sektöründe satış temsilcileri yani yaygın kullanımı ile reprezentanlardan faydalanılabilmektedir.

Klasik pazarlama bileşenlerinin sonuncusu olarak görülen tutundurma, promosyon-promotion bileşeni ise diğerlerine nazaran, reklam, kişisel satış, promosyon gibi daha çok çeşitli unsura sahiptir. İletişimin gücü olarak bahsettiğimiz unsur ise, halkla ilişkiler mesleğinin alt unsurlarından "tanıtım" olarak burada karşımıza çıkmaktadır.

Hizmet pazarlaması ile bağıntılı olarak sosyal pazarlamaya eklenen diğer üç pazarlama bileşeni ise burada şöyle ele alabiliriz (www.vander-

bilt.edu/CSM):

Partnership-ortaklık, bileşenine göre, örneğin sağlık sektörü gibi bir alandaki pazarlama faaliyeti genellikle kuruluşun/firmanın kendi başına yürütebileceği bir programı içermeyebilir. En basit yaklaşımla, böylesine geniş sosyal, toplumsal uzantıları olan konularda, farklı ve çeşitli taraflarla, bilgi akışını öngören sağlıklı bir iletişim ortaklığı elde edilmesi gereklidir.

Öte yandan policy-program bileşeni de bize, sadece bir tek bireyde oluşturulmak istenen sosyal değişimin yeterli olmaması, bunun uzun vadede tüm toplum katmanlarına yayılabilmesi için, örneğin medya desteğini de almayı gerektiren, kapsamlı bir toplumsal program izlenmesinin faydalı olacağına bir göstergesidir.

Son olarak da özellikle sosyal pazarlamadaki 7. P olarak karşımıza politics-politika çıkmaktadır ki bu da, gene uzun dönemde toplumsal fayda ve hizmetin kendisine ve sunan kuruluşa, kurumsal itibarı artırıcı nitelikte desteğin sağlanabilmesi için, siyasi organlar ile sivil toplum örgütleri gibi yapılanmalar arasında eşgüdümün sağlanması anlamını taşımaktadır.

Bir sonraki bölümde karşılıklı iletişimi öngörmesi sebebiyle bir "interaktif pazarlama" yaklaşımı ve aynı zamanda da halkla ilişkiler mesleğinin uzmanlık alanlarından olan "health communications" yani sağlık iletişiminin tanımı ve nitelikleri verilecektir.

II. HİZMET PAZARLAMASININ UYGULAMA ALANLARINDAN SAĞLIK SEKTÖRÜNDE İNTERAKTİF PAZARLAMA YAKLAŞIMININ EN ETKİN KULLANIMI: SAĞLIK İLETİŞİMİ

II.1. İnteraktif- Karşılıklı Pazarlama

Gerek hizmet sektöründeki kuruluşların pazarlama anlayışlarında gerekse, yukarıda bahsettiğim gibi bu anlayışlarını sosyal pazarlama platformuna yerleştirmelerinde, başarı sağlanmasının anahtarı tektir, ve bunun adı da 'iletişim'dir. Geleneksel pazarlama anlayışının öngördüğü "dış pazarlama"; özellikle hizmet sektöründeki işletmeler söz konusu olduğunda çalışanların entegrasyonunu sağlayan "iç pazarlama"; ve çalışanlarla, ilgili hedef kitleler arasında sağlıklı ve kar sağlayıcı bağlar kurmayı amaçlayan "karşılıklı pazarlama" yani interaktif pazarlama, hizmet pazarla-

ma şemsiyesi altında biraraya gelmektedir.

İnteraktive yani karşılıklı pazarlama, hizmeti sunan kişilerin müşteriye hizmet verirken, onunla iyi iletişim kurmasını ve bu konuda beceri ve ustalık göstermesini ifade etmektedir. Bu sadece teknik kalite ile değil, fonksiyonel kalite kavramı ile de değerlendirilir (Mucuk 1999: 329).

II.2. Bir İnteraktif Pazarlama Yaklaşımı ve Halkla İlişkiler Mesleğinin Uzmanlık Alanı Olarak 'Sağlık İletişimi' Kavramı

II.2.1. Sağlık İletişiminin Tanımı ve İçeriği

İletişim yapısı ile bağlantılı olması sebebiyle halkla ilişkiler mesleğinin içinde olmasının yanı sıra, 'Sağlık İletişimi', özellikle son yıllarda ilginin hızla arttığı disiplinlerarası bir alandır. Daha da ötesinde sağlık iletişimini halkla ilişkilerin, tıpkı kriz yönetimi uygulamalarında olduğu gibi, işlevsel bir hizmet alanı olarak görmek doğru bir yaklaşım olacaktır.

Öte yandan pek çok sağlık kuruluşu bünyesinde halkla ilişkiler çalışmalarının bir pazarlama ya da "bütünsel pazarlama iletişimi" yaklaşımı olarak, diğer endüstri ve sektörlerle benzer şekilde kabul edildiği görülmektedir (Cutlip ve ark 2000: 531). Aynı sektörde tıbbi konu ve uygulamaların hizmet pazarlaması içerisinde görülen etiksel unsurlarının, toplumun genelini etkileyebilecek bir yapıda olması, sağlık iletişimini, hem halkla ilişkiler mesleğinin zorlu uygulama sahalarından biri hem de sosyal pazarlama unsurlarından biri haline getirmektedir.

Sağlık açısından ele alınacak sosyal pazarlama modelinde ürün, finansal bir kazanç sağlama amacına yönelik ticari bir meta değil, insan yaşantısının kalitesini yükseltmeyi amaçlayan fikir, bilgi, norm, tutum yada davranış gibi soyut özelliği yüksek olan çeşitli mesajlardır. (Tabak 1999: 62).

Amerikan Ulusal İletişim Birliği'nin Sağlık İletişimi Birimi'nin resmi web sitesinde bahsedildiği üzere, sağlık iletişimi, insan sağlığı ile ilgili soru ve sorunlara yanıt bulma yöntemi, yolu olarak kullanılmaktadır.(www.sla.purdue.edu/healthcomm)

Sağlık iletişimi bir disiplin ve alan olarak, sağlık psikolojisi, biyomedikal iletişim, davranışsal tıp, davranışsal sağlık ve tıbbi iletişimler gibi yeni a-

lanlarla birlikte gelişmektedir. Bu alanlar tıp, halk sağlığı, sağlık eğitimi, hemşirelik, sosyal çalışma, sosyoloji, psikoloji gibi profesyonel alanlarla bağıntılıdır. Sağlık iletişimi tüm bu alanlarla birlikte ilişkili olmakla birlikte, sağlık hizmetleri sisteminde iletişim konularına odaklanmaktadır. (Tabak 1999: 30.)

Halk sağlığına yönelik kampanyalar, pazarlama karması içerisindeki müşteri ilişkileri, sağlık ve hastalık konuları ile ilgili kültürel özellikler, sağlık gazeteciliği, tıbbi destek ve yardımın telefon, televizyon, internet gibi iletişim araçları ile karşılanması çalışmaları, çevresel risk faktörleri, sigorta şirketleri, özel ya da kar amacı gütmeyen sağlık kuruluşları, organizasyonları ve meslek birlikleri sağlık iletişimi çatısı altında ele alınabilecek taraflardır. Diğer taraftan sağlık iletişimi, tıpkı halkla ilişkiler mesleğinin genelinde olduğu gibi çeşitli hedef kitleleri etkileyen ve hızla gelişmekte ve yaygınlaşmakta olan bir meslek dalı olarak da kabul edilebilmektedir.

Günümüzün iletişim meslekleri anlayışı içerisinde halkla ilişkiler mesleğinin çıkış yeri olarak kabul edilen ABD'de ki çeşitli örnekleri incelediğimizde, sağlık iletişimi anlayışının hem bir halkla ilişkiler iletişim uzmanlık alanı hem de bir satış artırıcı entegre bir pazarlama anlayışı olduğunu görmekteyiz. Bu açıdan, sağlık iletişimi alanında uzmanlaşmış profesyonel iletişim ve pazarlama ajansları, kendilerine üye olan ya da bir diğer deyimle müşterileri olan sağlık kuruluşlarına, organlarına ve kurumlarına, oldukça geniş yelpazede hizmet vermektedirler. Örneğin ABD'nin önde gelen sağlık iletişiminde konumlandırılmış halkla ilişkiler ajansı olan Health Communications Inc.'ye bakıldığında, bu alandaki hizmetleri arasında şu çalışmalar yer almaktadır (<http://www.healthcommunications.com>):

- Yeni hijyen/sağlık ürünlerinin geliştirilmesi ve lansmanı
- Tıbbi marka geliştirmeye yönelik halkla ilişkiler çalışmaları
- Psikologlar kanalıyla tüketicilere ulaşma
- Medikal insan kaynaklarına yönelik çalışmalar
- Hastane iç iletişimin düzenlenmesi/ organizasyonu
- Uzman doktor ve cerrahların istihdamının sağlanması
- Kurumsal halkla ilişkiler

Sağlık iletişiminin iletişimsel özelliği bünyesinde reklamcılık, interaktif pazarlama ve kişilere-

rası iletişimi ve kitle iletişimi gibi faaliyet alanlarından yararlanır. Söz konusu iletişimsel yapının gereğine, çeşitli amaç ve hedef kitlelere göre, iletişim fonksiyonu farklı alanlara aktarılmış olur. Örneğin, sağlık iletişimi kimi zaman, risklerden, krizlerden kaçınmak, sağlık durumlarının iyiyeye gitmesini sağlamak, önlemler almak, hastalık ve aksaklıkları engelleyecek yollar bulmak gibi, organizasyonel bütünlük gerektiren mesajları düzenleyip, test edebilir; kimi zamanda sağlık hizmetlerinin ilgili hedef kitlelere pazarlanmasının sağlanmasında bir iletişim köprüsü oluşturur.

II.2.2. Sağlık İletişiminde Yararlanılan İletişim Araç ve Yöntemleri, Medyanın Kullanımı

Sağlık iletişimi, sosyal bilimler içerisinde, sağlık kurum ve kuruluşları yönetiminde, kurumiçi ve dış temsilcilerle iletişimde, kurum kültürünün oluşturulması ya da pekiştirilmesinde ve diğer halkla ilişkiler teknik ve yöntemlerinde, çeşitli katmanlarda iletişimi kullanmaktadır. Bir diğer anlatımla kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, toplumsal iletişim ve günümüzde artık internet ile de yoğun ve neredeyse sonu olmayan kitle iletişimi alanları, sağlık iletişiminin faaliyet gösterdiği iletişim katmanlarını oluşturmaktadır.

Tüm bunlara ek olarak, sağlık iletişimi, halkla ilişkiler çalışmalarının bünyesinde, bunların önderliğinde, daha geniş ve amaca hizmet eder nitelikteki hedef kitlelere ulaşmada, medya kampanyalarının yürütülmesini de içerebilir. Halkla ilişkiler mesleğinin özünde sağlık iletişimi ile bağıntılı çalışma alanları arasında aşağıdakiler sayılabilir:

- Kişilerarası ya da kitlesel bazda iletişim teorileri
- Sağlık politikaları ve hizmetleri
- Kitle İletişimi ve Araçları
- İnternet gibi yeni teknolojik uygulamalar
- Sağlık pazarlaması

Kişilerarası iletişim tekniklerinin, özellikle ikna etme amacı ile kullanılmalarının yanısıra geleneksel kitle iletişim araçları sağlık iletişimi kapsamında, halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından da daha komplike yapılarla kullanılıp, sağlık mesajlarının da kurumsal ve toplumsal geribildirimler alabilme yönünde şekillendirilirler. Bunların arasında özellikle dış pazarlama faaliyetinin yerine getirilmesine katkı sağlayıcı şekilde kullanılan halkla ilişkiler araçları, 'video news relea-

ses' (VNR) yani görsel haber bültenleri ve 'public service announcements' (PSA) yani sosyal hizmet duyuruları başta yer almaktadır.

Elektronik basın bültenleri olarak da adlandırılan video basın bültenleri özellikle müşterinin sponsorluğunda gerçekleşen ve mesajın kontrollü olarak medyaya ulaştığı, özellikle hizmetlerin tanıtım ve pazarlanması çabalarında kullanılan haber kaynaklarıdır.

Sağlık iletişimde kullanılan halkla ilişkiler iletişim teknik ve araçlarına yönelik olarak yapılan bir araştırma, aşağıdaki sonuçları vermiştir (<http://web.health.gov/healthypeople/>) : ABD Atlanta'da bir sağlık pazarlama şirketi olan Duffey Communications'ın, kendi içinde bulunduğu sektörle ilgili olarak 1999 yılında 502 görsel-ışitsel yayın kuruluşu üzerinde yapmış olduğu araştırma bulguları, sağlık iletişiminin medya tarafından ne kadar önemsenmekte olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma sonucunda:

- Haber kuruluşlarının %73'ünün, haftalık olarak sürekli ve düzenli kamu sağlığına ilişkin haberler almak istedikleri,
- Televizyon kanallarının %71'inin, günlük olarak sağlık programlarına yer verdiği,
- Medyanın %75'ten fazlasının da düzenli olarak, haber bültenlerinde bilim/sağlık bölümlerine yer verdiği görülmüştür.

II.2.3. Sağlık İletişimi ve Sosyal Sorumluluk Anlayışı

Sosyal pazarlama alanı ve halkla ilişkiler mesleğinin varolmasının temel şartlarından biri olan sosyal sorumluluk anlayışı, sağlık sektöründeki iletişime yönelik çalışmalarda daha da yoğun olarak ortaya çıkmakta ve birlikte toplumsal sağlığın iyileştirilmesini amaçlayan bir eşgüdüm yaratmaktadır. Sağlık sektöründeki kuruluşların ilgili hedef kitleleri ile yürüttükleri düzenli tanıtım, bilgilendirme ve kaliteli hizmet sunumunu maksimize etmek amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarının yanı sıra, sağlık iletişimi özellikle bu kuruluşları, kriz anı gibi reaktif halkla ilişkiler programının yürütülmesinin zorunlu olduğu dönemlerde de başvurulan bir yöntem niteliğindedir.

Sonuç olarak, sağlık iletişimi içerisinde halkla ilişkilerin rolü ya da bir diğer genel kullanım ile 'Sağlık Halkla İlişkileri', ülkedeki sağlık sistemi içerisinde, hasta, müşteri, doktor, diğer sağlık

personeli, tıbbi teçhizat sağlayıcılar, ortaklar ve hükümet gibi çeşitli yapı ve özellikteki hedef kitleleri ile kuruluş arasında sağlık iletişimi ve bilgi köprüsü kurulmasını sağlamakta ve daha da ötesinde medya ilişkilerini etkili ve amaca uygun olarak, sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde organize etmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcısının iletişim gücü ve yeteneğine sahip olması gerekliliği noktasından bakıldığında, her ne kadar hizmet pazarlaması ve sosyal pazarlama alanları ile doğrudan bağıntılı olsa da, sağlık iletişiminde, halkla ilişkilerin 'bilgi' ürününün pazarlanmasına katkı sağlayıcı bir iletişim mesleği de olduğu açıktır.

Sosyal sorumluluk anlayışından yola çıkılarak, genel olarak Türkiye'de sağlık iletişiminde medyanın kullanımının nasıl gerçekleştiğine bakıldığında ise; kanunlarla reklamlarının yapılması yasaklanmış olan ilaç, tıbbi teçhizat gibi sağlık ürünlerinin pazarlanmasında, en çok kullanılan iletişim materyallerinin de, planlı ve uzun soluklu iletişim çalışmaları olan halkla ilişkiler mesleğinin kullandığı iletişim araçları olan ve sosyal sorumluluk bilinci içerisinde hazırlanması zorunlu olduğu hem etik hem de kanuni açıdan belirlenmiş olan görsel bültenler ve marka vermeden hazırlanan bilgilendirici tanıtım filmlerinden faydalandığı görülmektedir.

Reklam mecrasının, kanuni kısıtlar çerçevesinde ülkemizde sağlık sektöründe kullanılamaması da, doğal olarak, bütünlük pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde, halkla ilişkiler ayağının çok daha fazla yoğunlukta kullanılması durumunu ortaya çıkarmakta, dolayısıyla sağlık iletişimi kavramı, uzun vadede sosyal bilincin ön plana çıktığı halkla ilişkiler çalışmaları ile daha da fazla örtüştürülmektedir.

III. FLORENCE NIGHTINGALE HASTANESİ'NDE GENEL OLARAK SAĞLIK İLETİŞİMİ ANLAYIŞI

Gerek yatak kapasitesi gerekse sahip olduğu kurumsal imaj ile Türkiye'nin sayılı hastanelerinden biri olarak kabul edebileceğimiz İstanbul'daki Florence Nightingale Hastanesi'nde yapılan gözlemlere ve iletişim koordinatörlüğünü halkla ilişkiler müdürü sıfatıyla yürütmekte olan Arzu Altınok'la yapılan mülakattan alınan bilgilere göre, hastane, sosyal hizmet sunan bir kuruluş olarak, daha önce sosyal pazarlamanın hizmet pazarlamasındaki ilkeleri şeklinde bahsettiğimiz üç türde de, iletişim faaliyetlerini kuvvetlendirmeye

çalışmaktadır.

Hastanelerde iletişim ortamının aynen içinde bulunduğu sektör gibi 'sağlıklı' yürütülmesi, hizmet pazarlaması ve halkla ilişkiler uygulama alanı olarak yaklaşılması, diğer işletmelere göre oldukça farklıdır. Çünkü sağlık iletişimi taraflarından sadece birini oluşturan hastane personelinin, iletişim içinde olduğu kişiler genellikle en zor zamanlarında, en stresli dönemlerindedirler. Bir diğer deyişle, iletişim dizgesinde 'parazit' dediğimiz, iletim yapılmasını ve geribesleme (feedback) alınmasını zedeleyen unsur bu tür ortamlarda en büyük sıkıntıyı oluşturmaktadır.

Florence Nigthingale Hastanesi'nde; kurumsal olarak, aynı zamanda müşteri konumunda olan hastalar ve hasta yakınları, tıbbi malzeme satıcıları gibi hedef kitlelere yönelik olan dış pazarlama; çeşitli halkla ilişkiler teknikleri ile desteklenen ve sonuç olarak gene kurumsal bütünlüğü ve kurumsal itibarı sağlamlaştırmayı hedefleyen iç pazarlama ve özellikle her katmandaki personel ile birebir hastaların entegrasyonunu amaçlayan karşılıklı-interaktif pazarlama, kuruluşun kullandığı iletişim ve pazarlama anlayışları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dış ve karşılıklı konumdaki pazarlama faaliyetlerinin başarılı olarak yürütülmesinin ancak ve ancak iç pazarlama dediğimiz, kurumiçine yönelik halkla ilişkiler çalışmalarıyla destekli tekniklerin kullanılmasından geçtiğine inanan Florence Nigthingale Hastanesi yönetimine göre, gelen müşterinin tatmini doğrudan kurum içindeki personelin, bir diğer kullanım ile 'iç müşterilerin' tatminine bağlı durumdadır. Çalışanların, çeşitli yarışmalar, bu yarışma sonuçlarının panolarda resimleriyle beraber ilan edilmesi, personel gezileri, rutin sohbet ve bilgilendirme toplantıları, kurumiçi bülten gibi çeşitli halkla ilişkiler araç ve yöntemleri ile, ödüllendirme ve motivasyon sürecinden geçirilmeleri, bir sonraki aşamada karşılıklı pazarlamayı da doğrudan olumlu yönde etkilemektedir.

Hastanede, sağlık iletişimi açısından hasta (özellikle yatan hasta) ile sürekli birebir görüşmeler yapılarak yürütülen bir kişilerarası iletişim tekniği ile, beklentilerin ve şikayetlerin alınması sağlanmaktadır. Bu husustaki değerlendirmelerde hasta ve hasta yakınlarından alınan tepkilere göre, bu "düzenlilik" durumunun, beraberinde "memnuniyeti", "ilgilene hissi" ve "iyi izlenimlerle ayrılmayı" getirdiği sonucuna varılmak-

tadır. Böylesine zorlu bir hizmet alanı içerisinde bakıldığında da, sağlık iletişiminin geribildirim olarak alınan bu unsurlar, hizmet pazarlamasında da iletişime yönelik bir yatırım sağlamaktadır. Öte yandan daha önce belirtilen "bilgi pazarlaması" ilkesinden yola çıkarak da, Florence Nigthingale Hastanesi'nin tanıtımı, yeni teknolojik ve bilimsel tıbbi gelişmeler, broşür ve çıkartılan dergi destekli olarak sürekli şekilde hem personele hem de hastalara yönelik olarak yapılmaktadır.

DEĞERLENDİRME

Gelişen pazarlama tekniklerinin sosyal sorumluluk anlayışının çatısı altında yer alma zorunluluğunun tüm alanlarda yer almasının yanısıra, bu birlikteliğin daha çok hizmetlerin pazarlanması çalışmalarında dikkatleri çektiği de açıktır. Hizmetlerin; ilk elde, ilk etapta sadece 'iletişim' faaliyetlerinin şekillendirilmesi ve yürütülmesi esasına dayanması, örneğin sağlık sektörü gibi bir hizmet alanında, organizasyonu sağlayamama, etkin iletişim tekniklerini ve bunları yürütebilecek sağlık ve iletişim personelinin istihdam edememe ve kaliteli hizmet verememe gibi iletişim sorunlarıyla daha erken ve daha yoğun şekilde karşılaşılması durumunu da yaratabilmektedir.

Sorunlarla, kriz ve risk durumlarıyla sürekli iç içe olarak faaliyetlerini sürdürmenin, yani bir anlamda problemlerle beraber yaşamak ve devamlı problem çözmenin, 'işin doğasında' olduğu bir hizmet sektörü olan sağlık alanında, bu çözüm kapılarını açan tek anahtarın da gene 'iletişim' olduğu düşünüldüğünde, 'sağlık iletişimi' kavramının önemli konumu da daha net anlaşılabilir. İletişim olgusunun, bir meslek halini aldığı halkla ilişkilerin, bütünlük pazarlama iletişimi kapsamındaki yoğun ve etkili kullanımın örneklerinden olan sağlık iletişimi çalışmalarının da, bu platform üzerinde yürütülmesi gerekmektedir. Pazarlama iletişimi yaklaşımı içerisinde, hizmetlerin pazarlanmasında ortaya çıkan zaman-mekan eşzamanlılığının yarattığı muhtemel iletişim sorunlarını çözümlenebilecek olan en yetkin iletişim mesleği de, halkla ilişkiler olarak karşımıza çıkmakta; bunun sağlık sektöründeki boyutu da mesleğin sağlık iletişimi uzmanlık alanı olmaktadır.

Hızla gelişen ve uzmanlık dallarındaki çeşitli uygulamalarını gösteren halkla ilişkilerin, interaktif pazarlama yaklaşımları çerçevesinde geliştirdiği sağlık iletişimi, Dünyada özellikle 90'lı yıllardan itibaren olduğundan daha da hızlı bir trend içeri-

sinde ele alınmaktadır. Sağlık sektöründe halkla ilişkiler ve tanıtım fonksiyonlarının, toplumsal fayda sağlama prensiplerinden yola çıkılarak, pazarlama iletişimi içerisinde daha fazla 'yönetici ve strateji saptayıcı' anlamda bir rol almaları, sağlık iletişiminin, gerek sağlık kuruluşları içerisinde örgütlenmiş ve gerekse de bu alanda uzmanlaşmış halkla ilişkiler ajanslarından ve kuruluşlarından destek alınarak yürütülmesini zorunlu kılmıştır. Hatta bu harici anlamda faaliyet ve işbirliği gösteren halkla ilişkiler ajansları bile ABD'de artık, 'kriz yönetimi', 'felaket yönetimi', 'bulaşıcı hastalıklarla mücadele', 'anne-çocuk sağlığı', 'hastane organizasyonu ve iletişim yönetimi', 'medikal ürünlerin pazarlamasında iletişimin yönetilmesi' ya da 'tıbbi insan kaynakları' gibi hedef kitlelerine göre çeşitlendirebileceğimiz daha da alt spesifik alanlarda uzmanlaşmış durumdadırlar.

Ülkemizde ise, bu tür ayrımlamalar daha yeni yeni fakat hızla iletişim çalışmalarında yerini bulmakta, sağlık iletişiminin sadece kurumiçi halkla ilişkiler ve pazarlama departmanları tarafından yürütüleceği kanısı terkedilmektedir. Bununla beraber, dışarıdan bir halkla ilişkiler ajansının danışmanlığını sağlıklı bir şekilde alabilmek için, kurum içerisindeki organizasyonun da tamamlanmış olması yani 'sağlık iletişimi' kavramının sadece doktor-hasta iletişiminden ibaret olmadığını anlaşılması gerekmektedir. Bu anlayışa sahip hastane, sağlık kuruluşu ve medikal destek firmalarının artışı göstermeleri, yakın ta-

rihlerde, halkla ilişkilerin sadece 'ön büro ve danışma' hizmeti olmadığını kavrayan ve bu konuyu bir pazarlama iletişimi yaklaşımı olarak benimseyen ve uygulayan toplumsal hizmet organlarının, uygulamada ve zihniyette hakettikleri yeri alacaklarının bir kanıtı niteliğindedir.

KAYNAKLAR

- Cutlip SM ve ark (2000) Effective Public Relations, Prentice-Hall, New Jersey.
- Çöklü YE (2000) Hizmet Pazarlamasının Sağlık Sektöründeki Bileşenlerinden; İnteraktif Pazarlama Yaklaşımı: 'Health Communications' (Sağlık İletişimi) ve Türkiye'de Florence Nightingale Hastanesi Örneği, 5. Ulusal Pazarlama Kong, 16-18 Kasım 2000, Antalya.
- Kotler P ve Armstrong G (2001) Principles of Marketing, Prentice Hall, New Jersey.
- Mucuk İ (1999) Pazarlama İlkeleri, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- Tabak RS (1999) Sağlık İletişimi, Literatür Yayınları, İstanbul.
- Tek ÖB (1997) Pazarlama İlkeleri- Global Yönetimsel Yaklaşım ve Türkiye Uygulamaları, İzmir.
- <http://www.miami.edu/nur/sld.o16.htm>
- <http://www.sla.purdue.edu/healthcomm>
- <http://web.health.gov/healtypeople/>
- <http://www.vanderbilt.edu/CSM>
- <http://www.healthcommunications.com> ■