

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

**ÖZEL HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER
AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KONYA
FARABİ HASTANESİ VE MEDOVA HASTANESİ
ÖRNEĞİ**

Memduh BİLGİLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Ömer BAKAN

Konya-2024

Bu çalışma, 08\10\2024 tarihinde aşığıdaki jüri tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Prof. Dr. Ömer BAKAN (Danışman)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Ahmet KALENDER (Üye)
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Doç. Dr. Salih GÜRBÜZ (Üye)
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Güzel Sanatlar ve Mimarlık Fakültesi

ÖNSÖZ

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak “dijitalleşme olgusu” ile hayatımızın her alanında tanışma durumunda kalıyoruz. Teknolojinin temel mantığına uygun olarak dijitalleşme, insan hayatını kolaylaştırıcı etkilere sahiptir. Bilgisayar ve internetin değişim ve gelişimi ile ortaya çıkan web uygulamaları, sosyal medya platformları ve daha sayısız birçok uygulama ve sistem, hayatın birçok noktasında karşımıza çıkmaya devam ediyor. Kurum ve kuruluşlar da tanınırlığını, mali gelirlerini artırma, potansiyel hedef kitlesine ulaşma amacıyla farklı dijital iletişim araçlarından yararlanıyor. Bu bağlamda etkileşimlerine yoğunluk kazandırma hedefiyle dijital içerikli mesajları etkin şekilde takipçi ya da müşteriyle buluşturuyor.

Vazgeçilmez bir seviyeye ulaşan sosyal medya platformları, sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların aktif şekilde kullandığı uygulamalardan birisi hâline gelmiştir. Bu çalışma; hastanelerin sosyal medya platformlarını nasıl ve ne ölçüde kullanabildiğini değerlendirme amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler, hastanelerin resmi sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlar üzerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda Özel Konya Farabi Hastanesi ile Medova Hastanesinin Instagram, Facebook ve X hesapları, içerik analizi tekniği ile değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu düzeye ulaşmasında ilham verip yol gösteren, tavsiye ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Ömer Bakan Hocama şükranlarımı sunuyorum.

Deneyim ve bilgilerini benimle paylaşan kıymetli dostum Alper Kocaer’e, her daim yanımda olan aileme teşekkür ediyorum.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Memduh BİLGİLİ
	Numarası	184221001022
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ömer BAKAN
Tezin Adı		ÖZEL HASTANELERDE HALKLA İLİŞKİLER AMAÇLI SOSYAL MEDYA KULLANIMI: KONYA FARABI HASTANESİ VE MEDOVA HASTANESİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Teknolojinin gelişimi sağlık, ulaşım, eğitim, sanayi, kişisel yaşam başta olmak üzere birçok alanda değişim ve ilerlemeye neden olmuştur. Bu çerçevede iletişim ve bilgi paylaşımında da etki alanının değiştiği ve birtakım farklılaşmaları beraberinde getirdiği söylenebilmektedir. İnsan hayatını kolaylaştırıcı nitelikte değişen ve gelişen teknoloji; internet alışverişi, mobil bankacılık, e-randevu gibi uygulamaları yaşamımızın bir parçası haline getirmiştir.

Halkla ilişkiler açısından bakıldığında geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları ile birlikte dijital halkla ilişkiler uygulamalarının birlikte sürdürüldüğü değerlendirilebilmektedir. Bu kapsamda çok sayıda kurum ve kuruluş; iletişimin çift yönlü olması, erişilebilir ve ucuz olması, hedef kitlesine hızlı, etkin mesajlar sunabilmek amacıyla sosyal medya platformlarına oldukça değer vermektedir. Sağlık alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar da dijital halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde hedef kitlelerine yönelik sosyal medya platformları aracılığıyla mesajlar iletmektedir. Bu mesajlar; sağlıkta güncel gelişmeler, hastanelerde gerçekleştirilen revizyon ve yenilikçi uygulamalar, alanında tanınmış ya da uzman bir doktorun hastane bünyesine kazandırılması gibi çeşitli konuları içerebilmektedir.

Bu çalışmada SocialBrands Turkey'in 2024 verileri göz önüne alındığında "Sosyal Medya En İyi 100 Listesi"nde yer alan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin Facebook ve Instagram hesapları araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmaya ek olarak X hesapları da çalışmanın konusuna dâhil edilmiştir. Çalışmada belirtilen hastanelerin güncellik hususu göz önüne alınarak 1 Ocak 2024 ile 31 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirdiği gönderiler değerlendirme konusu olmuştur.

Çalışmadaki veriler ışığında elde edilen temel bulgu; Konya'da faaliyet gösteren Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin Facebook ve Instagram hesaplarını etkin şekilde kullanabildikleri, X (Twitter) hesaplarını ise etkin kullanamadıkları yönündedir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Halklar İlişkiler, Sosyal Medya, Hastane



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Memduh BİLGİLİ
	Numarası	184221001022
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı
	Programı	Tezli Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Ömer BAKAN
Tezin İngilizce Adı		THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS PURPOSES IN PRIVATE HOSPITALS: THE EXAMPLE OF KONYA FARABI HOSPITAL AND MEDOVA HOSPITAL

SUMMARY

The development of technology has led to change and progress in many areas such as health, transportation, education, industry and personal life. In this framework, it can be said that the sphere of influence in communication and information sharing has also changed and brought about some differentiations. Changing and developing technology that facilitates human life has made applications such as internet shopping, mobile banking and e-appointments a part of our lives.

In terms of public relations, it can be argued that traditional public relations practices and digital public relations practices are carried out together. In this context, many institutions and organizations attach great value to social media platforms in order to ensure that communication is two-way, accessible and inexpensive, and to provide fast and effective messages to their target audience. Institutions and organizations operating in the field of health also convey messages to their target audiences through social media platforms within the framework of digital public relations practices. These messages may include various topics such as current developments in health, revisions and innovative practices in hospitals, and the recruitment of a well-known or expert doctor to the hospital.

In this study, the Facebook and Instagram accounts of Farabi Hospital and Medova Hospital, which are included in the “Social Media Top 100 List” according to SocialBrands Turkey's 2024 data, were determined as the subject of the study. X accounts were also included in the study. Considering the up-to-dateness of the hospitals mentioned in the study, the posts made between January 1, 2024 and March 31, 2024 were the subject of evaluation.

The main finding obtained in the light of the data in the study; is that Konya Farabi Hospital and Medova Hospital operating in Konya can use their Facebook and Instagram accounts effectively, while they cannot use their X (Twitter) accounts effectively.

Key Words: Digital Public Relations, Social Media, Hospital

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BİMER	: Başbakanlık İletişim Merkezi
BYEGM	: Basın - Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
İÜ	: İstanbul Üniversitesi
KAYA	: Kamu Yönetimi Araştırma Projesi
KHK	: Kanun Hükmünde Kararname
MEHTAP	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Araştırma Projesi
MHRS	: Merkezi Hekim Randevu Sistemi
M.Ö.	: Milattan Önce
SDP	: Sağlıkta Dönüşüm Programı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TODAİE	: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü
TV	: Televizyon
UNICEF	: Birleşmiş Milletler Çocuklara Yardım Fonu
WEB	: World Wide Web
WHO (DSÖ)	: Dünya Sağlık Örgütü

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
SUMMARY	iv
KISALTMALAR.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xv
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xv
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
1. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANLARI VE ARAÇLARI	5
1.1. Halkla İlişkiler.....	5
1.2. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı	6
1.3. Halkla İlişkiler ile İlişkili Kavramlar	8
1.3.1. Reklam.....	8
1.3.2. Propaganda	10
1.3.3. Pazarlama	11
1.3.4. Kamuoyu	11
1.4. Halkla İlişkiler Uygulamaları.....	12
1.4.1. Medya İlişkileri	12
1.4.2. Kurum İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkiler	13
1.4.3. Kriz Yönetimi	13
1.4.4. Sponsorluk.....	14
1.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk.....	14
1.4.6. Kurumsal Reklamcılık.....	15

1.4.7. Lobicilik	15
1.4.8. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj	16
1.4.9. Sosyal Medya Yönetimi	17
1.4.9.1. Sosyal Medya Araçları.....	17
1.4.9.1.1. Sosyal Ağlar	17
1.4.9.1.2. Bloglar.....	18
1.4.9.1.3. Mikrobloglar	18
1.4.9.1.4. Wikiler.....	18
1.4.9.1.5. Podcast	18
1.4.9.1.6. Forum	19
1.4.9.1.7. İçerik Paylaşım Siteleri	19
1.4.9.1.8. Lokasyon Bazlı Servisler	19
1.4.9.1.9. Real Simple Syndication (RSS)	20
1.5. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan İletişim Araçları	20
1.5.1. Basılı Araçlar.....	20
1.5.1.1. Gazete	20
1.5.1.2. Dergi	21
1.5.1.3. Broşür ve El Kitapları	21
1.5.1.4. Afiş ve Pankartlar	21
1.5.1.5. Rozetler, Pullar ve Mektuplar	22
1.5.1.6. Yıllık Raporlar	22
1.5.1.7. İşletme Gazetesi	22
1.5.2. Sözlü Araçlar	22
1.5.2.1. Yüz Yüze İlişki ve Telefonla Görüşme	22
1.5.2.2. Konferanslar.....	23
1.5.2.3. Seminerler	23

1.5.2.4. Sempozyumlar	23
1.5.2.5. Paneller	23
1.5.3. Görsel – İşitsel Araçlar	23
1.5.3.1. Radyo ve Televizyon	23
1.5.3.2. Filmler.....	24
1.5.4. Diğer Araçlar	24
1.5.4.1. Yarışmalar.....	24
1.5.4.2. Festivaller.....	25
1.5.4.3. Törenler.....	25
1.5.4.4. Sergi ve Fuarlar.....	25
1.5.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri	25
1.5.5.1. Bilgisayarlar.....	25
1.5.5.2. Intranet	26
1.5.5.3. Telekonferans.....	26
1.5.5.4. İnternet	26
1.5.5.4.1. Web Sayfaları.....	27
1.5.5.4.2. E-Posta	27
1.5.5.4.3. Online Veri Tabanları	27
1.5.5.4.4. Extranet	27
1.5.5.4.5. Network.....	28
1.5.5.4.6. Chat	28
İKİNCİ BÖLÜM.....	29
2. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER.....	29
2.1. Sağlık Sektörünün Gelişimi	29
2.1.1. Dünyada Sağlık Sektörünün Gelişimi	30
2.1.2. Türk Sağlık Sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	35

2.2. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri	38
2.2.1. Medya İle İlişkiler	38
2.2.1.1. Basın Bildirileri, Basın Bültenleri ve Basın Toplantısı	39
2.2.1.2. Duyurum	40
2.2.2. Personel ile İlişkiler	40
2.2.3. Halkla İlişkiler Birimleri	41
2.2.4. Hasta Hakları Birimleri	42
2.2.5. Dilek ve Öneri Kutuları	42
2.2.6. Danışma, Karşılama ve Yönlendirme.....	43
2.2.7. Kurumsal Reklamcılık.....	43
2.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Kapsamında İzlenen Amaç ve Temel İlkeler ...	44
2.4. Sağlık Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi	45
2.5. Hastanelerde Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri	47
2.5.1. Web Siteleri	47
2.5.2. Elektronik Posta.....	48
2.5.3. Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS).....	48
2.5.4. Mobil İletişim Teknolojileri	49
2.5.5. Sosyal Medya	49
2.5.5.1. Facebook.....	50
2.5.5.2. Instagram	51
2.5.5.3. X (Twitter)	51
2.6. Hastanelerin Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanması	51
2.7. Sosyal Medyanın Hastanelere Sağladığı Yararlar.....	53
2.8. Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Riskleri.....	57
2.9. Hastanelerin Sosyal Medya Paylaşımlarında Dikkat Etmesi Gereken Hususlar	58

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	61
3. DİJİTAL İLETİŞİM KAPSAMINDA ÖZEL HASTANELERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	61
3.1. Araştırmanın Metodolojisi	61
3.1.1. Araştırmanın Konusu.....	62
3.1.2. Araştırmanın Amacı	62
3.1.3. Araştırmanın Önemi	62
3.1.4. Araştırma Soruları	63
3.1.5. Araştırma Yöntemi	63
3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları	64
3.1.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	66
3.1.7.1. Facebook.....	67
3.1.7.2. Instagram	67
3.1.7.3. X (Twitter)	68
3.1.8. Araştırmada Kullanılan Kodlama Cetveli	68
3.2. Araştırmanın Bulguları ve Analizi	70
3.2.1. Hastanelere İlişkin Genel Bilgiler	71
3.2.1.1. Konya Farabi Hastanesi:	71
3.2.1.2. Medova Hastanesi:.....	72
3.2.2. Özel Hastanelerin Kurumsal Facebook Hesaplarının Bulgu ve Analizi ..	74
3.2.2.1. Konya Farabi Hastanesi	74
3.2.2.1.1. En Çok Beğeniler	75
3.2.2.1.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar	75
3.2.2.1.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri	76
3.2.2.1.4. Konya Farabi Hastanesi Facebook Hesabının Günlere Göre Analizi	77

3.2.2.1.5. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	78
3.2.2.1.6. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	78
3.2.2.1.7. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	79
3.2.2.1.8. Paylaşım Türleri	80
3.2.2.1.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi	81
3.2.2.2. Medova Hastanesi.....	82
3.2.2.2.1. En Çok Beğeniler	83
3.2.2.2.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar	83
3.2.2.2.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri	84
3.2.2.2.4. Medova Hastanesi Facebook Hesabının Günlere Göre Analizi..	84
3.2.2.2.5. Medova Hastanesi Ocak 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	86
3.2.2.2.6. Medova Hastanesi Şubat 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	86
3.2.2.2.7. Medova Hastanesi Mart 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	87
3.2.2.2.8. Paylaşım Türleri	87
3.2.2.2.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi	88
3.2.3. Özel Hastanelerin Kurumsal Instagram Hesaplarının Bulgu ve Analizi..	89
3.2.3.1. Konya Farabi Hastanesi	89
3.2.3.1.1. En Çok Beğeniler	90
3.2.3.1.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar	90
3.2.3.1.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri	91

3.2.3.1.4. Konya Farabi Hastanesi Instagram Hesabının Günlere Göre Analizi	91
3.2.3.1.5. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	92
3.2.3.1.6. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	93
3.2.3.1.7. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	93
3.2.3.1.8. Paylaşım Türleri	94
3.2.3.1.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi	95
3.2.3.2. Medova Hastanesi.....	96
3.2.3.2.1. En Çok Beğeniler	97
3.2.3.2.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar	97
3.2.3.2.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri	98
3.2.3.2.4. Medova Hastanesi Instagram Hesabının Günlere Göre Analizi .	98
3.2.3.2.5. Medova Hastanesi Ocak 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	99
3.2.3.2.6. Medova Hastanesi Şubat 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	100
3.2.3.2.7. Medova Hastanesi Mart 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	100
3.2.3.2.8. Paylaşım Türleri	101
3.2.3.2.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi	102
3.2.4. Özel Hastanelerin Kurumsal X Hesaplarının Bulgu ve Analizi	103
3.2.4.1. Konya Farabi Hastanesi	103
3.2.4.1.1. En Çok Beğeniler	104
3.2.4.1.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar	105

3.2.4.1.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri	105
3.2.4.1.4. Konya Farabi Hastanesi X Hesabının Günlere Göre Analizi....	106
3.2.4.1.5. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 X Hesabı Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	107
3.2.4.1.6. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 X Hesabı Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	107
3.2.4.1.7. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 X Hesabı Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı.....	108
3.2.4.1.8. Paylaşım Türleri	108
3.2.4.1.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi	109
3.3. Bulguların Genel Değerlendirmesi	110
SONUÇ.....	114
KAYNAKÇA.....	115

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Konya’da Faaliyet Gösteren Hastanelerin Sosyal Medya Hesapları.....	65
Tablo 2. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi	77
Tablo 3. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi	78
Tablo 4. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi	78
Tablo 5. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi	79
Tablo 6. Medova Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi	84
Tablo 7. Medova Hastanesi Ocak 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi.....	86
Tablo 8. Medova Hastanesi Şubat 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi	86
Tablo 9. Medova Hastanesi Mart 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi	87
Tablo 10. Konya Farabi Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi	91
Tablo 11. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi	92
Tablo 12. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi.....	93
Tablo 13. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi	93
Tablo 14. Medova Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi.....	98
Tablo 15. Medova Hastanesi Ocak 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi ...	99
Tablo 16. Medova Hastanesi Şubat 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi.	100
Tablo 17. Medova Hastanesi Mart 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi..	100
Tablo 18. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşımlarının Gün Analizi	106
Tablo 19. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 X Paylaşımlarının Gün Analizi.....	107
Tablo 20. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 X Paylaşımlarının Gün Analizi.....	107
Tablo 21. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 X Paylaşımlarının Gün Analizi	108

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Konya Farabi Hastanesi Web Sitesi Ana Sayfa.	71
Görsel 2. Konya Farabi Hastanesi Kurumsal Logosu.....	72
Görsel 3. Medova Hastanesi Web Sitesi Ana Sayfa.	73
Görsel 4. Medova Hastanesi Kurumsal Logosu.	73

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşım ve Beğeni Sayıları.....	74
Grafik 2. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması	77
Grafik 3. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşım Türleri	80
Grafik 4. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi.	81
Grafik 5. Medova Hastanesi Facebook Paylaşım ve Beğeni Sayıları.....	82
Grafik 6. Medova Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması.....	85
Grafik 7. Medova Hastanesi Facebook Paylaşım Türleri	87
Grafik 8. Medova Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi.....	88
Grafik 9. Konya Farabi Hastanesi Instagram Paylaşım ve Beğeni Sayıları	89
Grafik 10. Farabi Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması	92
Grafik 11. Konya Farabi Hastanesi Instagram Paylaşım Türleri.....	94
Grafik 12. Konya Farabi Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi	95
Grafik 13. Medova Hastanesi Instagram Paylaşım ve Beğeni Sayıları	96
Grafik 14. Medova Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması	99
Grafik 15. Medova Hastanesi Instagram Paylaşım Türleri.....	101
Grafik 16. Medova Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi	102
Grafik 17. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşım ve Beğeni Sayıları	103
Grafik 18. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması.....	106
Grafik 19. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşım Türleri.....	108
Grafik 20. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi	109

GİRİŞ

İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ışığında, günümüzde kullanılmaya devam eden internet, gündelik yaşamın en önemli medya kanallarından birisi olarak varlığını korumaktadır. Çoğu insan internetten kendi amaçları doğrultusunda farklı biçimlerde faydalanmaktadır. Kurum, yerel yönetim, firma, siyasal oluşum, sivil toplum kuruluşu ve ticari kaygıda bulunmayan kuruluşların internetten faydalandıkları belirtilebilmektedir (Bakan, 2011).

İnternet 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile kendini gösteren, akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla insanların olmazsa olmazı hâline gelen sosyal medya da yaygın kullanımı ve geleneksel araçlara göre avantajları nedeniyle halkla ilişkilerin olmazsa olmazı hâline gelmiştir. Günümüz kuruluşları bunu bildikleri için sosyal medyayı bir zorunluluk olarak görüp kullanmayı önemsemektedir. Halkla ilişkiler açısından ortaya çıkan bu önemseme ise sosyal medyayı uzmanca yönetilmesi gereken bir uygulama olarak ortaya çıkarmaktadır (Canöz & Canöz, 2020).

Kısa bir sürede hızlı şekilde yüksek kullanıcı sayısına ulaşan ve kullanıcıların sosyal anlamda etkileşim ve iletişim biçimlerini değiştiren sosyal medya, teknolojik gelişmelerin bir sonucudur. Dünyada 2023 verilerine göre 4,9 milyar kullanıcı sayısına erişen sosyal medyanın 2027 yılında yaklaşık 5,85 milyar kullanıcı sayısına ulaşması tahmin edilmektedir (Aktaran: Bozgeyik & Avcı, 2024).

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanması, sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamalarının da köklü bir dönüşüm geçirmesine neden olmuştur. Bu dönüşümün en önemli bileşenlerinden biri, sosyal medyanın etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaya başlanmasıdır. Sosyal medya, sağlık kuruluşları için sadece bilgilendirme ve iletişim platformu değil; aynı zamanda marka bilinirliğini artırma, kriz yönetimi ve hasta memnuniyetini sağlama aracı hâline gelmiştir.

Dijitalleşme, sağlık kuruluşlarının halkla ilişkiler stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel medya araçlarının yerini büyük ölçüde dijital platformlar almış ve bu platformlar, sağlık kuruluşlarının geniş kitlelere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamıştır. İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması, sağlık bilgilerine erişimi kolaylaştırmış, hastaların ve sağlık profesyonellerinin etkileşimini

artırmıştır. Sağlık kuruluşları; sosyal medya, bloglar, e-bültenler ve çevirim içi (online) forumlar gibi dijital araçları kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı bulmuştur. Sosyal medya platformları, hastaların sağlık hizmetleri hakkında geri bildirimde bulunmalarına ve bu hizmetleri değerlendirmelerine olanak tanırken aynı zamanda sağlık kuruluşlarının da hastalarla doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu etkileşim, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmakta ve hastaların sağlık kuruluşlarına olan güvenini pekiştirmektedir.

Dijitalleşme aynı zamanda sağlık kuruluşlarının kriz iletişimini de önemli ölçüde dönüştürmüştür. Acil durumlarda veya beklenmedik olaylarda, dijital platformlar aracılığıyla hızlı ve etkili bir şekilde bilgi paylaşımı yapılabilmektedir. Bu, halkın doğru ve güncel bilgilere erişimini sağlamanın yanı sıra sağlık kuruluşlarının itibarını korumasına da yardımcı olmaktadır.

Birçok sağlık kuruluşu, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak halkla ilişkiler stratejilerini güçlendirmiştir. Örneğin hastaneler tedavi yöntemleri hakkında detaylı bilgi paylaşmakta, sağlık kampanyaları düzenlemekte ve canlı yayınlar aracılığıyla sağlık uzmanlarının katılımıyla interaktif oturumlar gerçekleştirebilmektedir. Sosyal medya üzerinden yapılan bu tür faaliyetler sadece bilgi aktarımını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda hastaların ve toplumun genel sağlık okuryazarlığını artırır.

Sağlık kuruluşları, sosyal medya platformlarını kullanarak tedavi yöntemleri ve sağlık hizmetleri hakkında kapsamlı bilgiler sunar. Bu paylaşımlar, hastaların bilinçli kararlar almasını kolaylaştırır ve sağlık hizmetlerine olan güveni artırır. Örneğin cerrahi prosedürler, yeni tedavi teknolojileri ve rehabilitasyon programları hakkında detaylı videolar ve grafikler, hastaların tedavi sürecine daha iyi hazırlanmasını sağlar.

Sağlık kuruluşları, sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşan sağlık kampanyaları düzenler. Bu kampanyalar, aşı bilincinin artırılmasından kanser taramalarına, sağlıklı yaşam tarzı önerilerinden kronik hastalıkların yönetimine kadar birçok konuda toplumu bilgilendirir ve teşvik eder. Örneğin “Meme Kanseri Farkındalık Ayı” gibi belirli dönemlerde yürütülen kampanyalar, sosyal medya

üzerinden yapılan paylaşımlar ve etkinliklerle desteklenir; bu da toplumun konuyla ilgili farkındalığını ve katılımını artırır.

Sosyal medya platformları, sağlık uzmanlarının katılımıyla gerçekleştirilen canlı yayınlar ve interaktif oturumlar için ideal bir ortam sunar. Bu oturumlar sırasında, uzmanlar sağlık konularında bilgi verir, izleyicilerin sorularını yanıtlar ve anında geri bildirim sağlar. Bu tür etkileşimli oturumlar, sağlık konularında doğrudan bilgi almayı kolaylaştırır ve toplumun sağlık profesyonelleriyle birebir iletişim kurmasına imkân sunar. Böylece sağlık konularında daha derinlemesine bilgi edinilir ve yanlış bilgilerin yayılması önlenir.

Sosyal medya üzerinden yürütülen bilinçlendirme kampanyaları, toplum sağlığını koruma ve geliştirme açısından büyük önem taşır. Bu kampanyalar, toplumun belirli sağlık risklerine karşı farkındalığını artırır ve önleyici sağlık davranışlarını teşvik eder. Örneğin sigara bırakma kampanyaları, obeziteyle mücadele programları ve ruh sağlığı farkındalık günleri gibi etkinlikler, sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar ve etkinliklerle desteklenir. Bu sayede toplumun geniş kesimlerine ulaşılır ve sağlıklı yaşam tarzı benimsenmesi teşvik edilir.

Sosyal medya, hastaneler için önemli bir iletişim aracıdır. Doğru şekilde kullanıldığında, hastaneler sosyal medya platformlarından geniş kitlelere ulaşabilmekte ve marka bilinirliğini artırabilmektedir. Yeni tedavi yöntemleri, ünlü bir doktorun hastane kadrosuna dâhil edilmesi, yeni uygulamalar ve tanıtım içeriklerinin yer aldığı gönderiler gibi pek çok alanda hedef kitle ile etkileşime girebilmekte ve hedef kitle ağını genişletebilmektedir.

Çalışmanın amacı; özel hastaneler arasında yer alan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin resmi sosyal medya (Facebook, Instagram ve X) hesaplarını halkla ilişkiler amaçlı olarak ne şekilde ve nasıl kullandıklarını belirlemektir.

Çalışmada hastanelerin hedef kitlelerine paylaşımlarda sunduğu mesajlar kategorilendirilerek incelenmiştir. Bu çerçevede paylaşımlar üzerinden sağlanan etkileşimlerin (yorum, beğeni, paylaşım) analizleri de yapılmıştır.

Çalışmada üç bölüm yer almaktadır. Çalışmanın 1. Bölümü'nde halkla ilişkiler kavramı ve tanımı, halkla ilişkiler ile bağlantılı kavramlar, halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkilerde kullanılmakta olan araç ve ortamlar konu edinilmiştir.

Çalışmanın 2. Bölümü'nde sağlık sektörünün gelişimi, dünyada sağlık sektörünün gelişimi, Türk sağlık sektörünün tarihsel gelişimi, sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, hastanelerde halkla ilişkiler çerçevesinde izlenen amaç ve temel ilkeler, sağlık sektöründe halkla ilişkilerin önemi, hastanelerde kullanılan yeni iletişim teknolojileri, hastanelerin sosyal medyayı halkla ilişkiler amaçlı kullanması, sosyal medyanın hastanelere sağladığı yararlar, sağlık kuruluşlarında sosyal medya kullanımının riskleri ile hastanelerin sosyal medya paylaşımlarında dikkat etmesi gereken hususlar ele alınmıştır.

Çalışmanın 3. Bölümü'nde ise Konya'da özel hastane statüsünde faaliyetlerini sürdüren Konya Farabi Hastanesi ile Medova Hastanesinin 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında en fazla tercih edilen sosyal medya araçları arasında bulunan Facebook, Instagram ve X hesaplarından gerçekleştirdiği 286 paylaşım, dijital halkla ilişkiler açısından değerlendirilmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, kodlama cetveli aracılığıyla 5 araştırma sorusuna cevap aranmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMA ALANLARI VE ARAÇLARI

1.1. Halkla İlişkiler

Kurum ya da kuruluşların paydaş ve hedef kitleleri arasındaki ilişkinin sürekliliği, sağlıklı şekilde işlemesi halkla ilişkilerin en önemli görevi konumundadır. Buna bağlı olarak gelişmekte olan halkla ilişkiler faaliyetleri, ülkemizde ve dünyanın çeşitli ülkelerinde kabul görmüş ilkelere göre etkinliğini korumaktadır.

Halkla ilişkiler, insanların birlikte hayatlarını devam ettirmelerinden bugüne var olduğu kabul edilen bir olgudur. Bu örneklerle Eski Yunan ve Roma’da rastlanılsa da (Gürüz, 1993) modern anlamda ilk halkla ilişkiler çalışmaları 19. yüzyılın sonlarına doğru ABD’de başlamıştır. Bu çalışmalar, politik, ekonomik ve sosyal çerçevede kendini göstermiştir (Erdoğan, 2008).

Ülkemizde ise Cumhuriyet dönemiyle birlikte ilk örnekleri görülmeye başlanmıştır. Bu kapsamda, 6 Nisan 1920’de Anadolu Ajansı kurulmuş ve 1920 yılı içerisinde Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, Mustafa Kemal Atatürk’ün talimatıyla kurularak çalışmalarına başlamıştır (Erdoğan, 2008).

Ülkemizde, gelişmiş ülkelere göre daha yavaş ilerleme gösteren halkla ilişkiler alanındaki gelişmeler, 1960’lı yıllarda önemli bir mesafe kat etmiştir. 1960 yılında kurulan DPT, 1962 – 1963 yıllarında gerçekleştirilen MEHTAP bu çalışmalardan birkaçını oluşturmaktadır. 2000’li yıllarda da halkla ilişkiler çalışmalarına ilişkin ayrılan bütçe ve iş gücü desteğinin arttığı gözlenmektedir (Fidan, 2011). Bilgi Edinme Hakkı Yasası’nın hayata geçirilmesi, BİMER’in CİMER’e dönüştürülmesi, Kamu Denetçiliği Kurumu’nun Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne bağlı olarak faaliyet göstermesi son yaşanan gelişmeler arasında yer almaktadır (Canöz & Canöz, 2020).

Çalışmanın bu bölümünde halkla ilişkiler terimi ile tanımı, halkla ilişkiler ile ilişkili kavramlar, halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkilerde kullanılmakta olan araçlar ve ortamlar ele alınmıştır.

1.2. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Halkla ilişkilere, genel anlamlarıyla “halk”, “ilişki” ve “halkla ilişkiler” tanımlamaları üzerinden bakmak gerekmektedir.

İngilizcede “public relations” terimindeki “public” kelimesi, Türkçeye “halk” şeklinde çevrilmiş ve sıkça kullanılır hâle gelmiştir. Önceki senelerde “halk” kavramının “kamu”, halkla ilişkiler kavramının ise “kamusal ilişkiler” şeklinde isimlendirilmesine ilişkin görüşler belirtilmiştir. Bu sebeple halk kavramının, halkla ilişkiler alanında ne manada tercüme edildiğinin özellikle belirtilmesinde yarar vardır (Kalender, 2011).

Türkiye’de halkla ilişkiler literatürü incelendiğinde “halk” terimiyle eş anlamlı olarak hedef kitle ve kamu kavramı da sıkça kullanılmakta olduğu bilinmektedir. Halk kavramına bakıldığında ise çok sayıda tanımına rastlamak mümkündür. Halkla ilişkiler açısından en genel anlamıyla halk kavramı; bir kurum veya kuruluşun ilişkisini geliştirmek için çaba gösterdiği şahıs ya da paydaşların politika ve faaliyetlerinden etkilenen ve bununla beraber şahıs ve paydaşları etkileyen, ortak amaç ve beraberlik hissine sahip kişi veya grupları temsil etmektedir (Kalender, 2011).

Halkla ilişkilerin iyi anlaşılabilmesi için ilişki kavramı üzerinde de durulması gerekmektedir.

TDK’nin toplumbilim terimlerine göre ilişki kavramı; olay ve nesneler arasında mevcut olan karşılıklı bağıllık olarak ifade edilmiştir (TDK, 2018).

İlişki terimi, en az iki tarafı ilişkilendiren, bir amaca yönelik inşa edilen ve sürdürülen, belirli bir süre ya da devamı bulunan, istenildiğinde yinelenerek tamamlanan, farklı yoğunlukta his, fikir, tutum ve inancı barındıran bağı betimlemektedir. Örneğin bir ürüne sahip olacak ve onu kullanacak olan kadınlar ise yalnızca kadınlar şirketin hedef kitlesidir. İlişki bir faaliyetler bütünüdür. Bireyler sokakta, evde, otobüste, üniversitede, alışveriş merkezinde, iş yerinde ve firmada birbirleriyle iletişim hâlinindedir. Bir reyon görevlisi, tezgâhtar, fabrikada çalışan işçi, işveren, trafik kontrolü yapan polis, memur, yönetici, doçent, otobüs şoförü, yolcu, müşteri, yolun sağında koşan yaya, arabasını otoparka park eden birey, yediği,

yemediği, içtiği, içmediği, giydiği veya giymediğiyle şahsına ve diğer bireylere değer (kimlik) satışı yapan birisi, bakıldığında halkla ilişkiler çalışması gerçekleştirilmektedir (Erdoğan, 2008).

Halkla ilişkilerin ise çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, bileşenli ve birbiriyle bağlantısı olan girift bir terimdir. Psikoloji, işletme, sosyoloji ve iletişim gibi çok sayıda bilimsel alanın kuram ve uygulama sahalarından oluşmaktadır (Bıçakçı, 2006).

Halkla ilişkilerin tanımı konusunda bir fikir ortaklığı bulunmamaktadır. Halkla ilişkiler; teşekkül ve hedef kitleleri arasında bulunan iletişimi, anlayışı, kabulü ve ortaklığı oluşturup devamlılığı sağlamayı amaçlayan fonksiyonlar toplamıdır (Gürüz, 1993).

Halkla ilişkiler, birey ya da örgütün hedeflerini hayata geçirmesine destek olan, bazen tüketici, kimi zaman dağıtımıcı ve çalışanlar gibi örgütün oluşumuna istinaden farklılık arz eden hedef kesimlerle yapılan iletişim şeklidir (Peltekoğlu, 2022).

Halkla ilişkiler, TDK'nin Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğünde; bir kuruluşun, mevcut olan ve olması muhtemel müşterileriyle ilişkilerini ilerletmeye ve kuruluşa ilişkin olumlu hafıza oluşturmaya yönelik yürütölen faaliyetler bütünü olarak belirtilmiştir (TDK, 2018).

Halkla ilişkiler, bireyin veya kurumun ilgisini oluşturmak, bu ilgiyi harekete geçirerek ve hedeflenen istikâmete yönlendirmektir. Başka bir tanımlamaya göre halkla ilişkiler, fikirlerin beklenen sonuçları oluşturması hedefiyle farklı topluluklara usta bir şekilde dile getirilmesi, yetenekli bir iletişim varlığının yapılmış olmasıdır (Bülbül, 2003).

Tarih boyunca birlikte ömrünü geçiren insanlar, evden dışarıya, sokaktan politik ve iktisadi yapılara kadar hayatın her alanında günlük iletişimde bulunurlar. Bunlar, hayatın günlük üretiminde süregelen ve devam etmek durumunda olan sosyal üretim ilişkileridir. Bu iletişim içerisinde ürün, hizmet sunumu ve fikri üretimden savaşlara kadar çeşitli kurumsal yönetim ilişkisinde, idareciyle yönetilenle olan ilişki biçimi vardır. Halk arasında çeşitli iktidar yapılarının bu yönetsel ilişkisinin özüne

bakıldığında halkla ilişkiler bulunmaktadır. Halkla ilişkiler, yönetsel ilişki şekliyle benimsenilen, açıklanan hedeflere ilişkin yarar sağlama amaçlı, kurumsal yapıda bir şirket ve girişim olarak belirtilmektedir (Erdoğan, 2008).

Halkla ilişkiler; bir kurum veya kuruluş ile paydaşları arasında güven, rıza, kabul esaslı ilişkiler inşa etmek, devam ettirmek amacıyla yapılan, programlı ve devamlılığı bulunan faaliyetlerdir (Biber, 2021).

1.3. Halkla İlişkiler ile İlişkili Kavramlar

Halkla ilişkiler ile bağlantılı birtakım kavramlar mevcuttur. Bu kavramlar halkla ilişkiler ile benzer nitelikler taşıırken birtakım noktalarda ise farklılık arz etmektedir. Bahsedilen kavramlar; reklam, propaganda, pazarlama, kamuoyundan oluşmaktadır.

1.3.1. Reklam

Reklam; bir marka veya kuruluşun ismi belirtilerek ürün ve hizmetlerini hedef kitleye tanıtmaya - tutundurma çabalarının bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Yıldız, 2022). Fransızcada “reclame” terimi olarak kullanılan ve Türkçeye çevrilmesiyle “özlüce” şeklinde ifade edilen reklamcılık olgusu; mal veya hizmetin ilişkilendirilerek enformasyonun sağlanması olarak belirtilmektedir (Aktaran: Öcal & Polat, 2020).

Halkla ilişkilerin bağlantılı olduğu kavramlardan birisi olan reklam; bir ürün ya da hizmetin duyurulması ve beğeniye sunulması faaliyetleridir. Başka bir tanıma göre bir firma ürününün görsel ya da işitsel sembollerle tüketiciye özümsetilmeye çalışılması ve bunların zihinlerde yer ettirilmesi etkinliğidir. Yarışma, konser, sanatsal ve kültürel faaliyetler organize ederek doğrudan veya dolaylı şekilde de ürün ve markalara ilginin çekilmesi ya da buna benzer toplumsal çalışmaların düzenlenmesi, bu çalışmalar arasında yer almaktadır (Tikveş, 2005).

Etkin bir reklamda aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranmaktadır (Odabaşı, 2005):

- Ne ifade etmeli?
- Kime ifade etmeli?
- Ne amaçla ifade etmeli?

- Nasıl ifade etmeli?
- Ne sıklıkla ifade etmeli?
- Nerede ifade etmeli?
- Ne kadar harcamalı?
- Ne ölçülmelidir?

Halkla ilişkiler ile reklamcılığın benzer taraflarına bakıldığında ise (Tayfur, 2006):

- Kullanılan Araç Bakımından: Halkla ilişkilerde olduğu gibi reklamcılıkta da hedef kitleye ulaşmak için medya araçları kullanılır. Kitle iletişim araçları TV, radyo, gazete gibi araçlardır. Bu araçlara ilave olarak broşür, el kitabı, bülten, yıllık, mektup, pankart, afiş vb. araçlar da bu anlamda kullanılan araçlar arasında yer almaktadır.

- Araştırma Bakımından: Örgüt bir halkla ilişkiler çalışmasında bulunmadan önce reklamdaki gibi pazar araştırmaları gerçekleştirir. Amaç; örgütün hedef kitlesini tanımaya yöneliktir. Kitlenin sosyal, iktisadi, kültürel, yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi gibi demografik yapısı tespit edilerek elde edilen verilerle ulaştırılmak istenen ileti ve çalışmalar bu kapsamda kararlaştırılmaktadır.

- Plan ve Program Bakımından: Halkla ilişkiler çalışmaları da reklama benzer şekilde bir plan, program çerçevesinde belirlenmektedir. Bu çalışmalar, kısa ve uzun vadeli planlar şeklinde gerçekleştirilmektedir. Kısa vadeli planlar bir yıllık, uzun vadeli planlar beş yıllık olarak belirlenmektedir. Şirketlerin her konuda plan gerçekleştirmesi gerekmektedir. Plansız ve programsız bir şirketin hayatta kalması imkânsızdır.

Halkla ilişkiler ile reklamcılığın farkları şu şekildedir (Kazancı, 1980):

- Büyük firmalarda halkla ilişkilerin hedefi, çevresinin denetimini sağlamak, firmalar ve özel teşebbüs düşüncesini halka aktarmak olmasına karşın, reklam tamamıyla bir uygulama bakımından sadece şirket çıktısı (ürün ya da hizmet) ile hedef kitlesi arasında iletişim sağlamayı hedeflemiştir.

- Halkla ilişkiler, reklamdan farklı olarak dolaylı şekilde ticari kazanç sağlamayı hedefler. Reklamda ticari kazanç, kısa zamanda sağlama yönünde

gerçekleştirilir, netice odaklı çalışılmalıdır. Halkla ilişkiler ise uzun vadeli bir faaliyettir ve sabır gerektirir.

- Halkla ilişkilerde hedef kitle ağı, kapsamlı ve yoğundur. Reklam sektöründe sadece hedef kitle ile iletişim sağlamak yeterlidir.

1.3.2. Propaganda

Halkla ilişkiler kapsamında propaganda iletişimde bulunmanın farklı bir yönüdür ve amaçlıdır. Bir düşünceyi aşılama yoluyla canlı ifadelerle ya da yayınlarla bireylerde veya kurumlarda bazı davranışları değiştirmek için programlanan faaliyetlerdir. Böylelikle amaçlanan mesaj ve bilginin duyurulmasına ve yayılmasına çaba gösterilir (Hekimgil, 1968).

Propaganda, hedef kitleye kalıp bir ideoloji, davranış ve his aşlamaya çaba gösterirken o fikrin tam tersi ve diğer seçeneklerini hiçe sayar. Bir düşman oluşturma, mübalağa, toplumun ortak değer ve hafızasından faydalanma gibi yöntemler propagandanın etkisini yeterli kılmıştır. Aynı şekilde “yineleme (frekans)” en ciddi yöntem olarak kabul edilmiştir (Özkan, 2002).

Halkla ilişkiler ve propaganda; düşünce ve davranışları kendi lehine çevirmeyi hedeflediği, benzer teknik ve araçlar kullanmasından kaynaklı olduğu düşünüldüğünde birbirleriyle zaman zaman karıştırılır. Bu bakımdan halkla ilişkiler ve propaganda arasındaki ayrımlar şu şekildedir (Çamdereli, 2000):

-Halkla ilişkiler doğruluğu, esas bilgiyi, iyi niyeti, hoşgörüyü ve dürüstlüğü temel alır. Propaganda ise ödün vermez, serttir, farklı fikir ve düşüncelere kapalıdır.

-Halkla ilişkiler fikir çatışmalarına açıktır. Propaganda çatışma istemez. Bu sebeple halkla ilişkiler demokratiktir, propaganda ise dogmatiktir.

-Halkla ilişkiler, hedef kitlesine doğruları ifade etme yoluyla kabul ettirmeye çabalarken propaganda mesajı zaman zaman tekrarlama tekniğiyle bireyleri ikna etme çalışmasında bulunur.

-Halkla ilişkilerde iletişim iki yönlüdür, propaganda da ise tek yönlüdür.

-Halkla ilişkiler hedef kitlesini yanıltmak istemez, yıkıcı mesajlar iletmez. Propaganda kandırıcı ve gerek görürse yıkıcı davranışlar sergileyebilir.

1.3.3. Pazarlama

Halkla ilişkiler ve pazarlamayı birbirinden ayrı kılan en önemli husus hedef kitleye yönelik faaliyetlerdir. Pazarlama kavramına yönelik birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şöyledir: Pazarlama; ikna yöntemiyle müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik gerçekleştirilen çalışmalar toplamıdır (Arpacı vd., 1992).

Pazarlama; mal, hizmet sunumu, etkinlik, birey, konum, organizasyon ve düşüncelerin, değişim süreci vasıtasıyla istek ve ihtiyaçları tespit etmeye, biçimlendirmeye ve tedarik etmeye ilişkin çalışmalar toplamıdır (Tek, 1999).

Pazarlama iletişimi; muhtemel müşterilerin ihtiyaçlarına itibar etmenin, müşterilerin beklentilerine cevap vermenin ve bu beklentileri yapmanın ve yaşadıkları problemleri açıklığa kavuşturmanın amaca varmadaki en etkin teknik olduğunu benimseyen bir yönetim iradesidir (Güz vd., 2002).

Halkla ilişkileri, pazarlamadan ayıran önemli bir husus, hedef kitledir. Halkla ilişkilerde kurumun özen gösterdiği alan, çevrenin tamamıyken pazarlama çoğunlukla muhtemel müşterilere ilişkin faaliyet gösterir. Etkili bir halkla ilişkiler çalışması canlı fikir, sosyal ve siyasal alanı muhafaza ederek pazarlama faaliyetlerine faydada bulunur (Özer, 2009a).

1.3.4. Kamuoyu

Halkla ilişkilerde en önemli unsurlardan birisi de kamuoyu oluşturmaktır.

Kamuoyu, sosyal hayatın olay ve olguları arasında toplulukların veya insanların ortak yargısını taşıyan fikir ve kavramların tamamıdır (TDK, 2019).

Kamuoyu, diğer bir tanıma göre başka bireylerin davranışıyla kendi davranışımızın bir araya geldiği, şahsımıza bağlı ya da bizi ilgilendirdiği kadarıyla; kısaca kamusal sorunlar şeklinde tanımlanan, bizim dış dünyamıza ilişkin unsurlardır. Bireylerin zihinlerindeki imajlar; kendi imajları, başkalarının imajları, gereksinimleri,

hedefleri, ilişkileri ve farklı birçok konuya ilişkin imajlar bu kişilerin kamu hakkındaki fikir oluşumlarıdır (Aktaran: Bektaş, 2018).

Çoğulcu yaklaşımın etkili olduğu milletlerde kamuoyu, ciddi bir yaptırım zeminini elinde bulundurur. Buna bağlı olarak bu tür milletlerde kamuoyunu meydana getiren araç, teknik ve yöntemler günden güne değerlendirilmekte ve artış göstermektedir. Halkla ilişkiler etkinliklerindeki ilerlemeyi de bu doğrultuda dile getirmek gerekmektedir. Halkla ilişkiler, günümüz dünyasında kamuoyu yaratma bakımından geçerliliğini koruyan etkin bir tekniktir (Biber, 2021).

Reklam ve propagandada olduğu gibi halkla ilişkilerde de kamuoyu yaratmak son derece önemli bir iştir. Kurum imajını pozitif tutmak yalnızca etkili bir iletişim tekniğiyle sağlanabilmektedir. Etkili iletişimin ana unsuru ise kamuoyunun his ve fikirlerini öğrenmekten geçmektedir (Bıçakçı, 2006).

1.4. Halkla İlişkiler Uygulamaları

Halkla ilişkilerde uygulama alanları farklı kanallar çerçevesinde gerçekleştirilebilmektedir. Bu uygulamalar medya ilişkileri, kurum içi iletişim ve kurum içi halkla ilişkiler, kriz yönetimi, sponsorluk, kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal reklamcılık, lobicilik, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj, sosyal medya yönetimi şeklinde sınıflandırılabilir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.1. Medya İlişkileri

Medya ilişkileri kavramı kapsamlı bir alanı ifade etmektedir. Bu alan lokal, bölgesel, ulusal, uluslararası alanda yayın gerçekleştiren kamusal ya da ticari amaçlı etkinliklere sahip yazılı basın, haber ajansları, radyo, TV ve diğer unsurlar ile medyada çalışmakta olan bireylerle olan ilişkileri kapsamaktadır. Basınla ilişkiler ya da medyayla ilişkilerin rolü, halkla ilişkiler ünitesinin, şirkete ilişkin bilgi ulaştırma ve belirli bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bilgiler, medya araçları aracılığıyla kamuoyuna ulaştırılmaktadır (Okay & Okay, 2002).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinde iletinin kamuoyuna taşınmasında geniş kitleler için gazete, radyo, TV, sinema gibi kitle iletişim araçları kullanılırken küçük kitleler için broşür, sergi, bülten gibi farklı pratiklerden faydalanılabilmektedir (Asna, 1998).

1.4.2. Kurum İçi İletişim ve Kurum İçi Halkla İlişkiler

Kuruluşun iç hedef kitlesi, çalışan ve aileleri, idareciler, paydaş ve hissedarlar; şirketle ilgili tutum, fikir ve davranışları olasılığa bırakılamayacak bir topluluğu oluşturmaktadır. Şirketler, öncelikli olarak bu toplulukları oluşturan bireylerin destekleriyle varlığını sürdürebilmektedir. Bu desteğin kaybedilmesinden ziyade yinelenerek kazanılması önem teşkil etmektedir. Şirketler, çalışanların belleklerinde kurguladıkları gerçek olmayan varlıklardır. Halkla ilişkiler uzmanlarının, bu anlamda bireylerin şirkete yönelik inanç, kanaat ve tutumlarının şekillenmesinde katkısı büyüktür. Halkla ilişkiler uzmanının personel, insan kaynakları, endüstri ilişkileri, eğitim ve reklam iş birliğinde etkin bir iletişim, örgüt içi eğitim, motivasyon, oryantasyon etkinliklerini sürdürmesi gereken çalışmalardandır. Şirket yayınlarının da bu anlamda önemli faydaları mevcuttur (Oktay, 1996).

İletişim sistemi, kuruluşun amaçlarına bağlı olarak çalışmalıdır. İş görenlerin kuruluş hakkındaki problemleri, yaşadıkları ve kuruluşun amaçlarının tam anlamıyla bilinmesi ve özümsemesi, iş görenleri (kuruluş içi ve dışında) kuruluşun gönüllü elçileri durumuna dönüştürecektir. Kuruluşa ilişkin politikalar geliştirilirken iş görenlerin öneri ve görüşlerinin alınması kuruluş çalışmalarına pozitif anlamda katkı sağlayacaktır. İdare, iş görenlere önem verdiğini kanıtlamalıdır. Buna bağlı olarak tutum yoklaması gerçekleştirilmeli, öneri, fikir ve görüşlerin aktarılmasına ve bunu gerçekleştirirken de alt gruplardan üst kademelere ulaştırılmasına imkân tanıyan mekanizmalar oluşturulmalıdır (Yaz, 2006).

1.4.3. Kriz Yönetimi

Kriz yönetimi; ortaya çıkabilecek problemlerin oluşmadan önce tespitinin yapılması, krizin önlenmesi veya sonuçlarının minimum düzeye indirgenmesini amaçlayan adımlar olarak tanımlanabilmektedir (Akdağ, 2011). Bu süreçlerde ilk olarak krizin bertaraf edilmesinden çok, kontrolün sağlanarak büyümemesinin sağlanmasıdır. Yoğun baskının yaşandığı dönemler olarak bilinen kriz dönemlerinde sağlıklı kararların alınabilmesi için iyi bir kriz iletişim ekibinin varlığı oldukça önemlidir (Özcan, 2021).

Kriz yönetiminde “güven” belirleyici bir yapıya sahiptir. Güven, kaynağını şeffaflıktan almaktadır. Geleceği planlamak için güven, temel kavramdır. Güvenin devamlılığı program ve amaçlara varmadaki terazi tutarlı ve şeffaf olmak kaydıyla, bilgilendirmenin akabinde yanılısamalar olsa da ana temelin güvenden geçtiği bilinmek zorundadır. Kriz yönetiminde halkla ilişkiler, kriz öncesi halkla ilişkiler, kriz zamanı halkla ilişkiler ve kriz sonrası halkla ilişkiler olarak sınıflandırılabilir (Tutar, 2021).

1.4.4. Sponsorluk

Halkla ilişkiler, kuruluşun hedef kitleleriyle (müşteri, potansiyel müşteri, kanaat önderi, ekonomi kuruluşu gibi) belirlemiş olduğu hedefler kapsamında, taraflar arasında güven ve anlayış olgusunun inşa edilmesi, bunun devam ettirilebilmesi ve mevcut durumdan iyiye gidilmesi için gerçekleştirilen iletişim etkinliklerini çerçevelemektedir. Halkla ilişkiler ve sponsorluk çalışmaları birbirlerinden fazlasıyla faydalanırlar. Sponsorluk çalışmaları bir kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerine fazlasıyla uygun düşmektedir. Çünkü sponsorluk görevini üstlenen taraf kendisinin yönetmediği bir etkinliğe destek sağlamak ve buna bağlı olarak o kurumun halk nezdinde sorumluluk bilicini de uygulayarak halka hizmet sunmakta, kurum imajının gelişim göstermesine destek sağlamaktadır. Sponsorluk ve halkla ilişkiler pratiklerine bakıldığında, gerçekleştirilen çalışmaların hedef kitleye ilişkin uzun vadede kurum hedeflerini yapmak amacıyla olduğu görülebilmektedir (Okay, 1998).

Belirtilmeli ki en geniş sponsorluk çalışması spor alanında yapılmaktadır. Bu uygulamayı sanat alanında, TV dizileri ve yarışma programları sponsorluğu takip etmektedir. Araştırmalara göre sponsorluk uygulaması zaman ve faaliyet bakımından, medya araçlarına verilmekte olan reklam harcamalarına oranla daha ucuza yapılabilmektedir. Bazı sponsorluk çalışmaları için gerçekleştirilen harcama, vergiden sayılabilmektedir. Günümüz dünyasında şirketlerin büyüklük ve küçüklüğüne ilişkin sponsorluk imkânı ve erişimi artmıştır (Kazancı, 2021).

1.4.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kavram şeklinde sosyal sorumluluğun her zaman diliminde geçerliliği sayılabilecek bir tanımının yapılması oldukça zordur. Çünkü sorumlulukla birlikte

görev ve yetki terimlerinin beraber çalıştığı var sayılmakta ve bu kavramların yakınlık derecelerine göre sorumluluk artış gösterip azalabilmektedir. İçinde bulunduğumuz zaman, halk ve konumsal yapıya göre de sorumluluk farklı şekillerde tanımlanmaya açıktır (Özüpek, 2005).

Sosyal sorumluluğun genel açıdan tanımı; kurum ve kuruluşların faaliyet gösterdiği sosyal iklime ilişkin gönüllü şekilde gerçekleştirdiği veya gerçekleştireceği yardım ve iyiliklerdir (Canöz, 2013).

Sosyal sorumlulukla devamlılığın olduğu bir düzende, kazanım sağlamak için gayret sarf edilmelidir. Kurumların, hedef kitledeki imajı sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmek için ciddi bir etkidir (Aktaran: Solmaz, 2011).

1.4.6. Kurumsal Reklamcılık

Reklam, pazarlama konusu olabilen her unsurun belirlenen hedefler bağlamında, ikna edici özelliği bulunan medya araç ve teknikleriyle bir bedel karşılığında özümsetme faaliyetleridir. Kurumsal reklamcılık ise bir kurum ya da kuruluşun tanıtım ve duyurumuna yönelik çalışmaları kapsamaktadır (Babacan, 2012).

Halkla ilişkiler çerçevesinden baktığımızda reklam; bir malın satışından çok, bir kuruluşun imaj değerini artırmaya yönelik çabalaradır. Kurumsal reklamcılık, bir bedel ödmeden, duyurum şeklindeki haberlerle medyada yer almayı hedeflemektedir (Karabağ, 1998).

Halkla ilişkiler de reklam da hedeflerine varmak için hedef kitle veya müşterilerde “pozitif izlenimler” oluşturmaya gayret gösterir. Reklam bu işlevi “bu bir reklamdır” adı altında gerçekleştirirken halkla ilişkiler bunu dolaylı olarak yapmaktadır. Reklamın “inandırıcılık” eksikliğini halkla ilişkiler “bu bir reklam değildir” şeklinde örtmeye gayret gösterir (Becer vd., 2000).

1.4.7. Lobicilik

Lobicilik, toplumun, baskı gruplarının, kuruluşların ya da ulusal lobilerin, kendi ülkesinde veyahut yurt dışındaki yasama, yürütme, yargı unsurlarına ilişkin kendi menfaatleri bağlamındaki yasaların desteklenmesi veya desteklenmemesi, iktidar sahiplerinin atanması atanmaması hakkında, farklı iletişim yöntemleri devreye

konularak maddi\manevi iknanın gerçekleştirildiği, devamlılık arz eden planlı programlar silsilesidir (Canöz, 2007).

Günümüzde halkla ilişkiler, desteğine ihtiyaç duyulan ve süratle genişleyen etkin bir çalışma düzenine sahiptir. Bahsedilen bu zincir lobicilik faaliyetlerinde de kullanılmaktadır ve lobicilere ciddi yararlar kazandırmaktadır (Özer, 2009a).

Halkla ilişkiler ve lobicilikte benzer medya kanallarının kullanıldığı görülebilmektedir. Halkla ilişkilerde farklı yöntemlerle birçok etkinlik organize etmek olağansa aynı durum lobicilik çalışmalarında da uygulanabilmektedir. (Okay & Okay, 2021).

1.4.8. Kurumsal Kimlik ve Kurumsal İmaj

Kurumsal kimlik ile kurumsal imaj ayrı bir terim sayılmakla beraber tamamıyla farklı bir terim olarak da nitelenemez. Kurumsal imajı, kurumsal kimlikten farklı şekilde ele almak ve değerlendirmek mümkün değildir (Özüpek, 2005).

Kurumsal kimlik; kurum ya da kuruluşun, benzer düzeydeki rakiplerinden ayırt edilebilmesini sağlayan felsefe, tasarım, iletişim ve davranışının meydana getirdiği bileşendir. Bu bileşenle kurum diğer kurumlardan ayırt edilebilir şekle dönüşebilmekte ve kitlesinde tekrardan tanınma, anımsanma fırsatını gerçekleştirebilmektedir (Okay & Okay, 2021).

Kuruluşların yalnızca dış görüntüsü şeklinde değil, kamuoyunda da gerçekleştirdiği işlev, çalışma, olay ve durumlara yaklaşımı, özetle kişiliğiyle kendisini rakiplerinden ayırt eden ve başkaları tarafından özel algılanmasına imkân tanıyan bir imajı bulunmaktadır. Bahsedilen bu imaj, kurumsal imaj şeklinde isimlendirilmektedir (Bakan, 2005).

Kurumsal imaj; kurumsal anlamda görünüm, iletişim ve davranışın birleşiminden meydana gelmektedir. Görevi; iç ve dış hedef kitlede inandırma, güven oluşturma ve bunu devam ettirmektir. Bu anlamda oluşturulacak imajın kurum gerçekliğiyle örtüşmesi ve devamlılığını sağlaması önem arz etmektedir. Kurumsal görünüm çerçevesinde kurum logosu, yazı karakteri, kurum renkleri, basılı araçlar, ambalaj, ilanlar, sergi ve stantlar bulunmaktadır (Bakan, 2005).

1.4.9. Sosyal Medya Yönetimi

Sosyal medya kavramı ile ilgili kabul gören tanım yapılamamıştır (Akar, 2011). Roberts ve Kraynak, sosyal medyanın, basit iş birliğine imkân tanıyan, kullanıcıların çevrim içi olarak yaratıcılığına bırakılan içerik niteliğine sahip olduğunu belirtmiştir. Blossom, sosyal medyanın, bireylerin diğer gruplarını kolay şekilde etkileyebilmesine imkân sağlayan, ölçülebilir ve erişilebilir iletişim teknolojisi veya iletişim teknikleri şeklinde tanımlamaktadır (Aktaran: Akar, 2011).

Sosyal medya kavramı yirminci yüzyılın son dönemlerinde bilgisayar ve internet alanında gerçekleşen ilerlemelerle kendini göstermiştir. Birçok alanda kullanıldığı gibi halkla ilişkiler kapsamında da etkin şekilde kullanımı görülmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1. Sosyal Medya Araçları

İnternet teknolojisinin Web 2.0'a entegre olmasıyla ciddi gelişim gösteren sosyal medya, geleneksel medyanın tek bir biçime ya da araca hapsolmayıp kullanım çevresi ve işlevsel yapısıyla çok sayıda aracı bünyesinde bulundurmaktadır (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, bireysel web sayfaları kurulmasına ve diğer insanlar arasında iletişimin sağlanmasına ilişkin içerik paylaşılmasını sağlayan araçlara sahiptir. Bu ağlar, farklı kültür özelliklerine sahip bireyler ile arkadaş grupları arasında haberleşmeye imkân tanımaktadır. Öte yandan bireylerin sosyal becerilerini geliştirmesine, özgür biçimde kendilerini ifade edebilmelerine, araştırma ve inceleme çalışmalarına olanak sunmaktadır. Sosyal ağlara; X, Facebook, MySpace, Instagram örnek olarak gösterilebilir (Canöz & Canöz, 2020).

Halkla ilişkiler uzmanları, hedef kitlesine aktarmak istedikleri duyuru, yarışma, sponsorluk, sosyal sorumluluk, haber, etkinlik gibi içerikleri sosyal ağlar üzerinden ulaştırabilmektedir. Yine ağlar vasıtasıyla bireylerin isteklerini, görüşlerini, beğenilerini ölçümleyebilmektedir. Örneğin kurum ve kuruluşlar X hesaplarından gündem oluşturma amacıyla hashtag (#halklaileşkiler gibi) özelliğini kullanarak

gündem konusunu belirleyebilmektedir. Diğer X kullanıcılarının da belirtilen hashtag üzerinden belirli sayıda içerik paylaşımı yapması, hashtag'in "TrendTopik" (TT) olmasını ve X'te gündemde yer almasını sağlayabilmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.2. Bloglar

Bloglarda hedef kitleye bilgi, yorum ve fikirler kronolojik olarak paylaşılmaktadır. Bir başka ifadeyle çevrim içi günlük görevi görmektedir. Güncelden geçmiş tarihlere sıralanmış şekilde bilgiler içermesi açısından bir bakıma da online dergi niteliğindedir. Okuyucular, içeriklere yorum ekleme imkânına sahiptir; yayıncı ile hedef kitle karşılıklı iletişimde bulunabilmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

Kurum ve kuruluşlar, kurumsal iletişim aracı olarak hedef kitlesine ürünleri ve hizmetlerine ilişkin haberleri duyurma, belirli konularla ilgili bilgi aktarma ve gündem yaratma amacıyla blogları kullanabilmektedir. Hedef kitle de kurum ve kuruluşların bloglar üzerinden yaptığı içeriklere yorumda bulunarak olumlu – olumsuz düşüncelerini aktarabilmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, halkla ilişkiler birimlerinin kısa haberlerine yer verebildiği, bilgilendirme, duyuru ve etkinliklere dair içerikleri kullanıcılarla paylaşabildiği yerlerdendir. Bloglardaki gibi hedef kitlenin isteklerini, görüşlerini iletebildiği platformlardandır (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.4. Wikiler

Wikiler, içeriğin online olarak üretilmesine imkân sağlamaktadır. Bu yönüyle diğer web tabanlı içerik hazırlama sistemleriyle ayrılmaktadır. Bir kaynak tarafından denetime ihtiyaç duymadan kullanıcının kontrolünde işlemekte olan özgür bir ansiklopediyi anımsatmaktadır. Bilgi değişimine açıktır ve en bilinen wiki ise Wikipedia olarak görülmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.5. Podcast

Podcast; dizi şeklindeki video ve radyo programlarının internet aracılığıyla bilgisayar, cep telefonu ve tablet benzeri taşınabilir cihazlara indirilmiş dosyalarını tanımlamaktadır. Farklı bir ifadeyle kullanıcıların herhangi ses ya da video dosyasının RSS vasıtasıyla internette yayınlanmasına olanak sağlayan sisteme denilmektedir.

Düzenli kullanıcı ve topluluklara sahip sistem, abonelik uygulaması ile işleyişini sürdürmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.6. Forum

Birçok alanla ilgili kullanıma sunulabilen forumlar, bir markanın klasik otomobil tutkusundan sağlık sektöründeki hizmetine kadar çeşitlilik gösterebilmektedir. Üyelerin benzer özelliği, ilgi alanlarının aynı olmasıyla bilinmektedir ve halkla ilişkiler hedefli duyuruların aktarılması önemlidir. Kurum ve kuruluşlar; gerçekleştirdiği yenilikleri, duyuruları, başarıları ve etkinlikleri hazır kitle olarak gördükleri bu gruplarla paylaşabilmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.7. İçerik Paylaşım Siteleri

İçerik paylaşım sitelerinin amacı, içeriklerin kullanıcıların kendi aralarında paylaşılmasına yöneliktir. Delicious ve benzeri siteler, içeriğin açık şekilde bulunabilme imkânını sunarken belirlenen kullanıcılara da içeriğe erişimini sınırlandırabilmektedir. Flickr, Instagram benzeri platformlar genel olarak takipçilerine fotoğraf içeriklerini; Youtube ve benzeri sitelerde ise video içeriklerini istenirse abonelerine istenirse genel olarak sunabilmektedir. Slideshare gibi platformlar, Power Point yazı içerikleri ile animasyonların yayınlanmasına olanak vermektedir. Ayrıca içeriklere ilişkin farklı kullanıcıların görmesinin yanında paylaşılması ve tartışılmasına imkân sunmaktadır. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler kapsamında kullanıcılara hem bilgi verilmesi sağlanmakta hem de hedef kitlenin düşüncelerinin ne yönde ve nasıl olduğu (karşılıklı iletişime açık) test edilebilmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.8. Lokasyon Bazlı Servisler

Lokasyon bazlı servisler; kullanıcıların bulundukları konumları diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak tanırken kullanıcıların fiziki mekânlara işaretleme yapmasına da imkân vermektedir. Sosyal ağ kullanıcıları nerede, hangi hizmeti aldıklarını belirtebilmektedir. Kurum ve kuruluşlar da hedef kitleye görünür olabilmek amacıyla kendileriyle ilgili tanıtıcı konum bildiriminde bulunabilmektedir. Ayrıca kurum ve kuruluşlar imaj oluşturmak, fark edilmek, beğeni kazanabilmek ve insanların

kendileri hakkındaki görüşlerini öğrenebilmek için lokasyon bazlı servisleri de aktif olarak kullanabilmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

1.4.9.1.9. Real Simple Syndication (RSS)

RSS, “Real Simple Syndication”ın, (Gerçek Basit Dağıtım) kısaltmasıdır. RSS; farklı internet adreslerinde yayınlanan haber ve benzeri içeriklerin tek ortamda toplu olarak izlenebilmesini mümkün kılmaktadır. Abonelik gerektiren RSS, gazete ve dergi aboneliğine benzer şekilde sanal ortamda ulaşılabilirliği olan bir içerik besleme yöntemidir (Canöz & Canöz, 2020).

1.5. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Kullanılan İletişim Araçları

Halkla ilişkilerde kullanılan iletişim araçları, “basılı araçlar”, “sözlü araçlar”, “görsel – işitsel araçlar”, “halkla ilişkilerde kullanılan yeni iletişim teknolojileri” ve “diğer araçlar” şeklinde sınıflandırılabilir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

Halkla ilişkiler, tanıtım, reklam gibi paydaş ve müşterileri iknaya ilişkin iletilerin aktarılmasında, ileti kalitesinin en üst düzeye çıkarılmasını sağlayacak bir medya aracını seçmede özen göstermelidir. Bu sebeple, medya kanalları teknik ve diğer özellikler bakımından hedef kitleye ve organizasyon biçimine göre değerlendirilerek kullanılmalıdır (Oktay, 1996).

Halkla ilişkiler iletilerinin aktarılmasında medyanın seçimi, müşterilerin yaygınlığı kadar yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, coğrafi özellikler gibi hususlara göre belirlenmelidir. Eğitim düzeyi düşük bir müşteri grubuna yazılı araçlarla yönelmeye çalışmak kadar, TV seyretmeyen veya elektriği bulunmayan coğrafi bir yerleşim yerine de TV aracılığıyla ileti göndermek o kadar doğru değildir (Asna, 2006).

1.5.1. Basılı Araçlar

1.5.1.1. Gazete

Gazete; günlük, haftalık ve aylık dönemlerle vatandaşlara haber ileten, yazılı basın araçlarındandır. Geniş bir etkileme alanına sahip olan gazeteler, işletmelere tanıtım anlamında ve personelin motive edilmesi bakımından fayda sağlamaktadır. Bu açıdan halkla ilişkiler profesyonelleri, gazetelere haber aktarma biçimlerini iyi organize etmek durumundadır (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.1.2. Dergi

Periyodik olarak basılan mesleki dergi çeşitleri, süresiz dergilere göre nitelikli özelliklere sahiptir. Eğitim, sağlık, otomotiv, endüstri, spor gibi farklı sektörlerde çalışma gerçekleştiren kuruluşların bu sektörlerle ilişkin dergileri mevcuttur. Bu niteliğiyle dergiler, diğer basılı mecralardan farklılık göstermektedir. Mesleki dergiler, halkla ilişkiler birimine, hedef kitlelere yönelim göstermede kolay erişim sağlama imkânı tanımaktadır. İstenen ileti, rahatlıkla ifade edilebilecek ve hedef grupla daha hızlı şekilde etkileşimde bulunulabilecektir. Dergide, kurumda belirli bir sürece ilişkin gelişmeler, ziyaret edenler ve kurum çalışmalarıyla ilgili bilgi verilmesinin akabinde mesleki makalelere de yer ayrılabilir (Budak, 2000).

1.5.1.3. Broşür ve El Kitapları

Tanıtım broşürleri kurum ya da kuruluşun gerçekleştirdiği çalışmalara ilişkin kısa bilgiler sunan materyallerdir. Broşürde yer alan içerikler tamamıyla kontrol altındadır ve çoğunlukla az sayfada olup bol görsele yer verilmektedir. Tasarıma büyük önem verilen broşürlerde okuyucuların etkilenmesi ve dikkat çekici özelliklere sahip olması hedeflenmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

El kitapları da kurum veya kuruluşa ilişkin yoğun bir bilgi sunma hedefiyle kullanılan araçlardandır. Büyük kurum ve kuruluşlarda personel ya da tüzel veya gerçek kişilerin faydalandığı araçlar arasında yer almaktadır. Bu aracın en büyük özelliği kurum ya da kuruluşun prestijini artırmaya yönelik olmasıdır, ticari bir kaygı ile kullanılmamaktadır (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.1.4. Afiş ve Pankartlar

Afiş çalışmaları, özellikle hedef kitleye değil, herkese yönelik gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir. Görsel anlatımın ön planda olduğu afişler, çoğunlukla alanlara ve duvarlara; şimdilerde ise billboardlara asılmaktadır. Görselliğe önem verilen bu araçta, kullanılan sözcüklerin de önemi oldukça değerlidir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

Günümüzde pankart ve el ilanları halkla ilişkiler çalışmalarında etkin şekilde kullanılmaktadır. İnsanların görebileceği konumlar tercih edilmektedir. Pankartlarda

mesajın doğru iletilebilmesi için cümle seçimine özen gösterilmektedir. El ilanlarında da anlatımın düzgün, net ve açık olması önemlidir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.1.5. Rozetler, Pullar ve Mektuplar

Rozet, pul ve mektuplardan da halkla ilişkiler faaliyetlerinde yararlanılmaktadır. Rozetler, kurum ya da kuruluşun logosunu içermektedir. Kurum imajı oluşturma yanı sıra çalışanların aidiyet duygusu kazanmalarına katkıda bulunur. Kurumu simgeleyen mektup ve pullar da kurumun tanınmasına, kurumsal imajına yarar sağlayan unsurlardandır (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.1.6. Yıllık Raporlar

Yıllık raporlar; kurum veya kuruluşların yıl boyunca gerçekleştirdikleri ürün ve hizmetlerini duyurmak, tanıtmak amacıyla kullandığı araçlardır. Görsel unsurlara dikkat edilen yıllık raporlar, çoğunlukla farklı üst yöneticilere, paydaşlara, müşteri gruplarına gönderilmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.1.7. İşletme Gazetesi

İşletme gazeteleri kurum içi halkla ilişkiler bakımından önem taşımaktadır. Bir veya üç aylık periyotlarla yayınlanan gazete, kurum içerisindeki gelişmelerden haberdar etme görevini üstlenmektedir. Personelin istek, eleştiri ve problemlerinin çözümü noktasında yöneticilerin bilgilendirilmesi gibi önemli bir görevi de bulunan gazeteler, dış kitleye de dağıtımı gerçekleştiriliyorsa onların ilgisini çekmeyen haber ve gelişmelere yer verilmemesini gerektirmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.2. Sözlü Araçlar

1.5.2.1. Yüz Yüze İlişki ve Telefonla Görüşme

Yüz yüze ilişki ve telefonla görüşme, iki yönlü iletişimi olanaklı kılmaktadır. Bu yönüyle bir anlaşma, uzlaşma sağlama konusunda hız ve kolaylık imkânı vermektedir. Hedef kitlenin düşünce ve isteklerinin de bu kanallar aracılığıyla algılanması elverişlidir. Bu iletişim tarzında karşıdaki bireye güven ve rahatlık vermeye itina edilmelidir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.2.2. Konferanslar

Konferans; alanında uzman kişilerin bilgi ve tecrübelerini paylaşmaları amacıyla düzenlenen programlardır. Dinleyici ile konuşmacı arasında direkt olarak bir diyalog kurulamadığı için verilmek istenen mesajın nasıl algılandığı tam anlamıyla ölçülememektedir. Konferansların bu yönüyle tek yönlü iletişime sahip olduğu söylenebilir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.2.3. Seminerler

Seminer; çoğunlukla birkaç oturum hâlinde gerçekleştirilen, bilimsel tartışma ortamını elverişli kılan toplantılardandır. Bilimsel toplantılar olması nedeniyle katılımcılar sınırlı kişilerden oluşmaktadır. Kurum ve kuruluşlar, toplumsal sorumlulukları çerçevesinde bilginin üretilmesi ve paylaşımı adına bu ve benzer toplantıları organize edebilir ya da düzenlenmesine destekte bulunabilir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.2.4. Sempozyumlar

Sempozyum; hedef kitlenin veya vatandaşların ilgisine yönelik konularda düzenlenen toplantı türüdür. Uzman ya da konuyla ilgili yetkili kişinin sunumlarını içermektedir. Dinleyicilerin katılım sağlayamasalar bile çok yönüyle tartışılan konu üzerinden fayda edindikleri söylenebilir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.2.5. Paneller

Panel; belirli bir konu üzerine katılımcılar önünde gerçekleştirilen tartışmalı toplantılardır. Alanında uzmanlarca bilimsel olmayan şekilde tartışma gerçekleştirdikleri için dinleyicilerin ilgisini çekebilecek düzeydedir. Bu da konunun açıklığa çıkmasına imkân verebilmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.3. Görsel – İşitsel Araçlar

1.5.3.1. Radyo ve Televizyon

Halkla ilişkiler çalışmalarında, TV ve radyo gibi geniş kitleleri etkileyebilecek araçlar son derece önemlidir. TV, radyo gibi araçlardan faydalanmak için okuma-yazma bilme zorunluluğu bulunmadığından yaygın kitlelere ulaşmak daha kolaydır.

Başta TV göze hitap etmekte, izleyenlerde inandırıcılık etkisi oluşturmakta ve bu etki uzun sürebilmektedir. Radyo ve TV gibi işitsel, görsel araçların, insanları eğlendiren işlevleri de bulunmaktadır. Eğlendiren yayınlarda, bir mesaj verme imkânı rahatlıkla sağlanabilmektedir (Tikveş, 2005).

1.5.3.2. Filmler

Film, halkla ilişkiler açısından ciddi ve etkin bir unsurdur. Bir kurum ya da firma, halkla ilişkiler çalışmalarının bir bölümü şeklinde farklı süreçlerde filmlerden faydalanmaktadır (Ertekin, 1995).

Film ve video kayıtları geniş biçimde dokümanter, eğitsel, belgesel, kültürel ve tanıtım programları şeklinde oluşturulurlar. Film ve video kayıtları, hedef gruplar arasında seçme ve direkt erişim sağlama açısından kolaylık imkânı vermektedir (Yatkın & Yatkın, 2022).

1.5.4. Diğer Araçlar

1.5.4.1. Yarışmalar

Hedef kitle veya hedef kitleye kazandırılması muhtemel bireyler arasında organize edilen yarışmalar, ilginin kurum ya da ticari bir kuruluşa kazandırılması açısından pozitif bir kitlesel ilişkiler şeklidir. Farklı nitelikteki gruplar için çeşitli yarışma programları organize edilebilir. Bunun için hedef grupların demografik özelliklerine göre (öğrenciler için burs, ev hanımları için mutfak araç ve gereçleri, kitapseverler için kitap gibi) farklı ödüller belirlenmelidir (Asna, 2006).

Yarışma ayrıca kurum veya kuruluş için bir araştırma ortamı vermektedir. Halkla ilişkiler biriminin başarısı da katılımcıların yoğunluğu, insanların kuruma duyduğu dikkat ve güven, yarışmanın duyurulmasına bağlı olabilmektedir. Yarışma sonuçlarının medya araçlarıyla duyurulması, yarışma etkinliklerinin kitlesel ilişkiler açısından güçlü bir başka özelliğidir. Bu duyurum, kurumun tanıtılmasının yanında, buna benzer etkinliklere değer veren bir kurum algısı oluşturma anlamında beğeniye açık hale gelecektir (Asna, 2006).

1.5.4.2. Festivaller

Festivaller, günümüz dünyasında artarak genişleyen bir tanıtım faaliyeti olarak yerel, ulusal ve uluslararası nitelikte, organizasyonların isimlerini duyurma ve tanıtımlarda güçlü bir halkla ilişkiler yöntemidir. Festivaller, paydaş ve hedef kitleleri etki altına alırken diğer taraftan da kuruluşun ilgi sahibi olmasına ortam sağlamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları bakımından bu tür bir çalışma, etkinlik gösterilen o çevreye canlılık kazandırılması, kuruluşa karşı olumlu izlenim bırakılması ve isminin duyurulması açısından ciddi bir önem arz etmektedir (Özer, 2009a).

1.5.4.3. Törenler

Tören; temel atma, kuruluş yıl dönümü kutlama, açılış yapma gibi amaçlarla gerçekleştirilen etkinliklerdendir. Törenler, kurum ya da kuruluşun ismini duyurmada etkili olduğu araçlar arasında yer almaktadır. Bu açıdan törende medyanın ilgisini çekebilecek ortam ve imkânların sağlanması da önemlidir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.4.4. Sergi ve Fuarlar

Sergiler, hedef kitleye bir kurumu tanıtmaya ve güven sağlamak amacıyla organize edilen bir enformasyondur. Çoğunlukla, kurumun imajını yükseltmek, müşterilere bilgi aktarmak, bir süreci anlatan bir materyal çalışması takdim etmek gibi hedefler ölçüsünde gerçekleştirilmektedir. Kurum bu tür programlarda sosyal, iktisadi ve teknik kapsamda yürüttüğü önemli faaliyetlerini sunmaktadır. Sergi ve fuarlar, düzenli zaman aralıklarında düzenlenmemektedir. Sergiler süre bakımından devamlı, geçici, gezici ve uluslararası sergiler şeklinde gerçekleştirilebilmektedir. Sergi ve fuarlar, beklentilerin karşılanması amacıyla eksiksiz organize edilmeli, sergi ve fuardaki konumu iyi düzenlenmeli, göze hitap edecek şekilde yerleşim sağlanmalı, ışık, hava, ses atmosferi gibi detaylar ayarlanmalıdır (Tortop, 1998).

1.5.5. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri

1.5.5.1. Bilgisayarlar

Bilgisayar aracılığıyla uzun süre alabilecek birçok problemin çözümü kısa sürede yapılabilmektedir. Bilgisayar ve internet vasıtasıyla dünyanın herhangi bir

noktasından kurulan iletişim ağı ile bilgiye erişmek mümkün durumdadır. Hedef kitle ile iletişim kurmanın kolay olduğu bilgisayar teknolojisiyle kurum ve kuruluşlar, kendilerini tanıtıcı CD'ler hazırlayabilmektedir. Ayrıca hedef kitleyle olduğu gibi medya mensupları ve kanaat önderleriyle de elektronik ortamda ilişki kurulmasına kolaylıklar sağlamaktadır. Bu durum insanların fikir ve davranışlarını ikna yöntemiyle olumlu anlamda değiştirmeye de yol açabilmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.5.2. Intranet

Intranet; bir kurum ya da kuruluşun organizasyon içerisinde internet aracılığıyla gerçekleştirdiği işlemlere verilen isimdir. Başka bir ifadeyle işletme içerisinde personelin bilgi alışverişi gibi işlemleri internet vasıtasıyla gerçekleştirmesidir. Kolay ve hızlı bir iletişim süreci sağlaması, kırtasiye masraflarını azaltması gibi avantajları bulunmaktadır. Bu da işletmelere verimli bir çalışma ortamı oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.5.3. Telekonferans

Telekonferans, iletişim kanalları üzerinden konferans vermenin gelişmiş bir şekli olarak ifade edilmektedir. Telekonferans, katılımcılara mekân sınırlaması olmaksızın görüntülü ve sesli konuşma ile doküman paylaşımını olanaklı hâle getirmektedir (Tengilimoğlu & Öztürk, 2011).

1.5.5.4. İnternet

Günümüzde internet, halkla ilişkiler çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. İletişim alanındaki teknolojik gelişmeler ışığında, günümüzde kullanılmaya devam eden internet, gündelik yaşamın en önemli medya kanallarından birisi olarak varlığını korumaktadır. Çoğu insan internetten kendi amaçları doğrultusunda farklı biçimlerde faydalanmaktadır. Kurum, yerel yönetim, firma, siyasal oluşum, sivil toplum kuruluşu ve ticari kaygıda bulunmayan kuruluşların internetten faydalandıkları belirtilebilmektedir (Bakan, 2011).

İnternet, basınla ilişkilerde önemli bir konuma sahiptir. Çoğu şirket ve firmanın internet sitesi bulunmaktadır ve bu siteler vasıtasıyla hedef gruplara bilgi akışı sağlanmaktadır (Aydede, 2004).

İnternet kullanımında farklı biçimler mevcuttur. Halkla ilişkilerde internetten faydalanma olanakları web sayfaları, e-posta, online veri tabanları, extranet, network, chat gibi araçlar üzerinden sağlanabilmektedir (Aktaran: Bakan, 2011).

1.5.5.4.1. Web Sayfaları

Web sayfaları (world wide web), internet aracılığıyla halkla ilişkilere katkı sağlayan araçlar arasında yer almaktadır. Web sayfaları; kurum ve kuruluşların basına yönelik bültenlerini, yıllık raporlarını, fotoğraflarını, basın kitlerini, konuşma metinlerini, kurumsal yayınlarını kullanıcıların ziyaretine sunmaktadır (Okay & Okay, 2002).

Halkla ilişkilerin tamamlayıcı parçalarından olan web sayfaları, kurum ve kuruluşlara problemleri izleme, rakiplere ilişkin bilgi elde etme, ürün ve hizmetlere ilişkin geri bildirim sağlama, farklı medya içeriklerini takip etme, hedef kitle başta olmak üzere farklı konularda araştırma yapma gibi faydalar sağlayabilmektedir (Aktaran: Bakan, 2011).

1.5.5.4.2. E-Posta

Elektronik postalar (E-Posta), kurum ve kuruluşların organizasyon içi ve dışı olmak üzere internet aracılığıyla iletişim kurmasına olanak sunmaktadır (Peltekoğlu, 2022). Halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında basın mensupları ile iletişim kurmada da önemli bir işlevi bulunmaktadır. Elektronik posta aracılığıyla basın mensuplarının soruları cevaplanabildiği gibi basın kuruluşlarına basın bülteni de servis edilebilmektedir (Okay & Okay, 2002).

1.5.5.4.3. Online Veri Tabanları

Online veri tabanları, halkla ilişkiler alanında gerçekleştirilen akademik çalışmalara, halkla ilişkiler uygulamalarına ciddi katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda birçok akademik personelin online veri tabanlarını kullanarak araştırmaya konu olan kaynaklara erişebildiği belirtilmektedir. Hızlı ve ekonomik bir şekilde bilgiye ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Bakan, 2011).

1.5.5.4.4. Extranet

Extranet, intranet teknik altyapısı ile intranetin kullanım mantığına dayalı şekilde belirli kullanıcıların giriş yapabildiği bir sisteme sahiptir. Extranetteki temel amaç, hedef kitle (müşteri) ile bayileri (satıcı) elektronik ortamda buluşturmadır. Extranet

kullanıcıları ise kurum ve kuruluşlarca belirlenen kişilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla taraflar arasında extranet sayesinde zaman ve mekân sorunu yaşanmamaktadır (Peltekoğlu, 2022).

1.5.5.4.5. Network

Networking, halkla ilişkiler şirketlerinin sanal ortamda bilgi alışverişini ifade etmektedir. Dünyada üst düzeyde halkla ilişkiler alanında çalışmalar gerçekleştiren şirketler tarafından oluşturulan networkler, sayısız halkla ilişkiler şirketini bir araya getirerek bilgi alışverişi yapmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler şirketleri arasında çeşitli iş birliklerinin de sağlandığı networkler, ücretli ve ücretsiz olarak hizmet sunabilmektedir. Network disiplinine uyma şartının bulunduğu bu iletişim ağında, şirketler birden fazla networke üye olma serbestliğine sahiptirler (Kadıbeşegil, 2004).

1.5.5.4.6. Chat

Halkla ilişkiler uzmanları, şirketlerini temsilen sektörel anlamda ilgili chat odalarına giriş yapabilmektedirler. Düşünce ve fikirlerin özgürce ifade edilebildiği bu iletişim aracında, şirkete ait ürün ve hizmetler başta olmak üzere şirket imajına ilişkin bilgi toplayabilirler. Hedef kitleye soru – cevap yoluyla ölçümleme yapılabildiği gibi, düzenlenen bir kampanyaya dair ya da farklı konulara ilişkin tartışma ortamları oluşturulabilmektedir (Kadıbeşegil, 2004).

İKİNCİ BÖLÜM

2. SAĞLIK SEKTÖRÜNDE HALKLA İLİŞKİLER

Sağlık sektörünün gelişimi, dünyada sağlık sektörünün gelişimi, Türk sağlık sektörünün tarihsel gelişimi, sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetleri, hastanelerde halkla ilişkiler kapsamında izlenen amaç ve temel ilkeler, sağlık sektöründe halkla ilişkilerin önemi, hastanelerde kullanılan yeni iletişim teknolojileri, hastanelerin sosyal medyayı halkla ilişkiler amaçlı kullanması, sosyal medyanın hastanelere sağladığı yararlar, sağlık kuruluşlarında sosyal medya kullanımının riskleri, hastanelerin sosyal medya paylaşımlarında dikkat etmesi gereken hususlar belirtilen başlık altında sunulacaktır.

2.1. Sağlık Sektörünün Gelişimi

Selçuklu ve Osmanlı Döneminde gerçekleştirilen sağlık hizmetleri genellikle vakıflar aracılığı ile sağlanmaktaydı. Fakat toplumun her kesiminin bu hizmetlerden faydalanması mümkün olmamaktaydı. Çünkü sunulan hizmetler saray ve asker odaklı ilerlemekteydi. Döneme ait olanaklar düzleminde de özel doktorluk yaygınlaşmış hâldeydi. Maddi durumu el veren bireyler, 19. yüzyılın son dönemlerine kadar evlerinde özel doktorlarca tedavi görerek hizmet alabilmekteydi (Çavmak & Çavmak, 2017).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, 1990'lı yıllar itibarıyla sağlık sistemiyle ilgili yeni gelişmeleri beraberinde yaşamıştır. Farklılaşan ve gelişimini sürdüren sistemle verimliliğin yanı sıra kalite terimi de günden güne değer bulmuştur (Güdük & Kılıç, 2017).

Hastaneler, amaçları gereği hizmet vericileriyle sağlık hizmeti tüketicilerinin (tedavi ve bakım gereken insanlar) devamlı iletişim hâlinde bulunduğu bütüncül birimlerdendir. Bu durum, sağlık kuruluşlarındaki sermaye ve tıbbi olanakların sunulan kaliteli hizmetle birebir ilintili olduğunu göstermektedir. Sunulan hizmet ve tıp uygulamaları da bu durumu etkileyen unsurlar arasındadır (Aslan & Erdem, 2017).

Sağlık alanı ve tıp uygulama tarihi, insanlığın eski dönemlerine gitmekle beraber insan hayatıyla bağlantılı şekilde gelişim ve değişim yaşamıştır. Sağlık

uygulamalarının insan hayatıyla bağlantılı olması, hastane olgusu ve insanlığın aynı oranda gelişimini olanaklı kılmıştır. Buna paralel olarak sağlık turizmini değerli bir yatırım aracı olarak gören ülkemiz, sağlık kuruluşları aracılığıyla dünyadaki tüm insanlara hizmet sunarak yurt dışındaki rakipleriyle kıyaslanabilecek seviyeye ulaşmıştır. Kıyaslama gerçekleştirilirken eldeki teknik olanaklar, maddi durum ile ihtiyaç arz eden konular görmezden gelinmemektedir. İçinde bulunulan koşullarda sağlık kuruluşlarının teknik yapı analizlerinin istenilen düzeyde gerçekleştirilemeyeceği ifade edilebilir (Aslan & Erdem, 2017).

Gerçeğe uygun analiz ve yorumlar sunabilmek amacıyla sağlık kuruluşlarını etki altında bırakan tıbbi süreç incelemesi ve değerlendirmesi önem arz etmektedir (Aslan & Erdem, 2017).

2.1.1. Dünyada Sağlık Sektörünün Gelişimi

Dünyada sağlık alanındaki uygulamaların, tıbbi bilimlerin filizlenmesi ve gelişim göstermesinin, insanlık tarihinin süreciyle birlikte olduğu belirtilebilir. İnsanoğlu doğduğu andan itibaren sağlığını korumaya mecburdur (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2022).

İnsanların doğanın bir parçası olarak hayatlarını devam ettirmeleri ve doğayla etkileşime girmeleri sonucunda karşılaştıkları vahşi hayvanlar ve şiddetli doğa olayları; insanları hayatlarını devam ettirebilmeleri için çeşitli yöntemler geliştirmeye zorlamıştır. Bu yöntemlerin çoğunda doğada buldukları bitki, sıcak su, toprak vb. kaynakları kullanarak yaralarını iyileştirmeye, ağrılarını gidermeye çalışmışlardır (Aslan & Erdem, 2017).

Prehistorik çağa ilişkin araştırmalar sonucunda istifra ilacı, tedavi amaçlı bitki kullanımı, kırıkların saptanma yöntemi, kemik hastalıkları, romatizma gibi sağlık sorunlarının belirlenebildiği bilgisi tespit edilmiştir (Nasuhioğlu, 1974). Yine bu çağ sonrası eski medeniyetlere yönelik gerçekleştirilen kazı çalışmalarda birtakım yazıtlardan (papirüs, kil tabletler gibi) verilere erişilmiştir (Güntöre, 2005).

Ulaşılan veriler itibarıyla eski medeniyetlerde hastalıktan kurtulma amaçlı dini kitaplar aracılığıyla büyü ve sihir gücüne inanıldığı görülmüştür. Bu sebeple ilk sağlık

kuruluşlarının dinsel bir yönünün olduğu değerlendirilebilmektedir (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2022). Ayrıca bu dönemde tıp bilgilerinin oğul soyundan oğul soyuna aktarılması tıbbi bilgilerin aile dışına taşınmamasının istendiğini kanıtlamaktadır (Özgener & Küçük, 2008).

Mezopotamya’da elimize ulaşan tarihi bilgiler, Sümerler ile başlamış ve yazının icat edilmesi ile kayıt altına alınmıştır. Sümerlerde sağlık hizmeti, din adamları aracılığıyla sürdürülmüştür (Güntöre, 2005). Ayrıca mevsimsel hastalıkların tespit edilebildiği ve yıldızların insanlara etkisiyle ilgili ampirik bilgilerin varlığından söz edilebilmektedir (Nasuhioğlu, 1974).

Herodot’un tarihsel verileri ışığında yer alan bilgilerde rahatsızlığın saptanabilmesi ve tedavisinin gerçekleştirilebilmesi için daha önce aynı rahatsızlığa yakalanan ve iyileşen bireylerden faydalanılmıştır. Sümerlerin anatomi ve fizyolojiye ilişkin bilgi donanımı oldukça enteresandır. Akıl ve zekâ gücünün beyinle bağlantılı olmadığını, bu işlevi kalbin yerine getirdiğini kabul etmeleridir. Dolaşımın merkezini de karaciğer kökenli olmasına dayandırmalarıdır (Nasuhioğlu, 1974). M.Ö. 2000 yıllarında yaşayan Asur ve Babil medeniyetlerinde Babil Kralı Hammurabi’nin çıkardığı kanunlar arasında tıp bilimiyle ilgili hüküm ve cezalara yer verdiği görülmektedir. Yine tedavi denemeleri olarak safra kesesi, idrar yolları ile cinsel organlarla ilişkili rahatsızlıkların saptanıp iyileştirilmesine benzer çalışmaların yer aldığı belirlenmiştir (Güntöre, 2005). Babil ve Asur medeniyetlerinde sağlık alanına yönelik çalışmalar din adamları tarafından yönetilse bile rahatsızlık - doğa ilişkisi saptanmaya çalışılmış ve pozitif bilimlerin gelişimine ortam hazırlanmıştır (Nasuhioğlu, 1974).

Hekimlik alanıyla ilgili şaşılabilecek derecede gelişimin görüldüğü Eski Mısır, günümüzde hâlen kullanımda olan çok sayıda bilginin kökenini oluşturmuştur. Çocukların cinsiyetini gebelik döneminde belirlemeye yönelik tekniklerin uygulandığı, solunum fonksiyonunun önemine dair farkındalığın oluşturulduğu, dolaşım sisteminin kalp ile ilişkili olduğu, nabızın rahatsızlıkların iyileştirilmesinde fayda sağlayacağı tespit edilmiştir. Kırık ve çıkıkların iyileştirilmesi akıl çerçevesinde gerçekleştirilmiş, diş dolgusu dâhil dünyada ilk diş doktorluğu yöntemi ile dikiş

teknîğiyle birlikte cerrahi operasyonların uygulanmasında kıymetli aşamalar kat edilmiştir (Güntöre, 2005).

Mumyalama yöntemi uygulanarak beden uzuvlarının bütünlüğü koruma altına alınmıştır (Güntöre, 2005). Tıp alanıyla ilgili tümör konusu ele alınmış, göz hastalıklarının iyileştirilmesine yönelik teknikler uygulanmış, psikolojik açıdan rehabilite gerçekleştirilmiş, tüberküloza yönelik Nil nehri kıyısına sanatoryumlar oluşturulmuştur. Ortaya çıkan bilgiler ışığında hekimler ihtisaslaşmaya yönelmiştir. Farklı literatürlerde Mısır'ın Thebes kenti tıp teriminin orijinali şeklinde (kente ait totemde yılan simgesi) ifade edilmiştir (Nasuhioğlu, 1974).

Hint hekimliği, (M.Ö. 1500'lü yıllarda başladığı belirtilmektedir) dini görünümlü biçim olarak görülse de mantığı ön plana alan yaklaşımlarıyla değer bulmaktadır. Hint kökenli doktorlar organı kesilmiş hastalara plastik cerrahi yöntemi uygulamış, sıtma kaynağının sivrisinek, veba nedeninin fareden olduğunu saptamışlardır (Güntöre, 2005). Tüberküloz ile şeker rahatsızlığı tanımlı hastalıklar listesinde yer almış, kataraktın iyileştirilmesi amacıyla operasyonlar gerçekleştirilmiş, ilaç üretimine ilişkin çalışmalar hız kazanmıştır (Nasuhioğlu, 1974).

Akupunktur, Eski Çin'de ortaya çıkmış ve hâlen uygulanmaya devam eden iyileştirme yöntemlerinden birisidir. Uzun ve sağlıklı yaşamı ödül olarak gören Çin inancına göre sağlık problemi yayılmadan iyileştirilmelidir (Güntöre, 2005). Çin medeniyetinde kolera rahatsızlığının da bir çay desteğiyle aşıldığı görülmüştür (Nasuhioğlu, 1974).

Hipokrat'tan öncesi kan alma, müshilin kullanımına yönelik mekânlar oluşturulmuş, şiddetli tedaviye ihtiyacı bulunmayan bireyler iyileştirilmiştir. Hipokrat, günümüzde kullanımda olan hekim yeminini kaleme almış, sağlık alanına ilişkin etik kuralların temelini atmıştır. Rahatsızlıkların dış faktör kaynaklı olduğu, tedavi yönteminin belirlenebilmesi için vücuttaki organizmaların ve kan değerlerinin analizi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Hekimlik uygulaması Roma'da ilkel şekilde yürütülürken Yunan doktorların gelişiyle birlikte gelişime açık hâle gelmiştir (Güntöre, 2005).

Rönesans ile beraber bilime yönelik çalışmalar artmaya devam etmiş, tıba ve sağlığa önem verilerek doktor sayılarında sayısal açıdan artış gözlemlenmiştir. Anatomi alanında gelişmeler elde edilmiş, anatomi için değerler kazandırılmıştır. İdam cezasına çarptırılan insanların bedenleri işleme tabi tutularak cerrahi operasyonlar aracılığıyla birtakım araştırma yöntemleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Kan almanın yerine hastaya daha çok moral verilerek iyileştirilmesi için rehabilite yöntemi tercih edilmiştir. Veba, frengi ve enflüanza virüsleriyle ilişkili vakaların arttığı dönemde enfeksiyon hastalıklarıyla alakalı çok sayıda eserler verilmiştir (Nasuhioğlu, 1974).

Rönesans'ın etki düzeyiyle birlikte 17. yüzyıl içerisinde yaygın hâle gelmeye başlayan bilim temelli düşünce anlayışı özgür düşünebilen doktorların yetişmesine, fizyolojinin gelişerek güçlenmesine vesile olmuştur. Kan dolaşımı başta olmak üzere farklı keşif ile termometre, nabız ölçer gibi çeşitli buluşlar hayata kazandırılmıştır. Damara ilk kan transferi, önemli operasyonlar gerçekleştirilmiştir (Nasuhioğlu, 1974).

Kinin maddesi içerikli, digitalis bitkisinin kullanıldığı ilaçlar sağlık alanına kazandırılmış, uyuşturmaya yönelik morfin kullanıma sunulmuş, anestezi yöntemi tıp tarihinde yerini almış, röntgen gibi görüntüleme teknikleri uygulamaya konulmuş ve laboratuvar olanakları geliştirilmeye başlanmıştır (Kavuncubaşı & Yıldırım, 2022).

Halk sağlığıyla ilgili 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren istatistiki veriler üzerinden elde edilen çıkarımlar sona ermeye başlamıştır. Bu düşünce yerini ampirik çalışmalara ve çözümlere bırakmıştır. Geçmiş dönemlerde rastlanılan pek çok salgına ilişkin çözümler ortaya konulmuştur. Devletler tarafından halk sağlığına yönelik politikaların önem kazanmasının arka planında ise ulus devletlerin güç kazanması bulunmaktadır. Buna rağmen 20. yüzyıl ile birlikte farklı ülkelerce “sağlığın sınır tanımayacağı” prensibi kabul görmeye başlamıştır. 20. yüzyıl itibarıyla dünyada yürütülen sağlık politikaları üç döneme ayrılmaktadır. Birinci dönem 1900 yılı öncesi, ikinci dönem 1900 yılı ile Dünya Sağlık Örgütü'nün kurulması (1948), üçüncü dönem ise Dünya Sağlık Örgütü'nün kurulması sonrası başlayan yeni süreci kapsamaktadır (Aktaran: Topkaya, 2016).

19. yüzyılda küresel düzeyde yapılan çalışmalar sonucunda kolera, veba, sarıhumma gibi çeşitli hastalıkların tedavisinde önemli başarılar yakalanmıştır. 1903

yılında 13. Uluslararası Sağlık Konferansı'nda kurulması kararlaştırılan Uluslararası Halk Sağlığı Bürosu, 1907'de faaliyetlerine başlamasıyla birlikte sağlık konusunda ciddi bir aşama kaydedilmiştir. Büro ile birlikte aşı ve serumların sınıflandırılması, içme suyu ve gıda hijyeninin sağlanması, cüzzam ve tüberküloz hastalarının bildirilmesi gibi çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Aktaran: Topkaya, 2016).

Dünyada sağlık konusunda toplumsal huzursuzluğun arttığı 1970'lerde, Kanada'nın ülkede uyguladığı “Kanadalıların Sağlıkları Üzerine Yeni Bir Bakış Açısı” isimli raporu, dünyada yeni bir sağlık politikasının uygulanabilirliği konusunun ilk işaretlerinden biri hâline gelmiştir. Lalonde Raporu olarak bilinen rapor, “Sağlık alanı” kavramını ortaya koymasının yanı sıra sağlık sorunlarının incelenmesi ve çözüme ulaştırılması açısından gerekli çerçeveyi evrensel şekilde sunmaktadır. Rapora göre sağlık alanındaki taraflar; sağlık personeli, sağlık kuruluşları, bilim insanları, eğitim sistemi, yerel yöneticiler, federal yöneticiler, iş insanları, işçi örgütleri, gönüllülük esaslı çalışan kuruluşlar, bireysel vatandaşlardan oluşmaktadır. Lalonde Raporu, sağlık alanında ve toplum sağlığının geliştirilmesi noktasında evrensel olarak kabul edilen ilk “ulusal” hükümet politikasıdır. Belge, Amerika Birleşik Devletleri, Avustralya olmak üzere farklı ülkelerde sağlığın geliştirilmesi girişimlerine temel sayılmıştır (Aktaran: Topkaya, 2016).

Raporun sonrasında üç yılın ardından Dünya Sağlık Örgütü'nün 1977'de düzenlediği Dünya Sağlık Kurulu'nda insanların sosyal ve ekonomik verimini sağlamaları açısından gerekli sağlık seviyesine ulaşmalarının önemi benimsenmiştir. 1978 yılında ise Kazakistan'ın Başkenti Alma Ata'da gerçekleştirilen Uluslararası Sağlık Konferansı'nda Alma Ata Deklarasyonu onaylanmıştır. Bu deklarasyon da 2000'li yıllara ait sağlık politikasının oluşmasında temel yapılardan biri olarak kabul edilmektedir. Deklarasyon; sağlık alanında sağlık sektörünün yanında sosyal ve ekonomik çevrelerin katılımını da öngördüğünü, sağlık eşitsizliğinin kabul edilemez olduğunu, ülkeler arasında sağlık alanındaki gelişmişlik farkının giderilmesini, hükümetlerin sağlık alanıyla ilgili konularda vatandaşlarına sorumlu olduğunu içeren çok sayıda konuyu içermektedir. Rapor ayrıca hükümetlere izleyecekleri stratejiler hakkında tavsiyelere yer vermektedir. Alınan kararlar, 1986 Ottawa Bildirgesi'nde tekrarlanmıştır (Aktaran: Topkaya, 2016).

2.1.2. Türk Sağlık Sektörünün Tarihsel Gelişimi

Temeli İslam uygarlığının başlangıcına uzanan, Selçuklular zamanında etkisini devam ettirerek Osmanlı İmparatorluğu'na kadar süren tedavi yöntemleri kayıtlara geçmiştir. Oluşturulan birçok şifahanede rahatsızlığı bulunanların muayene ve tedavi süreçleriyle ilgilenilmiştir. Uygulamalı olarak tıbbi eğitimler sunulmuş, tedaviye ilişkin birtakım ilaçlar hazırlanmış, durumu olmayan insanlara bedelsiz ilaç yardımıyla bulunulmuştur (Aslan & Erdem, 2017).

Selçuklulardan kalma çok sayıda darüşşifanın, Osmanlılarca da aktif kullanımı sağlanmıştır. Osmanlı Devleti'nde 3. Selim zamanında gerçekleştirilen sağlıkla ilgili hizmetlerde önemli değişimler yaşanmıştır. Osmanlı Devleti, bu değişimlerden önce Selçuklular dönemiyle benzer özellikler göstermiştir (Yavuz, 1988).

Osmanlı'da sağlık faaliyetleri merkezi ve askeri yönetimin denetiminde olduğu için sunulan hizmetlerin birçoğu saray ve askerlerin kullanım amacına yöneliktir. Bu durum sağlık alanında monarşi düzeninin var olduğunu gösteren örneklerle sahne olmuştur. Sağlık harcamaları için durumu olmayan vatandaşlar, saray soyundan gelenler ile maddi durumu iyi olanlar tarafından desteklenmiştir. Vatandaşlar, sağlık hizmetlerini kendilerinin maddi durumları ölçüsünde alabilmektedir (Aslan & Erdem, 2017).

Batılılaşma hareketi ile Osmanlı'da sağlık hareketleri başlamıştır. II. Mahmut zamanında 1826 yılında tıp eğitime yönelik Tıphane kurulmuştur. Kuruluşunun 5'inci yılında cerrahiye'nin açılmasıyla ismi Mekteb-i Tıbbiye olarak güncellenmiştir (Bardakçı, 2024). Böylelikle merkezi ve askeri yönetime hizmet sunan yapıdan batı ülkelerine uyum sağlayan yapıya kavuşulmuştur. Toplumu kucaklayan bir hizmet sunumu gerçekleştirilerek önemli bir sistemin temelleri atılmıştır. 1870 yılında da ilk merkezi sağlık birimi olarak kabul edilen Nezareti Tıbbiye-i Mülkiye hizmete başlamıştır. Özetle Birinci Meşrutiyet ile İkinci Meşrutiyet, ülkede sağlık sektöründe kıymetli aşamaların görüldüğü zaman dilimi sayılmıştır. Sistem, İtalya'da uygulanan sağlık sistemi referans alınarak 1914 yılında genel müdürlük statüsüyle bakanlık seviyesine ulaştırılmıştır. Başlarda içişleri ile beraber akla gelen bakanlık, 6 yıl sonra Sıhhiye ve Muavenet-i İhtimaiye Vekâleti'ne (Sağlık ve Sosyal Yardım Bakanlığı)

çevrilmiştir. Dolayısıyla sağlık öncelikli bir kamu yapılanmasına kavuşulmuştur (Kasapoğlu, 2016).

Ülkemizde faaliyetlerini sürdüren sağlık kuruluşları, altyapılarını Türkiye’de medeniyet kuran uygarlıklardan almaktadır. Bu düzlemde bakıldığında Osmanlı Devleti ve öncesinde var olan devletlerde hizmet veren hastanelerin hikâyesine bakmak bir zorunluluktur. Şifahane, bimaristan, maristan, darüssıhha, darülafiye, me’menülistirahe, darüttıb, darülmerza, şifaiyye, bimarhane, tımarhane, darüşşifalar adlarıyla anılmakta olan sağlık kuruluşları (Cantay, 1992), farklı vakıflar çatısı altında çalışmalarını sürdürmüştür. Selçuklu’nun izlerini bugüne kadar taşıyan bu kuruluşlar, vatandaşın sağlığını koruyan ve sürdüren mekânlar arasında hatırlanmaktadır. Sağlık hizmeti sunan bu kuruluşlar; talebe, esnaf, kimsesi olmayan ile seyahat hâlinde olanlar için önemli yapılar olarak görülmüştür (Acıduman, 2010).

Türkiye’de sağlık alanının gelişim düzeyinden bahsedebilmek için başta Osmanlı Devleti ve aynı topraklarda medeniyet kuran uygarlıkların sağlık sektöründeki çalışmalarına göz atılması değerli olacaktır. Selçuklulardan Osmanlı’ya kadar pek çok tedavi yöntemleri uygulanmıştır. Şifahanelerde bu bağlamda sağlık durumu iyi olmayan vatandaşların muayenesi ve rehabilitesi gerçekleştirilmiş, uygulamalı sağlık eğitimi sunulmuş; baş ağrısı, ateş, zührevi hastalıkların tedavisine yönelik birtakım ilaçlar üretilmiş ve maddi durumu el vermeyen vatandaşlara bedelsiz şekilde sunulmuştur (Kılıç, 2012). Osmanlı İmparatorluğu, Selçuklulardan kendisine miras kalan çok sayıdaki darüşşifa ile sağlık alanında hizmet sunmayı sürdürmüştür. III. Selim’in padişahlığına kadar geçen sürede de Selçuklulara ait sistemi devam ettirmiştir. III. Selim, sağlık sistemindeki ıslahatlarıyla dikkati çekmiştir (Yavuz, 1988).

Sağlık hizmetleri bu dönemde merkezi ve askeri yönetimin odağındadır. Sunulan çalışmalar, çoğunlukla merkezi ve askeri yönetime yöneliktir (Çavdar & Karıcı, 2014).

19. yüzyılda küresel boyutta etkisini hissettiren salgın hastalıklar, Osmanlı’da sağlığa verilen önemin artmasına sebebiyet vermiştir. Sağlık alanında kayda değer yenilikler yapılmış, yeni tedavi yöntemleri sunabilecek sağlık kuruluşları kurulmuş,

hastalıkların önlenmesi amacıyla karantina tedbirleri ile çoğulcu tedavi yöntemleri geliştirilmiş, vatandaşın sağlığı yerel idarelerce üstlenilerek toplumu kapsayıcı politikalar izlenmiştir. Bu gelişmelerin yanında çeviri kitaplarla hekimlik mesleğini destekleyici çalışmalar da ortaya konulmuştur (Çavdar & Karcı, 2014).

Selçuklu ve Osmanlı'da tıp geleneği ve sağlık hizmetlerinde bir birlik ve süreklilik olgusu bulunmaktadır. Cumhuriyet'in ilanı ile beraber sağlık alanındaki yapı geliştirilmiş, sağlık kurumlarının örgütlenmesi ve hizmet politikaları batıya dönük bir hâle kavuşmuştur. Bu dönemde dünyadaki gelişmeler de izlenmiştir. Sağlık Bakanlığı 3 Mayıs 1920'de kurulmuş, günümüzde de yürürlükte bulunan kanunlar olan 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San'atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun (1928) ile 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu (1930) olmak üzere çok sayıda kanun yürürlüğe konulmuştur. 1924'ten itibaren nüfus yoğunluğu göz önüne alınarak birçok ilçe merkezine muayene ve tedavi evleri açılmıştır. Bu gelişmelere ek olarak 1945 yılında sağlık merkezlerinin sayısında da artışlar görülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024).

1946'da İşçi Sigortaları İdaresi (Sosyal Sigortalar Kurumu) çalışmalarına başlamıştır. 1947 yılında Refik Saydam Hıfzıssıhha Merkezi Başkanlığı'na bağlı olarak Biyolojik Kontrol Laboratuvarı açılarak bir aşı istasyonu hizmete sunulmuştur. 1952 yılında Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak Ana Çocuk Sağlığı Şube Müdürlüğü açılmıştır. 1953'te ise UNICEF ve WHO gibi uluslararası örgütlerin yardımlarıyla Ankara'da Ana ve Çocuk Sağlığı Tekâmül Merkezi kurulmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024).

Birinci On Yıllık Milli Sağlık Planı'nın devamı özelliğinde bulunan ve 1954'te açıklanan "Milli Sağlık Programı ve Sağlık Bankası Hakkında Etütler" Türkiye'nin sağlık planlaması ve organizasyonunda yapı taşları arasında görülmektedir. İstanbul ve Ankara Üniversitesi Tıp Fakültelerinin ardından sağlık alanındaki insan kaynağını artırmaya yönelik Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi açılarak öğrenci yetiştirmeye başlamıştır. 1950'de 118 kurum varken 1960 yılında 442 sağlık kurumuna ulaşılmıştır. Bu dönemde verem hastalığı ve tüberküloza bağlı ölümler ile bebek ölüm hızı oranları yaşanan gelişmelerle önemli ölçüde düşürülmüştür (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024).

1953 ile 1980 yılları arasında Türk Tabipler Birliği Kanunu, Eczacılar ve Eczaneler Kanunu, Hemşirelik Kanunu gibi çok sayıda kanun ve politika geliştirilerek yürürlüğe konulmuştur. Vatandaşlar, 1982 Anayasası'nın 56 ve 60. maddelerinde belirtildiği gibi sosyal güvenlik hakkına sahip olmuştur. 2002 yılında Acil Eylem Planı kapsamında "Herkesin Sağlık" başlığı ile sağlık alanında sürdürülmesi öngörülen temel hedefler açıklanmıştır. 2003 yılında ise Sağlıkta Dönüşüm Programı hazırlanmış ve Bakanlıkça kamuoyuna duyurulmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024).

Türkiye'de sağlık sektöründe yapılan özelleştirmelerle 2003 yılında uygulamaya konulan SDP ile planlama ve denetleme görevi Sağlık Bakanlığınca üstlenilmiştir. Sağlık alanındaki faaliyetlerin ise Kamu Hastaneler Birliğince yürütülmesi kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla Türkiye'nin tamamını kapsayıcı özellikte bulunan birlikler aracılığıyla özerk olarak il ve bölgelerde sağlık alanında faaliyet gösteren kuruluşların yönetimini kolaylaştırıcı adımlar atılmaktadır. SDP çerçevesinde genel sağlık sigortası ile aile hekimliği uygulaması hayata geçirilmiş, vatandaş ayırt etmeksizin hizmet sunulması hedeflenmiştir (Yıldırım, 2013).

Sağlıkta Dönüşüm Programına 2007 yılında da sağlık ve sağlık hizmetlerinin geliştirilmesine yönelik güncellemeler gerçekleştirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2024).

2.2. Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler çalışmalarındaki başarı, zamanla gelişim ve değişim gösteren iletişim döneminde kurum ve kuruluşların varlığını sürdürebilmeleri açısından son derece önemlidir. Sadece satış yapma hedefiyle çalışma gerçekleştirme anlayışı günümüz rekabet anlayışına uyum sağlama konusunda yetersiz gelmektedir. Kurum ve kuruluşlar, hem müşteri hem paydaşları hem de kendi çalışan kadrosuyla olumlu ilişki ağı oluşturabilmek amacıyla halkla ilişkilerden faydalanmaktadır (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

2.2.1. Medya İle İlişkiler

Halkla ilişkiler çalışmalarında en çok yararlanılan kaynaklardan birisi medya kuruluşlarıdır. Tüm kurum ve kuruluşlar, gerçekleştirdiği faaliyetleri, başarı ve dünyaya yaymayı düşündüğü farklı konuları medya sektörü vasıtasıyla hedef kitlesine

sunmaktadır. İşletmelerin asıl gayesi işletmeyi tanıtmamanın yanı sıra işletmeye uzun vadeli müşteri sadakatini sağlama düşüncesiyle beğeni kazanmak, kurumsallaşmış bir görünüm sunmaktır. Her kurum gibi sağlık kuruluşları da hedef kitlesini etkileyebilmek amacıyla medya kuruluşlarının etkinliğinden faydalanmak istemektedir (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

Sağlık kuruluşlarının hedef kitlesine kendini tanıtmaması ve hedef kitle ile olan bağını geliştirmesi açısından medyanın önemli bir payı bulunmaktadır. Medya kuruluşları da sağlık kuruluşlarının faaliyetlerini kamuoyuna iletmede aktif rol oynamaktadır. Bu da hastanelerin yerel, ulusal ve uluslararası basın kuruluşlarıyla kaliteli ilişkiler sağlamasını öncelemektedir. Hastanelerin basın kuruluşlarıyla ilişki kurmasında yararlandığı kaynaklar ise basın bültenleri, basın toplantıları, basın gezileri ve internet şeklinde sıralanabilmektedir (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

2.2.1.1. Basın Bildirileri, Basın Bültenleri ve Basın Toplantısı

Basın bültenlerinin ilk olarak göz önüne alınan özelliği, medyaya ilgili duruma ilişkin soru yöneltme yetisi ile zaman verme imkânı vermemesidir. Tek yönlü bir araçtır. Kurum ve kuruluşlar, basın açısından spekülasyona açık konuları bülten hâlinde kamuoyuna sunmaktadır. Hastanelerin basına servis ettiği bültenlere yönelik gerçekleştirilen araştırmada; Amerikan Kalp Derneği, Amerikan Kanser Derneği ile Amerikan Diyabet Derneği'nin 316 bülteni içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Analizler neticesinde bültenlerin tıp araştırmalarında etkili biçimde kullanıldığı, bültenlerin sağlık konusunda toplumsal açıdan sorumluluk bilincini oluşturmada etkinliği belirtilmiştir (Aktaran: Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

Halkla ilişkiler uzmanlarının temel görevleri arasında basın toplantısı da yer almaktadır. Bu tür toplantılar, belirli konulara yönelik toplumun fikir sahibi olması ve basının haberlerinde yer vermesi açısından önemli olmasının yanı sıra programı gerçekleştiren kuruluşa da saygın bir bakış kazandıracaktır. Örnek verilecek olursa hastanelerin halkla ilişkiler birimlerinin koordinasyonu aracılığıyla büyük etki oluşturacak kadar çok sayıda ölü ve yaralanmalı vakalarda kamuoyunu bilgilendirme amaçlı medya toplantısı düzenlenebilmektedir (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

2.2.1.2. Duyurum

Duyurum çalışmaları; kurum ve kuruluşun sunduğu hizmetleri, kitle iletişim araçları aracılığıyla tanıtıcı materyaller yayınlayarak gerçekleştirdiği olumlu haber ve benimsetme süreçleridir. Sağlıkla ilgili kuruluşlar hastaneye ilişkin iyi nitelikteki haberleri üst yönetim veya eğer bulunuyorsa halkla ilişkiler birimince basınla buluşma organize ederek bültenler veya röportajlar aracılığıyla da medya ile paylaşabilmektedir. Böylece basına sunmayı dilediği iletileri aktaran hastaneler, kendileriyle ilgili halkın bilgi almasını amaçlayabilmektedir (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

Kamu görevlileri, kamu personeliyle ilgili kanunun 15. maddesine göre medyaya bilgi verme ya da herhangi bir aktarım yapamamaktadır. Bununla ilgili bir yetkilinin görevlendirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple devlet hastaneleriyle alakalı iyi nitelikte haberler, basında fazla yer almamaktadır. Genellikle özel nitelikteki hastanelerin haberlerine rastlanabilmektedir (Özer, 2009b).

Sağlık sektöründe yer alan kuruluşlara ilişkin yayınlanan haberlerde iyi nitelikli haberlerden çok, çoğunlukla kötüyeyici niteliğe sahip haberlere yer verildiği görülmektedir. Bu haberler genel itibarıyla hatalı tedavi yöntemi ve rehabilitesi, rahatsızlığı bulunan bireyin farklı hastanelere gitmesi yönünde telkinler, acil servis biriminde yaşanan aksak durumlar, muayene esnasında oluşabilecek sıralar, hizmet bedeli ödemesinde yaşanan olumsuzluklar, binada atık ve enfeksiyon riskinin bulunması gibi farklı konuları içerebilmektedir. Bu tür durumlar ve haber değeri taşıyan acil vakalara yönelik de basın kuruluşları, sağlık kuruluşlarında bir haberci görevlendirebilmektedir (Özer, 2009b).

2.2.2. Personel ile İlişkiler

Halkla ilişkiler çalışanları hastaneye karşı yükümlülüklerini gerçekleştirirken halkla ilişkilerin kurum içerisinden başladığını unutmamalıdır. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarındaki ana esaslardan biri de kurumda görev alan personelin işini mutlulukla yapmasıdır. Personelin mutlu olması, mutlu müşterinin varlığına etki etmektedir. Bu bağlamda çalışanların ilgi, ihtiyaç, beklentilerini karşılamak ve motivasyonlarını sağlamak adına belirli periyotlarla memnuniyet araştırması yapılması önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Personel tutum ve davranışlarının

ölçümlenmesi var olan sorunların çözümlenebilmesi ve olası problemlerin belirlenebilmesi açısından değerlidir. Bu durum çözüm odaklı önlemlerin alınabilmesine olanak tanıyacaktır. Ayrıca halkla ilişkiler birimleri, kurumda sağlıklı iletişimin sağlanabilmesini, çalışanların motivasyonunu artırmayı amaçlayan organizasyonlar gerçekleştirilmesini sağlamakla da görevlidir (Işık, 2015).

Hastane personeli, hastalarla direkt olarak iletişimde olan kişilerdir. Bu anlamda hasta ve hasta yakınlarının beklentilerini ve memnuniyetlerini gözlemleme imkânlarına sahiptir. Bilgi kaynağı olarak görülen hastane çalışanları, hasta ve hasta yakınlarından elde ettikleri bilgileri halkla ilişkiler birimiyle paylaşarak kurumsal eksikliklerin azaltılmasına katkı sağlayabilir (Okay & Okay, 2021).

2.2.3. Halkla İlişkiler Birimleri

Hastaneler, hizmet sektöründe yer alması ve karmaşık yapıya sahip olması nedeniyle yönetilmesi güç olan kuruluşlardır. Kamuoyunda olumlu imaj oluşturulması ve devamlılığının sağlanabilmesi büyük özveri isteyen bir konudur. Halkla ilişkiler birimlerine de bu bağlamda kaliteli hizmet sunan, hasta memnuniyetini üst düzeyde tutan, stratejik ve planlı bir hastane yönetiminin oluşturulabilmesi için son derece önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir. Hasta ve yakınlarının memnuniyetini sağlamaya yönelik etkinliklerin organize edilmesinin yanında hastane yönetimi ile personel arasında iyi bir iletişimin sağlanması, hastane personeli ve ailelerinin katılımıyla gerçekleştirilen sosyal etkinliklerin düzenlenmesi, sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında projeler üretilmesi görevleri arasındadır (Duğan & Uludağ, 2015).

Halkla ilişkiler biriminin görevlerinden biri de vatandaşın anlayabileceği şekilde –tıbbi terimlerden uzak- hastalık ve hastalıklardan korunma konusunda bilgi vermektir (Ayhan & Canöz, 2006). Ayrıca halkla ilişkiler birimlerinden; kriz durumlarında basın mensuplarıyla sağlıklı iletişim kurulması ve bu yönde hastane yönetimine yol gösterilmesi, basında hastaneyle ilgili olumlu olayların yayınlanmasının sağlanması ile hastanenin itibar ve imajına katkı oluşturacak faaliyetlerde bulunması beklenmektedir. Hastane yönetimi de bu doğrultuda sağlık kuruluşunun daha iyi yönetilebilmesi için uzman bir halkla ilişkiler birimi oluşturmalı ve önerilerini dikkate almalıdır. Başarılı bir hastane olabilmek için de yönetici ve

hastane personelinin halkla ilişkiler biriminin işlevlerini iyi kavrayabilmesi son derece önemlidir (Duğan & Uludağ, 2015).

2.2.4. Hasta Hakları Birimleri

Hasta hakları, tüm dünyada dikkat çeken konular arasında yer almaktadır. Sağlık personeli ve vatandaşların sağlık ve hasta hakları konusunda bilgi donanımı ve beklentisi artmış durumdadır. Bu bağlamda sağlık alanında çok sayıda yasal ve idari düzenlemeler hayata geçirilmiştir. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı’nca hasta haklarına yönelik başlatılmış olan uygulamalarda hasta ve sağlık personelinin karşılaştığı ve karşılaşılabileceği olası problemlerin çözülmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda hak ihlallerinin de önlenmesi hedeflenmiştir (Aydemir & Özhan, 2011).

Hasta haklarına yönelik düzenlemeler çerçevesinde Sağlık Bakanlığı’na bağlı olarak Hasta Hakları Merkez Şubesi, Hasta Hakları İl Koordinatörlüğü, Hastane Hasta Hakları Kurulu, Hastane Hasta Hakları Birimi ve sağlık grup başkanlıklarında Hasta Hakları Kurulları faaliyete geçirilmiştir. Bu birimlere ek olarak ayakta teşhis ve tedavi sunan sağlık kuruluşlarında Hasta Hakları Birimleri oluşturulmuştur (Aydemir & Özhan, 2011).

2.2.5. Dilek ve Öneri Kutuları

Hastanelerin hizmetlerine ilişkin olumlu – olumsuz izlenimlerin bildirilmesinde ilk izlenen yol sağlık kuruluşu yönetimi ile halkla ilişkiler birimine gerçekleştirilen müracaatlardır. Bir diğer seçenek ise dilek ve öneri kutuları aracılığıyla yapılan bildirimlerdir. Hizmet kalitesinin ölçümlenebilmesi ve değerlendirmede bulunulabilmesi bakımından kurum içi iletişim aracıdır (Gürüz, 1993). Dilek ve öneri kutuları, kurum içerisinde personelin yanı sıra hasta ve hasta yakınlarının da görüş, öneri ve şikâyetlerini aktarmalarına olanak sağlamaktadır (Işık, 2015).

2014’te yürürlükte bulunan Hasta Hakları Genelgesi kapsamında kamu ve özel sağlık kuruluşlarında iletişim birimlerinin oluşturulmasına yer verilmiştir. Bu çerçevede internet veri tabanlı Hasta Başvuru Sistemi, kısa adıyla HBBS devreye alınmıştır. Bu sayede dilek, öneri ve şikâyetlerin elektronik ortamda da yürütülmesi amaçlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2014).

2.2.6. Danışma, Karşılama ve Yönlendirme

Hastane binaları, çok sayıda birimi ve mimari açıdan büyüklükleriyle karmaşık yapıdadır. Hastanelerin bu özellikleri nedeniyle ilk defa gelenler ve belirli aralıklarla gelenler için yönlendirmeleri gerekli kılmaktadır. Gideceği birimi ya da çıkışı bulamayan hasta, hasta yakınları ve ziyaretçiler, bina içerisinde kaybolma, geç kalma gibi birtakım nedenlerle stres ve gerginlikler yaşamaktadır (Kavaz & Zorlu, 2018). Bu açıdan danışma/banko hastane halkla ilişkilerinin önemli unsurları arasındadır (Ayten & Zağlı, 2019). Işıklı ve ışıksız tabela, farklı renklerde yönlendirme, rehber çizgiler, hastane yerleşkesine ait plan ve haritalar ile “şu an buradasınız” haritaları hastaneye gelenler için yardımı olabilecek diğer araçlar arasında bulunmaktadır (Hojjati & Sarı, 2022).

2.2.7. Kurumsal Reklamcılık

Kurumsal reklamcılık, kurum ya da kuruluşun halkla ilişkilere özgün kural ve gerekliliklerine bağlı şekilde tanıtım faaliyetlerinde bulunması, kurumsal görüntünün olumlu düzeyde geliştirilmesi, kurum veya kuruluşa sunulacak maddi ve manevi desteklerin artırılmasını amaçlayan, kitle iletişim araçlarıyla belirli bütçe karşılığında yapılan tanıtıma yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Kurumsal reklamcılıkta ürünün pazarlanmasından daha çok kuruluşun uzun vadede kazanacağı kurumsal görünümüne katkıda bulunulması amaçlanmaktadır (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

Sağlık kuruluşlarında kurumsal reklamcılık; hastane faaliyetleriyle birlikte hastanenin tanıtılmasına yönelik çalışmaları kapsamaktadır. Bu bağlamda hazırlanacak kurumsal reklamlarda görsel, işitsel ve basılı iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Hazırlanan reklamlar; hedef kitleye, sağlık çalışanlarına, sağlık kuruluşu ile iletişim hâlinde olan çevrelere ve kamu kurumlarına ulaştırılmaktadır (Seçim, 1991).

Hastaneler kurumsal reklamı; hedef kitleye yönelik iyi bir kurumsal imaj oluşturma, ilgilerini hastaneye çekme, sempatiyi artırma ve vatandaşların davranışlarını etkileme gibi nedenlerle kullanmaktadır. Reklamın önemli işlevleri arasında ise kurum felsefesi, yapısı ve rolünün hedef kitleye aktarılması, kuruma ilişkin bilgilendirmede bulunulması, toplumsal desteğin sağlanması, hastanenin gerçekleştirdiği başarılarla dikkat çekilmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Erin, 2006).

2.3. Hastanelerde Halkla İlişkiler Kapsamında İzlenen Amaç ve Temel İlkeler

Halkla ilişkilerin çok sayıda tanımı bulunmakla beraber çalışma kapsamında sağlık kuruluşlarıyla ilişkili olarak tanım belirtmek gerekirse sağlık kuruluşları bakımından halkla ilişkiler; sağlık kuruluşunun iç ve dış paydaşlar, işletmelerle karşılıklı şekilde doğru, dürüst ve güvenilir iletişim sağlamak ve kamuoyunda güzel izlenim oluşturmak hedefiyle gerçekleştirilen plan ve program dâhilinde iletişim faaliyetlerinin tamamıdır (Tengilimoğlu, 2001). Dolayısıyla hastanelerin müşteri konumundaki hasta ve yakınlarıyla hem de personeli ile iş ortaklığında bulunduğu dış paydaşlarla etkin bir iletişimde olması önem arz etmektedir. İstenilen düzeyde gerçekleştirilen bir halkla ilişkiler kampanyasıyla yapılacak olan bu iletişim, hastanelerin işleyişini aksamadan yürütebilmesi açısından değerli bir unsurdur (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

Halkla ilişkiler bakımından sağlık kuruluşlarının başta gelen özelliği, toplumun tüm kesimine hizmet ulaştıran, farklı bir ifade ile bahsedilen kitlelerin ilgili olmak durumunda kaldığı kuruluşlardır (Ertekin, 1977).

Rekabet ile birlikte pazarlama ve halkla ilişkiler, hayatta kalabilmek için anahtar bir role sahip olmuştur. Pazarın bölünmesi ve her geçen zaman diliminde yenilikçi uygulama ve hizmetin pazara sunulması, sağlık alanını iletişim ve tutundurma faaliyetlerinde aktif olmaya zorlamıştır. Bu süreç, halkla ilişkilerin pazarlama içerisindeki değerini de artmıştır. Dolayısıyla halkla ilişkiler yöneticileri, pazarlama programlarında görev almakta ve donanımlı halkla ilişkiler personeline ihtiyaç duymaktadır (Tengilimoğlu & Kılıç, 2004).

Halkla ilişkilerde kabul gören amaç; toplumla şirketin olumlu bir iletişim kurması ve kurulan iletişimin korunarak geliştirilmesidir. Bunun yanında güven ve desteğin de elde edilmesi hedeflenmektedir (Gülsünler, 2008).

Doktor – hasta ilişkisinin ilk ortaya çıktığı dönemlerde yine halkla ilişkiler faaliyetleri sürdürülmekle birlikte gerçekleştirilen çalışmaların sınırlı olduğu bilinmektedir. Günümüz koşulları, hastanelerde daha fazla halkla ilişkiler çalışmalarını gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bunun ana sebepleri Işık’a (2015) göre şöyledir: 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, yetersiz kamu kaynakları ve finansman ihtiyacı, hasta haklarındaki gelişmeler ve rekabet koşullarının artmasıdır.

Bu bağlamda Tengilimoğlu'na (2001) göre toplum açısından izlenen amaçlar ise şu şekildedir: Halkın aydınlatılması, halkla iyi derecede iletişim kurulması ve sürdürülmesi, halk ve kuruluş arasında iletişim dâhil diğer problemlerin değerlendirilmesi ve çözüme yönelik yöntemlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca halkın yönetimle olan ilişkilerinde kolaylaştırıcı yol izlenmesi, halk ile iş birliği içerisinde hizmetlerin hızlı ve kolay uygulanmasının sağlanması (Tortop, 1998) ile dilek, istek ve şikâyetlerin dinlenmesi, aksak durumların giderilmesine yönelik çalışmalar sürdürülmesi önemli hususlar arasındadır (Sabuncuoğlu, 2001).

Kuruluşlar, halkla ilişkiler kampanyalarına yönelik 3 unsur üzerinden hareket etmektedir. Kısmen de olsa 4. unsur devreye girmektedir. Temel unsurlar; bilgilendirme, planlama ve bunların hayata geçirilmesi yani uygulamadan oluşmaktadır. Bir diğer unsur ise değerlendirme sürecidir. Hedef kitlenin iyi tanınması gerekmektedir. Hedef kitlenin mevcut durumu ve beklentileriyle analiz edilmesi daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalara da yansımaktadır (Kazancı, 2021).

Halkla ilişkiler mesleğinde uyulması gereken temel ilkeler yer almaktadır. Bu anlamda ilkeler arasında “iki yönlü iletişim, gerçekleri yansıtmaya ve dürüstlük, inandırıcılık, sürekliliği olan sabır isteyen bir çalışma olması” bulunmaktadır. Uzmanlık gerektiren bir iş grubunda sayılan halkla ilişkiler; sorumluluk bilinci, mesajların tekrar edilmesi, etik kurallar ve belirli bir bütçe doğrultusunda ilerlemektedir (Tengilimoğlu, 2001).

2.4. Sağlık Sektöründe Halkla İlişkilerin Önemi

Küreselleşen dünyada kuruluşlar; pazarda rekabet edebilmek, marka olabilmek, imaj oluşturabilmek ve kâr sağlamak amacıyla faaliyetler göstermektedir. Bu nedenle toplumun beğeni ve desteğini kazanmayı isteyen kuruluşlar, halkla ilişkiler çalışmalarına değer vermektedir. Yakın zamana kadar kuruluşlar tarafından pek önemsenmeyen halkla ilişkiler, günümüzde yeni kurulacak kuruluşlarda ilk kurulması

düşünülen birimlerin başında gelmektedir. Çünkü halkla ilişkiler, toplumla buluşmanın en önemli unsurudur (Alu, 2019).

Kuruluşlar, hedef kitlelerin beklentilerini öğrenmek, kendisini onlara anlatmak, hedef kitleler nezdinde yer edinmek, kabulü sağlamak, uzun süreli yaşamak, istediği imaja sahip olmak ve rakiplerine göre avantajlı konuma geçmek istiyorlarsa halkla ilişkilere gereken önemi vermek zorundadırlar (Canöz & Canöz, 2020).

Toplumla ilişkilerine değer veren ve sorumluluk bilinciyle hareket eden kuruluşlar, başarılı şekilde varlıklarını sürdürebilmektedir. Kuruluşlar kendilerini kabul ettirebilmek, marka olabilmek, mali açıdan güçlenebilmek, ortaya çıkan problemlerden korunabilmek, hedef kitleyi aydınlatabilmek, olumlu bir prestij sağlayabilmek için halkla ilişkiler çalışmalarının katkılarını görmezden gelmemelidir (Alu, 2019).

Sağlık kuruluşları; sağlıkla ilgili toplumun tamamını ilgilendiren konularda açıklamalar gerçekleştirdikleri, hedef kitlenin olduğu kadar basın da gözetiminde oldukları, ölümlü ve yaralamalı kazaları sonuca bağladıkları, yaşamsal boyuta ilişkin basın açıklamalarının gerçekleştirildiği mekânlar olması sebebiyle basın ilişkilerini üst düzeyde tutan kuruluşlardır. Buna bağlı olarak basın ilişkilerinde kullanılmakta olan araç ve etkinliklerin de üst seviyede kullanılması gerekmektedir (Canöz, 2013).

Hasta ve yakınlarının fiziksel ve psikolojik yapısı ile beklentisi, sağlık sektörü alanı dışındaki diğer kuruluşların hedef kitlelerine göre psikolojik yapı ve beklenti açısından farklılıklar gösterebilmektedir. Çoğunlukla hastaneye başvuran hasta ve yakınları korku, sıkıntı, endişe, gerginlik gibi birtakım duygularla stres içindedir. Bu sebeple sağlık sorunu yaşamayan bireylere kıyasla farklı davranış tarzları gösterebilecek psikoloji ya da kriz durumunda olabilecek bireylerdir. Bu da hastanelerde halkla ilişkilerin önemini artıran faktörlerdendir (Tengilimoğlu & Kılıç, 2004).

Diğer bir taraftan sağlık hizmetlerinde esas ürün soyut durumdadır. Hastaların hizmetleri almadan önce deneme ve test etme imkânları bulunmamaktadır. Hastalar, kendilerine sunulan tedavinin türünü, niceliğini, kalitesini belirleme ve değerlendirme durumuna sahip olamamaktadır. Hâliyle tüketim ürünlerinin alımında geçerli olan satıcı - alıcı ilişkisinden söz edilememektedir. Sağlık personelinin üstünlüğü yer almakta olup hasta kendisi için gerekli olanı bilmemektedir. Hasta menfaatlerinin

korunması hastanenin görevleri arasındadır. Bu bağlamda hasta ve yakınlarının bilgilendirilmesi, tedavi konusunda hasta ve yakınlarının eğitilmeleri önem taşıyan konular arasında yer almaktadır. Dolayısıyla sağlık hizmetlerinde hasta ve yakınlarının bilgilendirilmesi için halkla ilişkilere ihtiyaç duyulduğu rahatlıkla ifade edilebilmektedir (Tengilimoğlu & Kılıç, 2004).

Kurumlarda halkla ilişkilere yönelik çalışmalar sağlık kuruluşlarında da temel tanıtım aşamaları izlenerek ilerletilmektedir. Sağlık kuruluşlarında hedef kitlelerde birbirlerinden farklı kişilerin varlığı, hastanelerde karşılık bulması istenen anlayış, kabul ve iş birliği oluşturmayı güçleştirmektedir. Bu durum diğer alanlarda uygulanan halkla ilişkiler çalışmalarından daha özverili ve titiz bir sürecin yürütülmesini öngörmektedir (Türkoğlu & Yılmaz, 2022).

2.5. Hastanelerde Kullanılan Yeni İletişim Teknolojileri

Sağlık kuruluşlarında sürdürülmekte olan halkla ilişkiler çalışmaları, internetin yaygın düzeye ulaşmasıyla beraber dönemin koşullarına göre dijitalize olmuştur (Türkoğlu & Yılmaz, 2022). Dijitalleşmeyle birlikte yeni iletişim araçları, internet ve sosyal ağlar; kurumlara halkla ilişkiler alanında kolay ve etkili çalışmalar yapma olanağı vermiştir. İnternet ile bu bağlamda hızlı biçimde hedef kitleye ulaşılabilmekte, görüş ve istekleri kısa zamanda öğrenilebilmekte, kurumsal haber ve gelişmeler hedef kitleye aktarılabilmekte ve düşük maliyetli şekilde bilgilendirme yapılabilir (Peltekoğlu, 2022).

Yeni iletişim teknolojileri, yalnızca kurum ve kuruluşların hedef kitlesiyle olan iletişim sürecine değil, bununla beraber kurum ya da kuruluşun personeli arasındaki iletişimine de olumlu katkılar (hızlı ve direkt iletişim kurma gibi) sağlamaktadır. Mobil cihazlar aracılığıyla esnek bir çalışma şartına erişen personelin, iletişim kurma olanağı genişlemiş ve iş verimliliği de artış göstermiştir. Bu, kurum ve kuruluşların verimli ve etkin şekilde çalışmalar sürdürmesine imkân tanımıştır (Gürbüz, 2019).

2.5.1. Web Siteleri

Sağlık alanında çalışma gerçekleştiren hastaneler, internet ile hedef kitleye hızlı ve kolay şekilde erişebilmektedir. Kurumsal web sayfaları, sağlık kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşmasına aracılık ederek hastanelerin kurumsal yapısı, insan

kaynakları, kültürü, kimliği, hedefleri ve hizmetlerini aktarmasına imkân vermektedir. Web sayfaları etkin biçimde kullanılması hâlinde kurumsal imajın oluşmasına da önemli katkılar verebilmektedir (Yurdakul & Öksüz, 2007).

Hastaneler, web sayfalarını kurum içi ve kurum dışında bulunan hedef kitlelere ulaşmada kullanabilmektedir. Hastane yöneticileri, web sayfalarının imaj ve itibar yönetimi bakımından hedef kitle üzerinde algı oluşturduğunu unutmamalı ve internet aracılığıyla sundukları hizmet ve bilgilerin özenli bir biçimde hazırlanmasına önem göstermelidir (Değirmen & Küçükcan, 2019).

2.5.2. Elektronik Posta

Hasta ile sağlık personeli arasındaki iletişimde yüz yüze iletişim ve telefonla iletişim birincil seçenek olarak görülmektedir. İnternet uygulamaları da teknolojiye yaşanan gelişimle beraber alternatif bir iletişim kanalı olmuştur. Buna bağlı olarak irtibat sağlanması noktasında özellikle elektronik posta (e-posta) farklı kanallardan biri durumuna gelmiştir. E-postanın popüler olması ise eş zamansız iletişim sağlama ve mesaj iletiminde hızlı olma özelliklerine bağlanabilmektedir (Aktaran: Çöllü, 2023).

E-posta ayrıca aynı anda birden fazla alıcıya gönderme olanağı vermekle birlikte ileti içeriğine tekrar ulaşabilme özelliklerini de bünyesinde bulundurmaktadır. Sağlık alanı, bu özelliklere rağmen e-posta aracını hasta ile iletişimde kullanmakta yetersiz kalmıştır. Nedenleri arasında ise sosyal medya platformlarının hızlı gelişim göstermesi, kullanımında kolaylık sağlanması ve yaygın bir araç olması sayılabilir (Aktaran: Çöllü, 2023).

2.5.3. Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS)

Merkezi Hekim Randevu Sistemi (MHRS), Sağlıkta Dönüşüm Programı çerçevesinde hizmete sunulan önemli projeler arasında yer almaktadır. Bu sistem, vatandaşların internet ya da mobil cihazlar aracılığıyla Sağlık Bakanlığı bünyesindeki sağlık kuruluşlarından randevu talebinde bulunmalarını sağlayan bir uygulamadır. Sisteme ek olarak 182 MHRS çağrı merkezi de randevu alınmasına aracılık etmektedir (Demirci & Uğurluoğlu, 2022).

Sistem ile planlı ve programlı bir şekilde sağlık kuruluşlarında bekleme süresinin azaltılması, hasta memnuniyetinin artırılması, sağlık hizmetlerinde

sunumun, etkinliğin ve kalitenin iyileştirilmesi ile sağlık politikalarının geliştirilmesi amaçlanmıştır (KHGM, 2021).

2.5.4. Mobil İletişim Teknolojileri

Hastalar ve tıpla ilgili bilgi araştırmasında bulunan kişiler ile sağlık alanında çalışan iletişimcilerin, sosyal medya dâhil etkileşime sahip diğer araçları aktif şekilde kullanmaları oldukça önemiyet arz etmektedir. Bu düzlemde doğruluğu ve güvenilirliği tasdiklenen sağlıkla ilgili bilgiler, geniş kitlelere aktarılabilir ve sağlık iletişimi daha etkin bir şekilde sürdürülebilir. Günümüzde insanlar, mobil cihazlar aracılığıyla internete erişilebildiği için sağlık iletişimiyle ilgili içerikler, statik yapıdaki web sitelerinden mobil ve etkileşime sahip bilgilere doğru dönüşüm gerçekleştirmektedir. Mobil uygulamalar, kullanıcılara kişiselleştirilmiş ve etkileşimli sağlık bilgileri sunabilmektedir (Aktaran: Çöllü, 2023).

Mobil anlamda sağlık teknolojilerinin meydana çıkışı; sağlık alanındaki uzmanlara, personele ve hastalara zaman ve mekân tanımaksızın hizmet sunulabilmesi ve destek verilebilmesi ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Mobil sağlık; sağlık sektörüyle ilişkili hizmetlerin mobil teknolojiler ve iletişim araçları vasıtasıyla sunulabilmesidir. Bunlar; mobil cep telefonları, hasta takip araçları ile dijital asistanlar gibi mobil teknoloji kullanımlarını içermektedir (Ardahan, 2018).

Sağlık Bakanlığı SMS aracılığıyla MHRS'den alınan randevu bilgisini vermekte, e-nabız hekim tarafından verilen reçetenin kod bilgisini hastaya sunmakta, eczane ise reçetenin uygulamaya konulmasının ardından hastaya konuyla ilgili geri bildirim sağlamaktadır (Çöllü, 2023).

2.5.5. Sosyal Medya

Sosyal medya mecralarının kullanıma başlaması ve gelişimiyle sağlık alanındaki iletişimde süratle bir dönüşüm gerçekleşmiştir (Aktaran: Çöllü, 2023). İnsanlar, kitlesel mesajlarını aktarmak amacıyla geleneksel medya araçlarını kullanmak yerine sosyal medya ile birlikte farklı elektronik araçları tercih eder hâle gelmiştir. Bu araçlar sayesinde iletilmek istenen iletiler, hedef odaklı biçimde paylaşılabilmektedir. Sosyal medya yöneticileri, bu araçlar vasıtasıyla seçtikleri yaş grupları, meslek grupları veya belirli siyasi görüşe sahip ya da organik beslenmeye

önem veren kişiler gibi daraltılan hedef kitlelere rahatlıkla erişebilmektedir. Böylelikle iletilerin daha etkin ve doğru biçimde ulaştırılması mümkün olabilmektedir (Bilgiç & Akyüz, 2020).

Günümüz insanı, hastalıklar hakkında bilgi edinmek ve tedavi yöntemlerini araştırmak amacıyla sosyal medyayı kullanabilmektedir. Sağlık çalışanları da hastalarla iletişim kurabilmek, eğitim alabilmek, meslektaşlarıyla iletişim ve koordinasyon sağlayabilmek, halk sağlığına yönelik iletilerini hızlı bir şekilde ulaştırabilmek gibi hedefler çerçevesinde sosyal medyadan faydalanabilmektedir (Gencer vd., 2019).

Sağlık kuruluşlarınca sağlık, hastalık ve bilinçli beslenme başta olmak üzere farklı alanlarda fayda sağlayacak bilgilerin sosyal medya mecralarında paylaşımına sunulması, doktorların etkin biçimde sosyal medyayı kullanması, hasta bireylerin moralini sağlayacak çalışmaların duyurulması ve sağlıkla ilişkili kampanyaların aktarılması gibi konularda hedef kitleyle direkt iletişim hâlinde olunması, sağlıklı toplum olgusunun oluşmasına katkı verecektir. Bu da kuruluşlara değerli avantajlar sağlayacağı gibi stratejik bir yönetim anlayışının oluşmasına da önemli ölçüde katkı sunacaktır. Bununla birlikte sosyal medya araçlarının diğer iletişim araçlarına göre pratik ve mali açıdan ekonomik düzeyde olması, hedef kitlede yer alan kullanıcılara ilişkin bilgi edinme fırsatı sunması gibi katkıları bulunmaktadır (Aktaran: Çöllü, 2023).

Sosyal medya platformları, sağlık kuruluşlarının hedef kitlesine gerçekleştirdiği hizmetlere ilişkin bilgi aktarabilmesi, etkinlikler organize edebilmesi ve kampanyalar yapılabilmesi açısından stratejik bir öneme sahiptir. Bu bakımdan sağlık kuruluşları, sosyal medya platformları ile hedef kitlesiyle direkt olarak iletişimde bulunabilmeli ve bu araçları halkla ilişkiler stratejilerinin bir parçası olarak görmelidir (Aktaran: Çöllü, 2023).

2.5.5.1. Facebook

Sosyal medya, web 2.0 teknolojisiyle gündelik yaşamımızın bir parçası hâline gelmiştir. Bu bağlamda kullanıma sunulan Facebook, insanların sağlıkla ilgili karar alma düzeylerini önemli ölçüde etkiler hâle gelmiştir. Facebook, insanların sağlıklarını koruma veya hastalıklarıyla ilgili bilgi edinme kolaylığı sağlarken diğer taraftan

tanınmış kişi olabilme düşüncesiyle uzman kişi rolünde olanların ortaya attıkları yanlış bilgilerin halk sağlığını tehdit etmesine de ortam vermektedir. Sonuç itibarıyla Facebook en çok tercih edilen sosyal medya platformları arasında üst sıralarda yer almaktadır (Aktaran: Işık, 2019).

2.5.5.2. Instagram

Instagram çoğunluk olarak 35 yaş altı kullanıcıların rağbet ettiği platformlardan biridir. Kullanıcıların büyük çoğunluğu, ünlüler ile ilgi duydukları konulara ilişkin bilgi edinmek için kullanmaktadır. Sağlık alanıyla iletişimde Instagram da Facebook ve X gibi önemli platformlar arasında yer almaktadır. Özel hastaneler ve kamu hastaneleri, sosyal medyadan geri durmayarak aktif bir şekilde kullanabilmektedir. Hastaneler tarafından açılan hesaplar, hedef kitleyle iletişim kurmanın yanında kurum imajına da katkı sağlanmasını hedeflemektedir (Işık, 2019).

2.5.5.3. X (Twitter)

Hastalar, sosyal medya üzerinden doktor tercihi konusunda araştırma yaparken doktorunun dünya görüşü, ilgi alanları, siyasi ve ideolojik yönlerini ele almaktadır. X özellikle ilaç teminiyle ilgili gündem oluşturmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. İnsanlar; ilaç fiyatları, yan etkileri ya da ilaç temininde yaşadıkları problemleri X'te trend topic oluşturma hedefiyle önce sosyal medya kullanıcılarına ardından yetkili makamlara ulaştırabilmektedir. X de sağlık kuruluşlarının hastalarıyla olan iletişimini güçlendirme konusunda aracılık eden platformlardandır (Işık, 2019).

2.6. Hastanelerin Sosyal Medyayı Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanması

Çevrim içi veri tabanları, internet aracılığıyla sunulan imkânlar arasında yer almaktadır. Halkla ilişkiler özelinde gerçekleştirilen araştırmalar ile halkla ilişkiler uygulamalarında çevrim içi veri tabanlarının ciddi katkı sunduğu söylenebilmektedir. Akademik çalışmaların yanı sıra halkla ilişkiler personeli, yürütmekte olduğu kampanya ve çalışmalarda bu veri tabanlarından etkin şekilde yararlanabilmektedir (Bakan, 2011).

İnternet 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile kendini gösteren, akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla da insanların olmazsa olmazı hâline gelen sosyal medya, yaygın kullanımı ve geleneksel araçlara göre avantajları nedeniyle halkla

ilişkilerin de olmazsa olmazı hâline gelmiştir. Günümüz kuruluşları bunu bildikleri için sosyal medyayı bir zorunluluk olarak görüp kullanmayı önemsemektedirler. Halkla ilişkiler açısından ortaya çıkan bu önemseme ise sosyal medyayı uzmanca yönetilmesi gereken bir uygulama olarak ortaya çıkarmaktadır (Canöz & Canöz, 2020).

İnternet, halkla ilişkiler alanına önemli imkân ve koşullar oluşturmaktadır. Halkla ilişkilerin tarihsel süreci açısından hedef kitlelere ulaşmada geniş bir yelpaze alanı ve yeni bir iletişim tarzının geliştirilmesine olanak sağlamaktadır (Saran, 2005).

İnternet; geleneksel medya araçlarından gerçekleştirilen mesaj yoğunluğu nedeniyle ilgisi zayıflayan hedef kitleye interaktif katılım sağlamayı mümkün kılmaktadır (Tarhan, 2007).

İnternet ve dijital iletişim araçlarının gelişimine bağlı olarak ilerleyen dijital halkla ilişkiler, sağlık kuruluşlarında; web sayfaları, sosyal medya platformuyla ilişkili hesapları, sağlık problemleri ve tedavilerinde uygulanan yöntemleri, doktor ve branşlarına ilişkin tanıtımları, kampanya ve farklı aktivitelere ilişkin bilgi alışverişinde bulunmak hedefiyle yoğun olarak kullanılmaktadır (Işık, 2019). Bu çerçevede sosyal medya kullanımı da tüm ülkelerde görüldüğü gibi ülkemizde büyüme ve gelişim göstermektedir. Yaşanan bu gelişme ve değişimden sağlık alanı da etkilenmektedir. İnsanlar, sosyal medya platformlarını sağlıkla ilişkili konularda etkili şekilde kullanabilmekte ve sosyal medya halk sağlığını direkt olarak etkileyebilmektedir (Darı, 2017).

Halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan gelişim, teknolojik ilerlemelerle ilişkili olarak anlamlandırılmaktadır. İnternette gerçekleşen değişimle birlikte 2004 ile 2006 yılları arasında YouTube ve Facebook hayatımıza girmiştir. Twitter (X) 2007’de, Çin’de Mikroblog 2009’da gündelik hayatımızın bir parçası olurken bu gelişmeler, halkla ilişkiler profesyonelleri ve öğretim elemanlarının ilgisini çekmiştir. Sosyal ağlar, halkla ilişkiler alanındaki birçok çalışmada etkin şekilde kullanılmaktadır (Aktaran: Tanyıldızı, 2021).

Sosyal medya platformları, halkla ilişkiler profesyonellerince kurumsal iletişimin iletilerini hedef kitleyle paylaşabildikleri ya da kriz yönetimi, etkinlik yönetimi, kamuoyunu sağlama, ilgili çevrelerle iş birliği oluşturma gibi uygulama pratiklerinin geliştirilebildiği kanallardan biridir (Onat, 2010). Sosyal medya, kurum

ve kuruluşlara yeni imkânlar sunmaktadır. Bu platformlar aracılığıyla halkla ilişkiler personeli de kurumları için hedef kitleyle etkin bir iletişim kurabilmektedir (Aktaran: Duğan, 2020).

Sağlık sektöründe sosyal medya, sağlıkla ilişkili konularda insanları bilgilendirme, eğitme başta olmak üzere sağlıkla ilgili kriz durumlarında iletişim sürecini de hızlandırabilmektedir. Olası iş birliklerini harekete geçirme, davranış değişikliğini sağlama, veri toplama ile problemlerin halk tarafından nasıl karşılandığını ölçme bakımından da fayda sağlamaktadır (Aktaran: Güzel, 2014).

Sağlık problemi olan bireyler de tedavi yöntemini almadan önce sağlık kuruluşlarını araştırma eğilimindedir. Hastalar, güven duydukları sağlık birimlerinden ve hekimlerden sağlık hizmeti almak istemektedir. Buna bağılı olarak sağlık alanında sosyal medyanın kolaylaştırıcı özelliğinden yararlanmayı amaçlamaktadır (Aydın, 2020).

Dijital halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medya platformları önemli yere sahiptir. Sosyal medya, halkla ilişkiler çalışanları açısından iletişim stratejilerinde değerli bir parça olarak görülmektedir. Bu bağlamda birçok kurum ve kuruluş, web sayfaları aracılığıyla sosyal medya hesaplarına yönlendirme vermektedir (Dara, 2013).

Özel ya da kamuda faaliyetlerini sürdüren çok sayıda sağlık kuruluşu, sosyal medya platformlarını etkin biçimde kullanmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2021). İnsanlar, günümüz şartlarında sağlık kuruluşu seçimlerinde ilk olarak sosyal medya platformlarından bilgi edinmektedir. Sağlık kuruluşu araştırmalarında birincil bilgi alma kanalı olarak çoğunlukla internet, özelde ise sosyal medya mecralarını tercih etmektedir. Bu durum sağlık kuruluşlarının da dikkatini çekerek kurumsal Facebook, X (Twitter) ve Instagram hesaplarını kullanıma açmıştır. Kurumsal hesaplar aracılığıyla hastalar ile iletişimin sağlanması ve kurum imajının artırılması hedeflenmiştir (Işık, 2019).

2.7. Sosyal Medyanın Hastanelere Sağladığı Yararlar

İnternetin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan ve en önemli sonuçlar arasında bulunan sosyal medya, yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Günümüzde sosyal paylaşım platformlarının yaygın olması, kullanım kolaylığı sağlanması, internetin

kullanıcılara sunduğu bilgilerin ulaşılabilir ve dağıtılabilir olması geniş kitleleri etki altına alabilmektedir (Bostancı, 2010).

Sosyal medya; bilgisayar ve internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin ardından 20'nci yüzyılın sonlarına doğru hayatımıza girmiştir. Pek çok alan ve sektörde karşılaşılabildiği gibi halkla ilişkilerde de yoğun şekilde tercih edilmektedir (Canöz & Canöz, 2020).

Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları, tek taraflı olması sebebiyle yeterli düzeyde iletişim faaliyetine, bilgi paylaşımına imkân vermemekte olup tanıtım çalışmalarının da etkin şekilde yürütülmemesine neden olmaktadır. Hedef kitlenin tutum ve davranışlarının bilinmesi, iletişim kanalının kurulması değerli unsurlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın kolaylaştırıcı özelliği burada aktif bir rol almaktadır. Hedef kitlenin yanında hedef kitleye katılabilecek bireylere de ulaşmaya olanak tanıyan sosyal medya, bu doğrultuda hedef kitle ağının genişletilmesi için gerekli çalışmalara ağırlık verilmesinin değerini ortaya koymaktadır. (Aydın, 2017).

İnternet ve web siteleri, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının faaliyetleri ile hedef kitlede oluşturduğu etki göz önüne alındığında bu yeni medyanın halkla ilişkiler profesyonelleri için bir kurtarıcı rolünde olduğu görülmektedir (Göksel & Yurdakul, 2002).

Sosyal medya; katılımcı, şeffaflık, iki yönlü iletişim, topluluk kurma, bağlanmışlık\bağlantılı olma gibi özelliklerin birçoğunu bünyesinde bulundurmaktadır (Aktaran: Akar, 2011).

Katılım; sosyal medya kullanıcılarından geri bildirim almaya ve katkı sağlanmasına olanak tanımaktadır.

Açıklık; birçok sosyal medya platformu katılım ve geri bildirim almaya imkân vermektedir. Bilgilendirme, derecelendirme ve yorum yapılmasına destek olmaktadır. İçerikten faydalanmaya olanak tanımaktadır.

Karşılıklı konuşma; sosyal medya iki yönlü iletişimi destekleyici niteliktedir.

Topluluk kurma; sosyal medya platformları hızlı ve etkin iletişim açısından biçimsel olarak toplulukların oluşturulmasına olanak sunmaktadır.

Bağlanmışlık\bağlantılı olma; çok sayıda sosyal medya platformu bağlantılı hesaplarla büyümekte ve farklı site, kaynak ve bireylere ulaşmada da bağlantıları kullanabilmektedir (Aktaran: Akar, 2011).

Akar'ın (2011) sunduğu geleneksel medya ile sosyal medya kıyaslaması şu şekildedir:

- Sabit ve değiştirilemez niteliklere sahiptir – Anlık güncellenebilme imkânı sunmaktadır.
- Sınırlı olmasının yanı sıra anlık yorum gerçekleştirilememektedir – Sınırsız ve anlık yorum alabilmektedir.
- Sınırlı düzeyde, belirli bir zaman aşımından sonra ölçüm yapılabilmektedir – Ölçümü anlık olarak görülebilmektedir.
- Arşive ulaşmada zayıf durumdadır – Arşiv ulaşılabilir kolaylıktadır.
- Sınırlı şekilde medya karmasına sahiptir – Sınırsız medya karması bulunmaktadır.
- Bir kurulca yayınlanmaktadır. – Bireysel admin ve yöneticileri görev almaktadır.
- İçerikler desteklenememektedir – İçerik ve katılım desteklenebilme özelliğine sahiptir.
- Denetim mekanizması bulunmaktadır – Özgür bir platformdur.

Sosyal medya kullanımı halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde şu imkânları sağlamaktadır (Canöz & Canöz, 2020):

- Halkla ilişkilere kendi içeriğini kendi hazırlayıp yayınlatabilmesi;
- Basına duyulan ihtiyacın azaltılması;
- Hedef kitlede yer alan kişiler ile iki yönlü iletişim kurulabilmesi;
- Hedef kitledeki bireylerin tepki içeriğinin ve seviyelerinin (feedback) zaman geçmeden direkt öğrenilebilmesi;
- Davetiye, afiş, bülten, gazete, dergi vb. matbu giderlerinin azaltılması;
- Basın bildirisi, basın davetiyesi, basın bülteni gibi dağıtılacak materyallerin dağıtımını kolaylaştırma;
- Görüntü – ses destekli içeriklerin istenilen uzunluk ve biçimde kurgulanıp yayınlanabilmesi;

- Hedef kitlelerin beklentisine yönelik özgün yayınlarda bulunabilme;
- Kurum içi yatay ve dikey iletişimi hızlandırma;
- Ucuz, az zahmetli, küçük mekânla dijital arşivcilik yapılabilmesi;
- Saat sınırlaması olmaksızın ileti yayınlanabilmesi;
- İstenilen konu hakkında, kısa bir zaman diliminde yerli ve yabancı kaynakları tarayabilme ve bilgiye ulaşılabilmesi;
- Kurum hafızasının oluşturulabilmesi, kolaylık sağlayabilmesi (arşiv) ve anlık olarak erişim imkânının olması;
- Hedef kitlede gündem kurma ve oluşturulmasında özgür bir nitelik ve imkânın bulunabilmesi.

Hastaneler açısından bakıldığında ise sosyal medya uygulamaları; kurumun iletişim bilgileri, haberleri, fotoğraf ve videoları, sağlık alanındaki hizmetleri ile bilgileri hedef kitleyle paylaşabilme olanağı sağlamaktadır. Hedef kitle, sağlık hizmetleriyle alakalı verilere erişme imkânına sahiptir. Hastaneler de ihtiyaç duyulan bu verileri, hizmet verdikleri kitleye ulaştırabilmektedir. Özel ve kamuya ait sağlık kuruluşları, sosyal medya platformlarını kullanabilmektedir (Tengilimoğlu vd., 2021).

Sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarını kullanma nedenleri şu şekildedir (Ceylan, 2013):

- Hedef kitle ve kurumla ilgili iletişim ve ilişkilerin geliştirilmesi.
- Sağlık kuruluşuyla alakalı yeni gelişmelerin takip edilebilmesi.
- Kurumun itibar ve bilinirliğinin artırılması.
- Genel bilinen sağlık bilgilerinin oluşturulması.
- Sorulara ilişkin yanıtların bulunması.
- Farklı sağlık kuruluşlarıyla irtibat hâlinde olunması.
- Mali hedeflere katkı sağlanması.
- Kriz yönetimine yönelik bir araç olarak kullanılabilmesi.
- Ülke düzeyinde itibarın artırılması.

Sağlık sorunları bulunan insanlar geçmişte komşu, arkadaş ve aile çevresinden tedavi veya ilaç tavsiyesi dinlerken günümüzde bu sosyal medya ve internet araştırmalarına dönmüştür. Örneğin soğuk algınlığına yakalanan bir hasta, sağlık

kuruluşu ya da bir hekime başvurmadan sosyal medya veya internetten hastalığıyla ilgili belirtilere, hastalığın tedavisine ilişkin bilgilere erişebilmektedir (Tosyalı & Sütçü, 2016).

Sağlık sektöründe sosyal medya kullanımı, vatandaşla iletişim kurmada ciddi kazanımlar sağlamış ve sağlık alanındaki eşitsizliğin azalmasına katkı vermiştir. Buna ek olarak sağlık alanında görev yapan uzmanların görüş ve bilgilerinin paylaşılmasına kolaylık sunmuştur. Doktorlar kendi bilgi ve deneyimlerini paylaşabildikleri gibi meslektaşlarının yer aldığı sosyal ağlar üzerinden de teşhis ve tedavi yöntemleri hakkında görüş alma kolaylığı sağlamaktadır (Mendi, 2015).

Sağlık Bakanlığı düzenlemiş olduğu kampanya, sağlık alanında gerçekleştirdiği adımları, çeşitli yayın ve kamu spotlarını web sayfası üzerinden duyurabilirken daha geniş kitlelere ulaştırabilme hedefiyle sosyal medya platformlarını (Facebook, X, Instagram vb.) da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bakanlık, önemli gün ve haftalarda sosyal medya platformları aracılığıyla yaptığı paylaşımlarla ve farkındalığın oluşmasına katkı sağlayan etkinliklerle Bakanlığa erişilebilirliği artırmaktadır (Uçar, 2020). Ülkemizde geliştirilen farkındalık çalışmaları arasında organ bağışı kampanyaları, obeziteye dikkat çekmek, aşı günleri, tütün ve türevlerinin kullanımını azaltma faaliyetleri sayılabilmektedir (Aktaran: Uçar, 2020).

2.8. Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Kullanımının Riskleri

Sağlık alanıyla ilgili farklı kullanıcıların da içerik üretip yayınlaması diğer kullanıcıların muayene ve tedavi kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir. Konuya ilişkin ABD’de gerçekleştirilen bir araştırma çerçevesinde sosyal medya kullanan bireylerin yüzde 61’inin sağlık alanındaki bilgileri internet üzerinden edindiği verisine ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında yer alan kronik hastaların ise yüzde 75’inin tedaviye yönelik bilgilere Facebook üzerinden ulaştığı belirlenmiştir. Manhattan Araştırma Merkezi’nin eriştiği sonuç itibarıyla ABD’de hekimlerin yüzde 39’unun doğrudan muayene ya da tedaviye ihtiyaç duyulmadığı durumlarda hastalarla internet aracılığıyla iletişim kurduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Kayabalı, 2011).

Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformları, insanların sağlıkla ilgili kararlarında doğrudan etkileyici özelliğe sahiptir. Platformların kontrol dışı veya bilinç dışı kullanımı, sağlıkla ilişkili farklı tehlikelerin oluşmasına zemin hazırlayabilecek niteliktedir (Darı, 2017).

Sosyal medya yönetiminin sağlık alanıyla ilişkili olarak doğru biçimde kullanımı, insanların sağlığını korumasına katkı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bilinçsiz hâlde kullanımı ise insan sağlığını tehlikeye atabilecek riskler barındırmaktadır. Bu sebeple sosyal medyada sağlık konusunda karşılaşılan bilgiler, insanların sağlığıyla ilgili verecekleri kararlarda riskleri ortaya koyabilmektedir (Darı, 2017).

2.9. Hastanelerin Sosyal Medya Paylaşımlarında Dikkat Etmesi Gereken Hususlar

Sosyal medya, hastanelere birtakım avantajlar sunduğu gibi olası riskleri de beraberinde taşımaktadır. Hasta gizliliği ve etik kurallara karşı dikkat edilmelidir. Olumsuz yorumlara uzman bir şekilde yaklaşım gösterilmelidir. Bu açıdan kriz yönetimi becerisine sahip olunması önemlidir (Aksakaloğlu, 2024).

Kaplan ve Haenlein, sosyal medyanın doğru kullanılmasına ilişkin şu önerileri sunmuştur (Aktaran: Güzel, 2014):

Aktif olmak: Sosyal medya platformları içerik üretmek ve etkileşimde olmaktan ibaret sayılmaktadır. Bu nedenle içeriğin her daim yeni olması ve hedef kitleyle iletişim hâlinde bulunulması gerekmektedir.

İlginç olmak: Hedef kitlenin de iletişimde bulunabilmesi için iyi nedenler sunulması önemlidir. İlk etapta hedef kitlenin dinlenilmesi, duymak istediklerinin tespit edilmesi, neyi ilginç, eğlenceli ve kıymetli bulduklarının öğrenilmesi mesajların aktarılmasında önem arz etmektedir. Ardından da hedef kitlenin beklentilerini karşılama adına özgün ve yeni içerikler hazırlanıp paylaşılması gerekmektedir.

Mütevazı olmak: Sosyal medya, unutulmaması gereken konulardan biri olarak hesap oluşturmada önce de vardı. Bir platforma giriş yapmadan önce keşfedilmeli, tarihi ve temel kurallarına ilişkin bilgiler öğrenilmelidir. Kullanılacak platformun tanınması ve bilinmesi kullanıcılar tarafından algılanmalıdır.

Profesyonel olmamak: Kurum ve kuruluşlar, olması gerekenden fazla profesyonel içeriklerden uzak durmalıdır. Diğer kullanıcılarla harmanlanması ve hata yapılmasından korkulmamalıdır.

Dürüst olmak: Platform kurallarına saygı duyulmalıdır.

Sosyal medyanın doğru biçimde yönetilebilmesi açısından içerik stratejisinin belirlenmesi önemlidir. Bu strateji unsurları şu şekildedir (Aksakaloğlu, 2024):

Hedef kitle analizinin yapılması: Sosyal medya mecralarının kendisine özgü demografik yapısı mevcuttur. Örnek olarak gençlere yönelik bir içerik Instagram'da başarılı sayılabilirken profesyonel ve bilimsel içerikli iletiler LinkedIn'de ilgi görebilmektedir.

Doğru içerik formatının seçilmesi: Sosyal medya uygulamaları çeşitli içerik formatlarını destekleyebilmektedir. Sağlık kuruluşları, içerik formatları üzerinden hangi içeriğin hangi formatta üretilmesine karar vermelidir. Örneğin canlı yayınlar, hasta bilgilendirme programları açısından uygun olabilecekken infografikler kompleks tıbbi süreçlerin basit şekilde özetlenebilmesi için uygun format olarak seçilebilmektedir.

Görsel ve metin dengesinin sağlanması: Görsel unsurlar, hedef kitlenin dikkatini çekerken metin kısmı da bilgi vermektedir. Görsel ve metinlerin denge hâlinde olmasına özen gösterilmelidir. Olması gerekenden fazla metin yoğunluğu, görsel odaklı sosyal medya platformlarında beklenen ilgiyi karşılayamamaktadır. Diğer taraftan metni bulunmayan içerikler de verilmek istenen mesajın açık bir şekilde aktarılmasını engelleyebilmektedir.

Sosyal medyanın etkin biçimde kullanılabilmesi içerik üretimiyle sınırlı değildir. Bununla birlikte etkili sosyal medya yönetimi ve takip stratejisinin de bulunması önemlidir. Bu stratejinin yürütülmesinde özen gösterilmesi gereken hususlar şunlardır (Aksakaloğlu, 2024):

Hasta geri bildirimlerine hızlı cevap verilmesi: Hastalar, sosyal medya platformları aracılığıyla geri bildirimlerini doğrudan hastanelerle paylaşabilmektedir. Olumlu ya da olumsuz görüşlere uygun bir dille dönüş yapılması, sağlık kuruluşunun hasta odaklı çalışma yürüttüğünün göstergelerindendir. Hastalarla güçlü bağ oluşturulmasına imkân vermektedir.

Kriz yönetimi – olumsuz yorum ve eleştiriler: Birçok kurum ya da kuruluşun karşılaştığı gibi sağlık kuruluşları da olumsuz yönde eleştirilere uğrayabilmektedir. Bu durumlarda savunmacı tutum sergilenmemelidir. Problemlere karşı çözüm odaklı bir yaklaşım gösterilmelidir. Ciddi şikâyet ya da yanıltıcı bilgilere karşı şeffaf bir cevap verilmelidir. Bu kuruluşa ait itibarın korunmasında kritik bir aşamadır.

Planlama ve içerik takvimi oluşturulması: Düzenlenmiş ve tutarlılığı olan içerikler, sağlık kuruluşunun sosyal medyadaki varlığına güç katabilmektedir. Dolayısıyla hangi günde hangi içeriğin beğeniye sunulması açısından içerik takviminin oluşturulması önem arz etmektedir. İçerik takvimi, hastanenin içerik paylaşımını kolaylaştırmasının yanında tüm platformlarda varlığını da dengeleyebilmesine katkı verebilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL İLETİŞİM KAPSAMINDA ÖZEL HASTANELERİN SOSYAL MEDYA PAYLAŞIMLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İletişim, insan yaşamının temel bir taşı olduğu gibi kurum, işletme ve markalar için de hayati önem taşımaktadır. Günümüzde, hedef kitleyle etkili iletişim kurabilme yeteneği, başarılı bir şekilde varlık sürdürebilmenin anahtarı hâline gelmiştir. Geleneksel iletişim araçlarına nazaran yeni iletişim teknolojileri, özellikle sosyal medya, kurum ve markalar açısından çok sayıda avantaj sunmaktadır.

Sosyal medya platformları, dünya çapında geniş bir kitleye erişim sağlamakta ve herhangi bir zamanda herhangi bir yerden erişilebilirlik imkânı verebilmektedir. Bu, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile birlikte potansiyel müşterileriyle sürekli etkileşimde olmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya araçları, çift taraflı iletişimi teşvik etmektedir. Hedef kitleleriyle direkt etkileşim kurmayı, geri bildirim almayı ve müşteri memnuniyetini artırmayı kolaylaştırmaktadır. Bu tür etkileşimler, marka sadakati ve müşteri ilişkilerinin güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Hedef kitlenin sorularını ve problemlerini anında cevaplamak, marka imajını ve müşteri memnuniyetini önemli ölçüde artırabilmektedir.

Sosyal medya iletişimi düşük maliyetlidir. Geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerine kıyasla sosyal medya üzerinden yapılan iletişim ve tanıtım faaliyetleri genellikle daha ekonomiktir. Sosyal medya, markaların bilinirliğini ve tanınırlığını artırmak için etkili bir araçtır. Platformlarda aktif bir şekilde yer almak ve hedef kitleyle etkileşime girmek, markanın bilinirliğini ve itibarını güçlendirmeye yardımcı olmaktadır.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Günümüzde değerli bir yeri bulunan sosyal medya; kamu, özel ve üniversite hastaneleri tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda sık kullanılan etkin bir araç olarak yönetilmektedir. Çalışmada, Konya'da faaliyet gösteren özel hastane niteliğinde yer alan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin sosyal medya aracı olarak Facebook, Instagram ve X (Twitter) hesaplarını nasıl ve ne şekilde kullandıkları incelenmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Özel hastanelerde halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya uygulamaları, bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin sosyal medyadan faydalanarak hedef kitlesinde yer alan bireylerle çift yönlü iletişime geçebildikleri düşünülmektedir. Olumlu ya da olumsuz geri bildirimler hastane itibarını iyi ya da kötü anlamda etkileyebilecek düzeydedir. Bu anlamda özel hastanelerdeki halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya araçlarının büyük bir titizlikle yönetilmesine önem göstermek durumundadır. Konya’da faaliyet gösteren Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin sosyal medya uygulamaları (Facebook, Instagram ve X), bu çalışmanın konusunu teşkil etmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya, hastaneler için önemli bir iletişim aracıdır. Doğru şekilde kullanıldığında, hastaneler sosyal medya platformlarından geniş kitlelere ulaşabilmekte ve marka bilinirliğini artırabilmektedir. Yeni tedavi yöntemleri, ünlü bir doktorun hastane kadrosuna dâhil edilmesi, yeni uygulamalar ve tanıtım içeriklerinin yer aldığı gönderiler gibi pek çok alanda hedef kitle ile etkileşime girebilmekte ve hedef kitle ağını genişletebilmektedir.

Çalışmanın amacı; özel hastaneler arasında yer alan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin resmi sosyal medya (Facebook, Instagram ve X) hesaplarını halkla ilişkiler amaçlı olarak ne şekilde ve nasıl kullandıklarını belirlemektir.

Çalışmada hastanelerin hedef kitlelerine paylaşımlarda sunduğu mesajlar kategorilendirilerek incelenmiştir. Bu çerçevede paylaşımlar üzerinden sağlanan etkileşimlerin (yorum, beğeni, paylaşım) analizleri de yapılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarının kurum ve kuruluşlar üzerinde çok sayıda faydası bulunmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya faaliyetleri kurumun geniş kitlelere ulaşmasında etkili sonuçlar verebilmektedir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medya kullanımının, kurum veya kuruluşların hedef kitleleriyle iletişimde önemli bir rolü bulunmaktadır. Sonuçları

hem tanınırlığın artırılmasında hem de güven duygusunun aşılmasında görülebilmektedir.

Çalışma kapsamında hastanelerin Facebook, Instagram ve X hesaplarının halkla ilişkiler bakımından gerçekleştirdiği paylaşımların varsa eksik yönlerini bulmak, sosyal medya kullanıcılarının ya da hedef kitlenin istek ve beklentilerinin karşılanmasına yönelik öneriler sunulması araştırmanın önemli aşamaları arasında yer almaktadır.

3.1.4. Araştırma Soruları

Araştırma Sorusu 1. Hastanelerin resmi sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlarda içerik dağılımı nasıldır?

Araştırma Sorusu 2. Hastanelerin sosyal medya için grafik tasarım formatında hazırladığı içeriklerde kurumsal logoda yer alan renkler kullanılıyor mu?

Araştırma Sorusu 3. Web sayfalarında sosyal medya hesaplarıyla ilgili bağlantı durumu var mıdır? Sosyal medya hesaplarının birbiriyle bağlantıları bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 4. Hastaneler tarafından beğeniye sunulan paylaşımların haftanın günlerine göre dağılımı ne durumdadır? Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 paylaşımlarında aylık bazda en fazla beğeni alan paylaşımlar hangi günlerde gerçekleştirilmiştir? Paylaşımlarda beğeni ve yorum almayan var mı?

Araştırma Sorusu 5. Hastaneler tarafından yapılan, hedef kitle veya toplum odaklı hangi paylaşımların daha çok beğeniye sahip olduğu söylenebilir?

3.1.5. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan veriler, resmi sosyal medya hesaplarından gerçekleştirilen paylaşımlar üzerinden elde edilmiştir. Bu kapsamda Konya Farabi Hastanesi ile Medova Hastanesinin Instagram, Facebook ve X hesapları değerlendirilmiştir. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmış olup paylaşımlar üzerinden verilmek istenen mesajlar konu alınmıştır.

Araştırma kapsamında Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin 1 Ocak 2024 ile 31 Mart 2024 tarihleri arasında kurumsal Facebook, Instagram ve X hesaplarından gerçekleştirilen paylaşımların 3 aylık dönemde ortaya sunduğu verilerin farklı kategori ve zamanlamalarla incelemesi yapılmıştır.

Çalışma çerçevesinde incelenen Medova Hastanesi, “@medovahastanesi” X kullanıcı adı ile Mart 2014 yılından itibaren paylaşımlarına başlamıştır. 800’ü aşkın takipçi ve 2 bin 400’ün üzerinde paylaşıma sahip hesap üzerinden 23 Nisan 2023 tarihinden bu yana paylaşım yapılmamaktadır.

3.1.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Konya’da faaliyet gösteren kamu, özel ve üniversite hastanelerinin sosyal medya kullanımları değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda kamu hastaneleri arasında yer alan Konya Şehir Hastanesi, Konya Sağlık Bilimleri Üniversitesi Beyhekim Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Konya Numune Hastanesi, Dr. Ali Kemal Belviranlı Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi; üniversite hastaneleri olan Başkent Üniversitesi Konya Uygulama ve Araştırma Merkezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Meram Tıp Fakültesi Hastanesi, Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ile özel hastaneler statüsünde bulunan Akademi Hastaneleri, Büyükşehir Hastanesi, Anıt Hastanesi, Konya Farabi Hastanesi, Medicana Konya Hastanesi, Medova Hastanesi, Konya Kızılay Hastanesi, Konya Hospital’ın sosyal medya kullanımları tablo olarak belirtilmiştir. Tabloda Konya merkezde faaliyet gösteren 15 hastanenin sosyal medya kullanımları ve web sitelerindeki sosyal medya hesaplarına yönlendirme butonu olup olmadığı da sunulmuştur.

Konya’da, Konya İl Sağlık Müdürlüğü web sayfasından (2023) edinilen bilgilere göre 4 kamu hastanesi, 3 üniversite hastanesi ile genel sağlık statüsünde 8 özel hastane hizmet sunmaktadır. Hastanelerin sosyal medya kullanımları ve web sitelerindeki yönlendirme butonlarına ilişkin veriler şu şekildedir:

(+) Kullanılıyor, (-) Kullanmıyor	Facebook	Instagram	X	YouTube	LinkedIn	Web Sitesi Sosyal Medya Yönlendirme Butonu
Hastane						
Konya Şehir Hastanesi	+	+	+	+	-	Var
SBÜ Beyhekim Eğitim ve Araştırma Hastanesi	+	+	+	+	-	Var
Konya Numune Hastanesi	+	+	-	+	-	Var
Dr. Ali Kemal Belviranlı Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi	+	+	+	+	-	Var
Başkent Üniversitesi Konya Uygulama ve Araştırma Merkezi	-	+	-	+	+	Yok
Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi	-	-	-	-	-	Yok
Necmettin Erbakan Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi,	-	-	-	-	-	Yok
Akademi Hastaneleri	+	+	+	-	-	Var
Büyükşehir Hastanesi	+	+	-	-	-	Var
Anıt Hastanesi	+	+	-	+	-	Var
Konya Farabi Hastanesi	+	+	+	+	-	Var
Medicana Sağlık Grubu – İstanbul merkezli (Konya)	onaylı hesap	onaylı hesap	+	+	+	Var
Medova Hastanesi	+	+	-	+	+	Var
Kızılay Sağlık Grubu – İstanbul merkezli (Konya)	+	+	+	+	+	Var
Konya Hospital	-	+	-	-	-	Var

Tablo 1. Konya’da Faaliyet Gösteren Hastanelerin Sosyal Medya Hesapları

Tabloya göre hastanelerin büyük çoğunluğunun X hesabı ve LinkedIn hesabı açmadığı ya da aktif kullanmadıkları tespit edilmiştir. Tabloda ayrıca üniversite hastanelerinin diğer hastanelere kıyasla sosyal medya kullanmadıkları, İstanbul merkezli Medicana Sağlık Grubunun resmi Facebook ve Instagram hesaplarının mavi tike (onaylı hesap) sahip olduğu görülmektedir.

Yapılan analizlerde Facebook ve Instagram hesabının diğer sosyal medya platformlarına göre daha çok tercih edildiği saptanmıştır. Tabloda verilen 15 hastaneden 13’ünün Instagram, 11’inin Facebook hesabından hedef kitlesine ulaştığı belirlenmiştir. En az tercih edilen sosyal medya platformu ise LinkedIn olmuştur. LinkedIn, 4 hastane tarafından kullanılmaktadır. Bu bilgiler sonucunda Konya’da hizmet veren hastanelerin, SocialBrands Turkey’in 2024 sıralamaları incelenmiştir.

SocialBrands Turkey’in 2024 verileri göz önüne alındığında “Sosyal Medya En İyi 100 Listesi”nde yer alan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin Facebook ve Instagram hesapları araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmaya ek olarak X hesapları da çalışmanın konusuna dâhil edilmiştir. Çalışmada belirtilen hastanelerin 1 Ocak 2024 ile 31 Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirdiği gönderiler analiz edilmiştir. Tarihler, bu nedenle güncellik hususu göz önüne alınarak seçilmiştir. Araştırma sadece belirtilen tarihler arasındaki paylaşımlarla sınırlandırılmıştır.

Sosyal medya hesaplarında mevcut hâlde bulunan gönderilerin sosyal medya hesabını yöneten adminlerce silinebileceği gibi yapılan yorumların da silinme olasılığı bulunmaktadır. Yine aynı şekilde resmi hesapları takip eden kullanıcıların da geçmiş zamanda yaptıkları yorumlar kendileri tarafından silinebilir, bununla birlikte gönderiye yaptıkları beğeni ve ifadeler geri alınabilmektedir. Kullanıcılar, alıntılamalardan vazgeçebilme imkânına da sahiptir. Bu bilgiler ışığında, belirtilen tarih aralığındaki paylaşımların sayısal verileri zamanla farklılıklar getirebilmektedir.

Analizi yapılan gönderiler, araştırma süresi bittikten sonra da yeni beğenilere, yorumlamalara, ifadelere, alıntılamalara, paylaşımlara ve görüntülenmelere açıktır.

Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise Facebook ve Instagram’ın teknik özellikleri nedeniyle paylaşım saatlerine belirli bir süre geçtikten sonra ulaşılamamasıdır. Bu sebeple saat analizi yapılamamıştır.

3.1.7. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Konya merkezde 15 hastane sağlık alanında faaliyetlerini sürdürmektedir. Konya İl Sağlık Müdürlüğü web sayfasında edinilen bilgilere göre 4 kamu hastanesi, 3 üniversite hastanesi ile genel sağlık statüsünde 8 özel hastane faaliyet göstermektedir.

Çalışmaya konu olan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesi ile ilgili genel bilgi ve web sayfalarına ilişkin kısa bilgi verilmiştir. Çalışmanın esas konusu olarak belirtilen 2 hastanenin Facebook, Instagram ve X hesapları için hazırlanan kodlama cetvelinin ana başlık ve içerikleri aktarılmıştır.

Araştırmanın evrenini Konya'daki özel hastaneler oluşturmaktadır.

Örneklem ise amaçlı seçilmiş olup SocialBrands Turkey'in 2024 verilerinde "Sosyal Medya En İyi 100 Listesi"nde yer alan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinden oluşturulmuştur.

SocialBrands; markaların sosyal medya performanslarını farklı kriterlere göre hesaplama algoritması üzerinden değerlendirmektedir. Hesaplama algoritmasında takipçi sayısı, takipçi artışı, büyüme oranı, paylaşılan iletiler ve türleri, elde edilen etkileşimler ve türleri, ileti başına etkileşim, hayran sayısına oranla etkileşim, etiket (hashtag) ve bahsetme (mention) kullanımı gibi birçok veriyi ölçmektedir.

3.1.7.1. Facebook

SocialBrands Turkey'in Ocak 2024 sağlık alanında sağlık kuruluşları arasında yaptığı Facebook sıralamasında Medova Hastanesi 51'inci, Konya Farabi Hastanesi 55'inci sırada yer almıştır.

Şubat 2024 sıralamasında Medova Hastanesi 42, Konya Farabi Hastanesi 51'inci sırada kendisine yer bulmuştur.

Mart 2024'te ise Konya Farabi Hastanesi 50'nci, Medova Hastanesi 65'inci olmuştur.

3.1.7.2. Instagram

SocialBrands Turkey'in Ocak 2024 sağlık alanında sağlık kuruluşları arasında yaptığı Instagram sıralamasında Medova Hastanesi 33'üncü, Konya Farabi Hastanesi 56'ıncı sırada yer almıştır.

Şubat 2024 sıralamasında Konya Farabi Hastanesi 17'nci, Medova Hastanesi 27'nci sırada kendisine yer bulmuştur.

Mart 2024'te ise Konya Farabi Hastanesi 30'uncu, Medova Hastanesi 53'üncü olmuştur.

3.1.7.3. X (Twitter)

X paylaşımlarına göre Konya Farabi Hastanesi X hesabını aktif şekilde kullanmasına rağmen SocialBrands Turkey sıralamasına girememiştir. Medova Hastanesi ise 23 Nisan 2023 tarihinden itibaren X hesabından paylaşım yapmamaktadır.

3.1.8. Araştırmada Kullanılan Kodlama Cetveli

Çalışmanın kodlama cetveli, verilere ulaşıp derlenmesi (Hastanelerin sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdikleri paylaşımlara içerik analizi uygulaması yapılması) öncesinde hazırlanmıştır. Bu kapsamda ana başlıklar ve içerik analizine tabi tutulacak konular oluşturulmuştur. Kodlama cetveline ilişkin ana başlıklar ve içerikler aşağıda sunulmuştur.

Çalışmada, geçmişte yapılan bilimsel çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu kapsamda verilerin toplanması ve kodlama cetvelinin oluşturulması aşamalarında içerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmalar arasında yer alan (Aydın, 2024; Durucan, 2022) çalışmalar incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıda belirtilen kodlama cetveli oluşturulmuş ve veriler ışığında yorumlama yapılmıştır.

Araştırmaya Konu Olan Hastaneler Hakkında Genel Bilgiler: Araştırmaya konu olan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesi ile ilgili genel bilgi ve web sayfalarına ilişkin kısa bilgi verilmiştir. Bu çerçevede web sitelerinde ağırlıklı olarak kullanılan renkler belirtilmiştir.

Araştırmada Yer Alan Hastanelerin Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü: Kurumsal sosyal medya hesaplarının kullanıcı isimleri, açılma tarihleri, takipçi ve gönderi sayıları ifade edilmiştir.

Aylık Paylaşım\Beğeni Ortalamaları: Hazırlanan kodlama cetvelinde hastanelerin 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Facebook, Instagram ve X hesaplarından yaptığı paylaşımlara yapılan beğenilerin 3 aylık toplam beğeni ortalamasının yanı sıra aylık olarak da toplam beğenilerinin ortalaması hesaplanacaktır.

En Çok Beğeniler: Bu başlıktaki değerlendirmede hastanelerin 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Facebook, Instagram ve X hesaplarından yaptığı paylaşımlara gelen beğeniler incelenmiştir. İncelemede, aylar içerisinde en çok beğeni alan gönderiler belirlenecektir. En çok etkileşim alan paylaşımlarda, etiket (hashtag) ve bahsetmelerin (mention) olup olmadığı tespit edilecektir.

En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar: İncelemeye konu olan hastanelerin 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Facebook, Instagram ve X hesaplarından gerçekleştirdiği paylaşımlara yapılan beğeniler değerlendirilecektir. Bu bağlamda en az beğeni alan ve beğenisi olmayan paylaşımlar belirlenecektir.

Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri: Bu başlıkta hastanelerin 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Facebook, Instagram ve X hesaplarından gerçekleştirdiği paylaşımların, sosyal medya kullanıcıları tarafından kaç kez paylaşıldığı, yeniden paylaşıldığı veya alıntılandığı analiz edilecektir. Bu kapsamda paylaşımlara yapılan yorumlar da değerlendirmeye alınacaktır.

X Hesabı (Twitter) ile ilgili Veriler: Hastanelerin resmi X hesabından yaptığı paylaşımların 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart ayı görüntülenme, alıntılama, yorum alma, yeniden gönderi ve yer işareti sayıları analiz edilecektir.

Sosyal Medya Hesaplarının Günlere Göre Analizi: Hastanelerin 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında Facebook, Instagram ve X hesaplarından gerçekleştirdiği paylaşımların günlere göre analizi ve beğeni ortalamaları hesaplanacaktır.

Paylaşım Türleri: Çalışmada, Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin resmi Facebook, Instagram ve X hesaplarından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında yaptığı paylaşımların türleri; fotoğraf, video, grafik tasarım çalışması ile web sitesi bağlantı linki olarak sınıflandırılacaktır. Veriler, 3 ayın toplamı ve aylık olarak belirtilecektir.

Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi: Hastanelerin 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında kurumsal Facebook, Instagram ve X hesaplarından gerçekleştirdiği paylaşımlar; bilgilendirme, duyuru, etkinlik, haber, kutlama, tanıtım,

taziye\anma başlıkları (Aydın, 2024; Durucan, 2022) altında kategorilendirilecektir. Aydın ve Durucan'ın içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirdiği çalışmalara yorumlama getirilerek oluşturulan kategorilendirme çerçevesinde toplam veriler ve aylık veriler belirlenerek sunulmuştur:

Bilgilendirme; sağlık alanında hastalıklara karşı vatandaşları bilgilendirici paylaşımları kapsayıcı başlık olarak belirlenecektir. (Örnek: Kırık Tedavisinde Çivileme)

Duyuru; hastanede görev alan doktorların işitsel ve görsel kanallar aracılığıyla canlı yayın konuğu olması, hastanede yeni göreve başlayan doktorun hasta kabulüne başlaması, yeni personel alımına yönelik başvurular gibi paylaşımları içerecektir. (Örnek: Personel Alımı)

Etkinlik; toplumu kapsayan sosyal, kültürel ve dini içerikli özel gün, hafta ve aylara özel etkinliklerin paylaşımlarını konu alacaktır. (Örnek: Geleneksel Şivlilik Kutlamaları)

Haber; hastaneye ait medya ve tanıtım ekibi tarafından hazırlanan haberler ile ulusal ve yerel basın yayın organları tarafından hastaneyi konu alan haberlerin sosyal medya hesaplarından paylaşımlarını kapsayacaktır. (Örnek: Saç Derisi ve Kulağı Kopan Çocuğa Yönelik Operasyonun Haber Kupürü)

Kutlama; özel gün, hafta ya da aylara yönelik gerçekleştirilen paylaşımları içermektedir. (Örnek: 18 Mart Çanakkale Zaferi)

Tanıtım; hastanenin genel tanıtımı, yenilikçi uygulama ve teknikleri içeren paylaşımları ifade edecektir. (Örnek: Doğum Paketi)

Taziye\Anma; ülke genelini ilgilendiren taziye ve anmalar için gerçekleştirilen paylaşımları içerecektir. (Örnek: 6 Şubat depremleri)

3.2. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

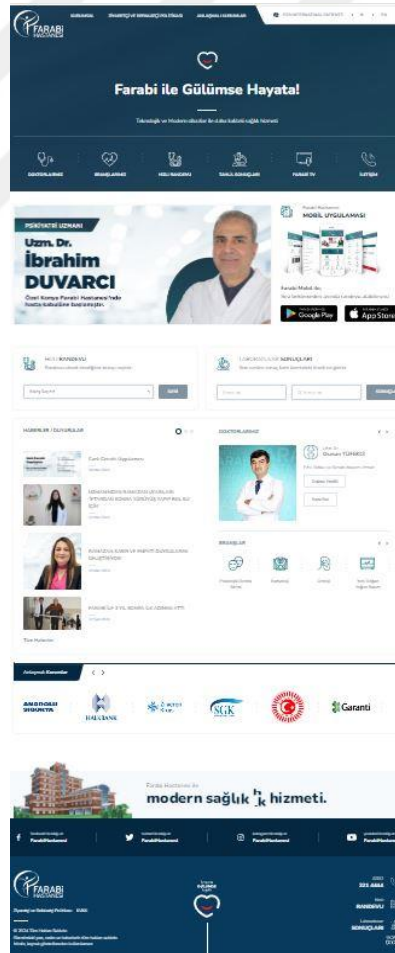
Belirtilen bu başlıkta özel hastane statüsünde yer alan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin Facebook, Instagram ve X hesaplarından 2024 yılında Ocak, Şubat, Mart aylarında gerçekleştirdiği paylaşımlar sonucunda elde edilen bulgular

analiz edilmiştir. Analizlerin kolay aktarımı ve yorumlanabilmesi için tablo, grafik ve görseller de kullanılmıştır.

3.2.1. Hastanelere İlişkin Genel Bilgiler

Araştırmaya konu olan Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesine ilişkin genel bilgiler verilmiştir. Bu çerçevede hastanelerin web sitelerinde ağırlıklı olarak kullanılan renkler belirtilmiştir.

3.2.1.1. Konya Farabi Hastanesi: Özel hastane statüsünde bulunan Konya Farabi Hastanesi, toplumun sağlık alanında artan ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla 30 Temmuz 2009'da hasta kabulüne başlamıştır (Konya Farabi Hastanesi, 2024).



Görsel 1. Konya Farabi Hastanesi Web Sitesi Ana Sayfa (Konya Farabi Hastanesi, 2024).

Konya Farabi Hastanesi kurumsal web sitesi (<https://farabihastanesi.com.tr/>) incelendiğinde dil seçeneği olarak İngilizce yer almaktadır. Hasta ve yakınlarının kolay ulaşılabilirliği açısından hızlı randevu sistemi, laboratuvar sonuçları giriş sistemi ile telefon numarasının bulunduğu görülmektedir.

Ana sayfada dijital halkla ilişkiler açısından yeni uygulama olarak göze çarpan Konya Farabi Hastanesi Mobil Uygulaması'na ilişkin uzantı da mevcuttur. Web sitesi, kullanıcıların erişimi konusunda kolay ve sade bir ekrana sahiptir. Haber ve duyurular kısmının yanı sıra hastanede görev yapan doktorların branşları ve akademik ünvanları, fotoğrafları ile birlikte ana sayfada görülebilmektedir.

Kullanıcılarla anlaşmalı kurumların paylaşıldığı Konya Farabi Hastanesi web sitesinin alt kısımlarında, kullandıkları sosyal medya platformlarına yönlendirme butonu bulunmaktadır. Butonların hepsi aktif durumda olup Facebook, Instagram, X ve YouTube hesaplarına ilişkin yönlendirme verilmektedir.

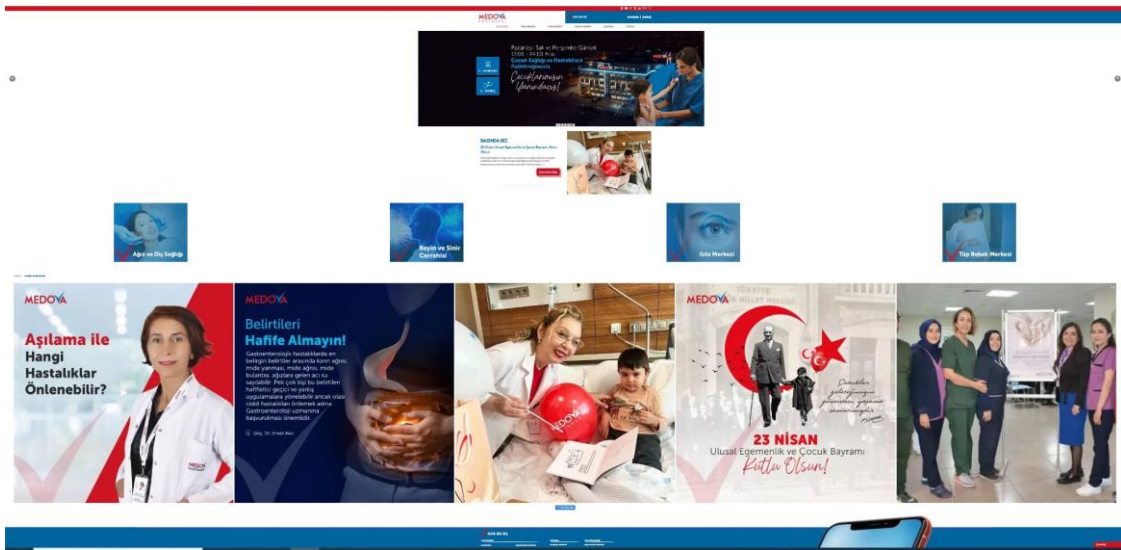
Hastaneye ilişkin güncel duyuru, etkinlik ve haberler önem derecesine göre sliderlarda grafik tasarım çalışması olarak yer almaktadır.



Görsel 2. Konya Farabi Hastanesi Kurumsal Logosu (Konya Farabi Hastanesi, 2024).

Web sitede ağırlıklı olarak yukarıda verilen kurumsal logoda yer alan turkuaz yeşili ve turkuazın varlığı hissedilmektedir.

3.2.1.2. Medova Hastanesi: Özel hastane statüsünde hizmet veren Medova Hastanesi, 2016 yılı Mayıs ayında hasta kabulüne başlamıştır (Medova Hastanesi, 2024).



Görsel 3. Medova Hastanesi Web Sitesi Ana Sayfa (Medova Hastanesi, 2024).

Medova Hastanesi kurumsal web sitesi (<https://medova.com.tr/>) incelendiğinde dil seçeneği olarak İngilizce yer almaktadır. Hasta ve yakınlarının kolay ulaşılabilirliği açısından e-randevu sistemi, e-sonuç giriş sistemi ile telefon numarasının bulunduğu görülmektedir.

Ana sayfada dijital halkla ilişkiler açısından çevrim içi destek merkezi de mevcuttur. Medova Hastanesi web sitesi ana sayfasının üst kısmında, kullandıkları sosyal medya platformlarına yönlendirme butonu bulunmaktadır. Instagram haricinde yer alan Facebook, X, LinkedIn ve YouTube hesaplarına ilişkin yönlendirme butonları aktif olarak çalışmaktadır.

Hastaneye ilişkin güncel duyuru, etkinlik ve haberler önem derecesine göre sliderlarda grafik tasarım çalışması olarak yer almaktadır.



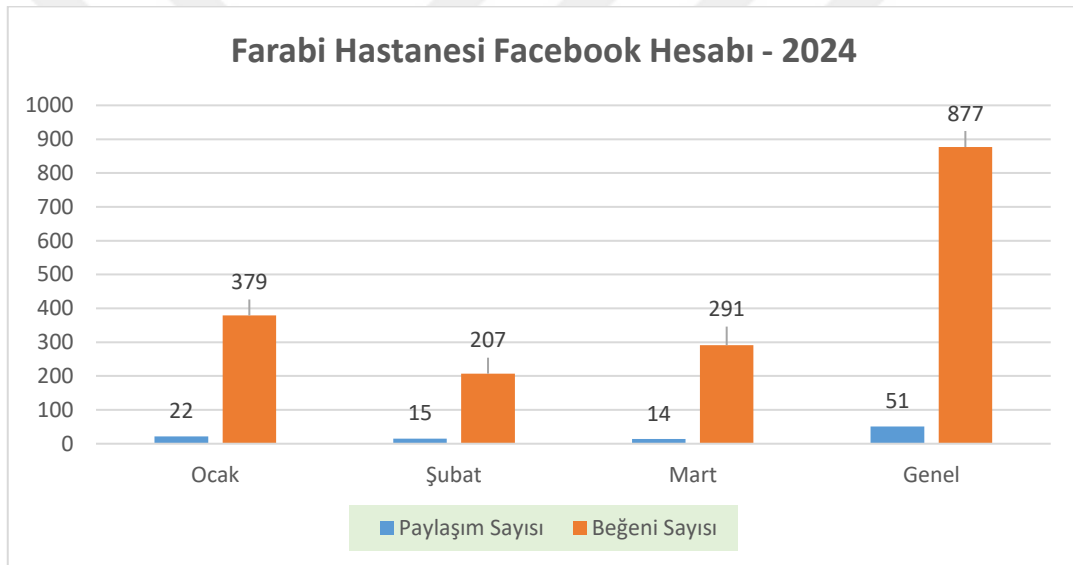
Görsel 4. Medova Hastanesi Kurumsal Logosu (Medova Hastanesi, 2024).

Web sitede ağırlıklı olarak yukarıda verilen kurumsal logoda yer alan kırmızı ve mavinin varlığı hissedilmektedir.

3.2.2. Özel Hastanelerin Kurumsal Facebook Hesaplarının Bulgu ve Analizi

3.2.2.1. Konya Farabi Hastanesi

Konya Farabi Hastanesi, kurumsal Facebook hesabı üzerinden “@OzelKonyaFarabiHastanesi” kullanıcı adı ile 8 Ocak 2011 yılından itibaren paylaşımlarına başlamıştır. 23 bini aşkın takipçi ve beğeniye sahip hesapta iletişim bilgileri olarak web sitesi adresi, telefon numarası ile e-posta adresi belirtilmiştir.



Grafik 1. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşım ve Beğeni Sayıları

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplamda 51 paylaşım yapılmış, 854 beğeni, 18 muhteşem, 2 hahaha ve 3 üzgün ifade almıştır. Bu 3 aylık dönemde paylaşım başına ifadelerle birlikte 17,19 beğeni ortalamasının gerçekleştiği görülmüştür. (Facebook beğeni sayısının alınmasında beğeni, muhteşem, hahaha ve üzgün ifadeleri toplanmıştır.)

Konya Farabi Hastanesi aylık Facebook beğeni ortalamaları; beğeni, muhteşem, hahaha ve üzgün etkileşim sayıları toplanarak elde edilmiştir.

Ocak 2024'te 22 paylaşım yapıldığı, 374 beğeni, 2 muhteşem, 2 hahaha ve 1 üzgün ifade alındığı görülmüştür. Beğeni ortalaması paylaşım başına 17,22 olarak hesaplanmıştır.

Şubat 2024'te 15 paylaşım gerçekleştiği, 198 beğeni, 7 muhteşem, 2 üzgün ifadeye ulaştığı belirlenmiştir. Beğeni ortalaması 13,8 olarak tespit edilmiştir.

Mart 2024'te 14 paylaşımın 282 beğeni ve 9 muhteşem ifade aldığı görülmüştür. Beğeni ortalaması 20,78 olarak hesaplanmıştır.

3.2.2.1.1. En Çok Beğeniler

Ocak ayında en çok beğeniyi (42 beğeni) 11 Ocak 2024 tarihinde çocuklara yönelik “Geleneksel Şivlilik Kutlamaları” konulu paylaşım almıştır.

Toplumla bütünleşme adına hastanede gerçekleştirilen bu kültürel etkinlikte 7 fotoğraf Facebook kullanıcılarının beğenisine sunulmuştur. Paylaşımında herhangi bir etiket (hashtag) ve bahsetmede (mention) bulunulmamıştır. Gönderiye 1 adet yorum yapılmış olup etkinliğin düzenlenmesinde emeği geçenlere teşekkür edilmiştir. Kullanıcılar tarafından paylaşım gerçekleştirilmemiştir.

Şubat ayında en fazla beğeni (43 beğeni, 3 muhteşem) 23 Şubat 2024 tarihinde “Çarpıntı Şikâyetini konu alan bilgilendirme paylaşımına yapılmıştır.

Sağlık alanında bilgilendirme türü olarak kayıtlara geçen gönderide etiket ve bahsetme kullanılmamıştır. 1 kullanıcının paylaşımında bulunduğu gönderiye, içeriği destekleyici 3 adet yorum gerçekleştirilmiştir. Gönderi, grafik tasarım olarak beğeniye sunulmuştur.

Mart ayında en çok beğeni (32 beğeni, 3 muhteşem) 22 Mart 2024 tarihinde “Kırık Tedavisi”ne yönelik bilgilendirme paylaşımına gerçekleştirilmiştir.

Grafik tasarım şeklinde kullanıcılara sunulan gönderide etiket ve bahsetmede bulunulmamıştır. Paylaşım, içeriği destekleyici 1 yorum almış ve 3 kez paylaşılmıştır.

3.2.2.1.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar

Konya Farabi Hastanesinin Ocak 2024'te yaptığı paylaşımlarda 3 Ocak 2024 tarihli “Veremle Savaş Eğitimi Haftası” paylaşımı 3 beğeni almıştır.

Şubat 2024 paylaşımlarında 28 Şubat 2024 tarihli “Sivil Savunma Günü”nü konu alan paylaşımı 3 beğeniye sahip olmuştur.

Mart 2024 paylaşımlarında 7 Mart 2024 tarihli “Yeşilay Haftası”na yönelik paylaşıma 6 beğeni gerçekleşmiştir.

3.2.2.1.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından Ocak 2024 döneminde 22 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Facebook kullanıcıları tarafından gönderilerden 17 paylaşıma yorum yapılmadığı, 5 gönderinin yorum aldığı görülmüştür. Ocak ayında 8 yoruma ulaşıldığı paylaşımlara 3 başarı dileği yorumu, 3 teşekkür yorumu ve içeriği destekleyici 2 yorumun yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ayda yer alan gönderilerden bazıları, toplamda 6 kez Facebook kullanıcıları tarafından paylaşılmıştır. En fazla paylaşım (2 paylaşım) 30 Ocak 2024 tarihli hastane tanıtımını konu alan video olmuştur. En fazla yorum alan paylaşım (4 yorum), 8 Ocak 2024 tarihli Başhekim Yardımcısı Doç. Dr. Ufuk Özergin’in konuk olduğu “Farabi ile Gülümseten Sohbetler” videosu almıştır.

Şubat 2024 döneminde 15 paylaşımın 13’ünün yorum almadığı görülmüştür. Yorum alan 2 paylaşıma toplamda 5 yorum gerçekleştiği hesaplanmıştır. Yorumlar; 2 başarı dileği, 1 sağlık sorunu ile ilgili yorum ve içeriği destekleyen 2 yorumdan oluşmaktadır. 3 gönderi, 1’er defa Facebook kullanıcıları tarafından paylaşılmıştır. Şubat ayındaki en fazla yorum (3 yorum); 23 Şubat 2024 tarihli “Çarpıntı Şikâyeti”ni konu alan grafik tasarım çalışmasını içeren paylaşıma yapılmıştır.

Mart 2024 döneminde 14 gönderi, Facebook kullanıcılarının beğenisine sunulmuş olup 10 paylaşımın yorum almadığı görülmüştür. 4 gönderinin 3 tebrik yorumu, 1 kutlama yorumu ve içeriği destekleyici 1 yorum ile toplamda 5 yorum sayısına ulaştığı belirlenmiştir. Bu ayda yer alan gönderilerin bazıları Facebook kullanıcıları tarafından toplamda 8 defa paylaşılmıştır. En fazla paylaşım (3’er paylaşım); 18 Mart Çanakkale Zaferi’ne yönelik video ile 22 Mart 2024 tarihli “Kırık Tedavisinde Çivileme” konulu video olmuştur. Mart ayındaki en fazla yorum (2 yorum); 1 Mart 2024 tarihli saç derisi ve kulağı kopan çocuk için gerçekleştirilen

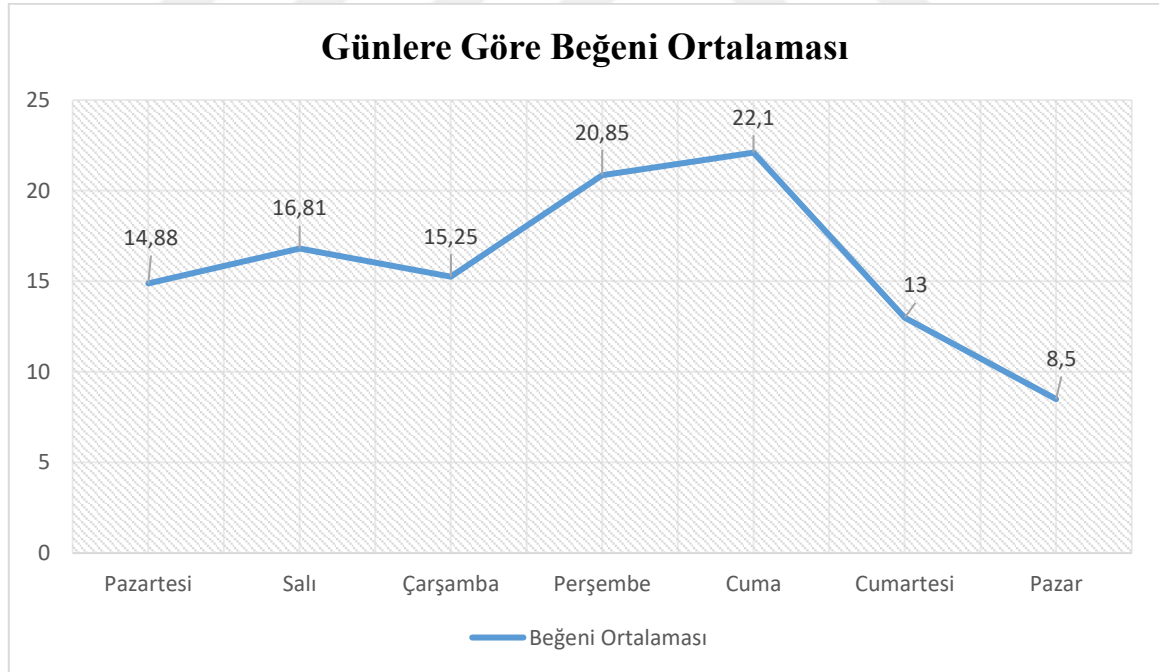
operasyonun ulusal basında (Sabah) çıkan haber kupürünü içeren grafik tasarım çalışması almıştır.

3.2.2.1.4. Konya Farabi Hastanesi Facebook Hesabının Günlere Göre Analizi

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	9	11	8	7	10	4	2	51
Beğeni Sayısı	132 + 2 muhteşem	180 + 2 muhteşem + 2 üzgün + 1 hahaha	119 + 3 muhteşem	144 + 2 muhteşem	211 + 9 muhteşem + 1 hahaha	51 + 1 üzgün	17	854 + 18 muhteşem + 3 üzgün + 2 hahaha

Tablo 2. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplam 51 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin salı günü (11 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımın ise pazar günü (2 gönderi) gerçekleştirildiği belirlenmiştir.



Grafik 2. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması

3 aylık döneme ait günlere göre paylaşım/beğeni ortalamasında ise perşembe (7 gönderi – 144 beğeni, 2 muhteşem ifade) ve cuma gününün (10 gönderi – 211

beğeni, 9 muhteşem ve 1 hahaha ifadesi) diğer günlere göre daha yüksek olduğu hesaplanmıştır.

Paylaşım/beğeni ortalamasında en düşük olduğu gün, pazar (2 gönderi – 17 beğeni) olmuştur.

3.2.2.1.5. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	3	7	4	3	2	3	-	22
Beğeni Sayısı	48	128 + 2 muhteşem + 1 hahaha	57	73	31 + 1 hahaha	37 + 1 üzgün	-	374 + 2 muhteşem + 2 hahaha + 1 üzgün
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	16,00	18,71	14,25	24,33	16,00	12,66	-	17,22

Tablo 3. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak ayında toplam 22 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin salı günü (7 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Pazar günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

3.2.2.1.6. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	3	2	2	2	4	-	2	15
Beğeni Sayısı	30 + 1 muhteşem	21 + 2 üzgün	14	36 + 2 muhteşem	80 + 4 muhteşem	-	17	198 + 7 muhteşem + 2 üzgün
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	10,33	11,5	7,00	19,00	21,00	-	8,5	13,8

Tablo 4. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Şubat ayında toplam 15 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin cuma günü (4 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Cumartesi günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

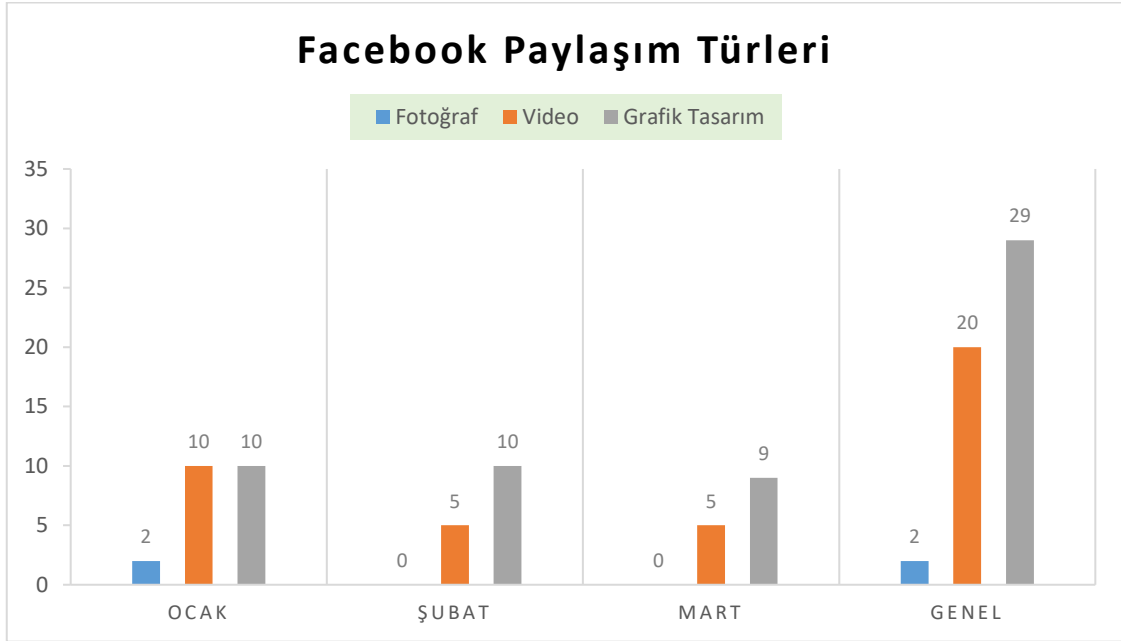
3.2.2.1.7. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 Facebook Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	3	2	2	2	4	1	-	14
Beğeni Sayısı	54 + 1 muhteşem	31	48 + 3 muhteşem	35	100 + 5 muhteşem	14	-	282 + 9 muhteşem
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	18,33	15,5	25,50	17,5	26,25	14,00	-	20,78

Tablo 5. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Mart ayında toplam 14 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin cuma günü (4 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Pazar günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

3.2.2.1.8. Paylaşım Türleri



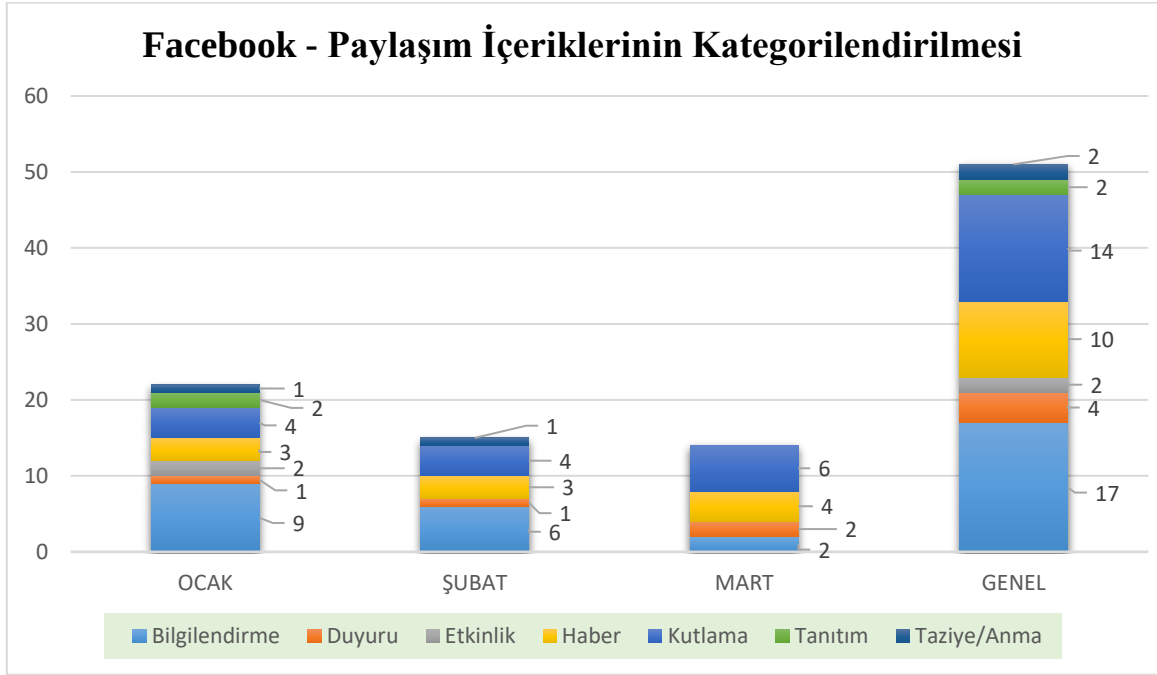
Grafik 3. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşım Türleri

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 51 paylaşım gerçekleştirilmiştir. 3 aylık süreçte yapılan paylaşımların 29'u grafik tasarım çalışması, 20'sinin video ve 2'sinin fotoğraf paylaşımı olduğu belirlenmiştir.

Konya Farabi Hastanesi Facebook paylaşımlarından yüzde 57'sinin grafik tasarım çalışması, yüzde 39'unun video ve yüzde 4'ünün fotoğraf formatında beğeniye sunulduğu analiz edilmiştir.

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından paylaşılan 29 grafik tasarım çalışmasının 5'inde, kurumsal logoda bulunan renklerin kullanıldığı tespit edilmiştir.

3.2.2.1.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi



Grafik 4. Konya Farabi Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi

Konya Farabi Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 51 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Belirtilen süreçte yapılan paylaşımların 17'si bilgilendirme, 14'ü kutlama, 10'u haber, 4'ü duyuru, 2'si etkinlik, 2'si taziye/anma ve 2'si tanıtım içerikli olduğu saptanmıştır.

Ocak ayında; 9 bilgilendirme, 4 kutlama, 3 haber, 2 tanıtım, 2 etkinlik, 1 duyuru, 1 taziye/anma içerikli paylaşım gerçekleştirilmiştir.

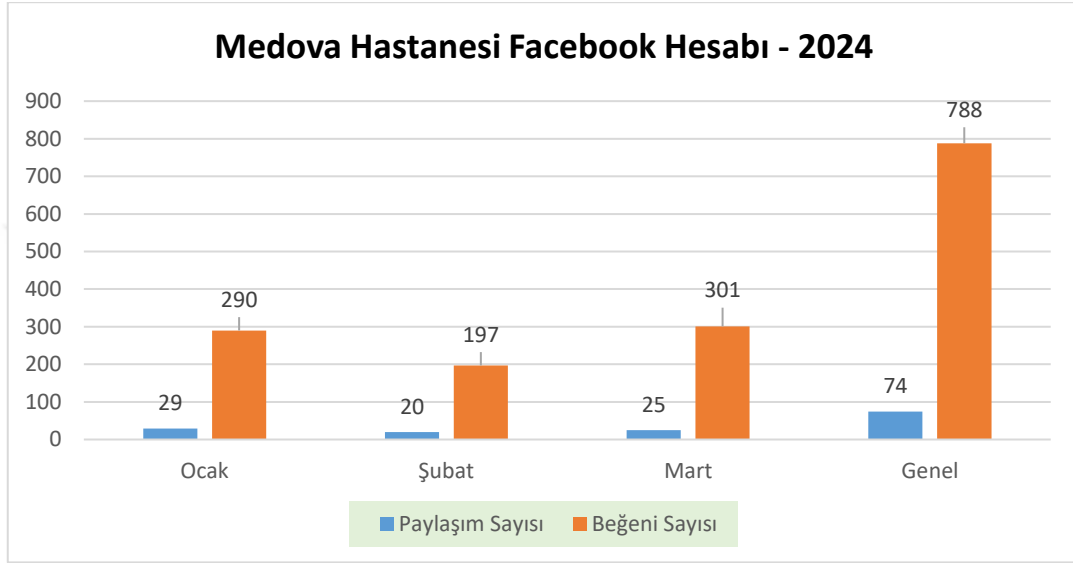
Şubat ayında; 6 bilgilendirme, 4 kutlama, 3 haber, 1 duyuru, 1 taziye/anma içerikli paylaşım yapılmıştır.

Mart ayında; 6 kutlama, 4 haber, 2 bilgilendirme, 2 duyuru içerikli paylaşım beğeniye sunulmuştur.

Konya Farabi Hastanesi kurumsal Facebook hesabından yapılan 51 paylaşımın yüzde 33'ünü bilgilendirme, yüzde 27'sini kutlama, yüzde 20'sini haber, yüzde 8'ini duyuru, yüzde 4'ünü etkinlik, yüzde 4'ünü taziye/anma ve yüzde 4'ünü tanıtım içerikleri oluşturmuştur.

3.2.2.2. Medova Hastanesi

Medova Hastanesi, kurumsal Facebook hesabı üzerinden “@medovahastanesi” kullanıcı adı ile 21 Kasım 2013 yılından itibaren paylaşımlarına başlamıştır. 10 bini aşkın takipçi ve 10 bine yakın beğeniye sahip hesapta iletişim bilgileri olarak web sitesi adresi, telefon numarası, e-posta adresi ile adres bilgisi belirtilmiştir.



Grafik 5. Medova Hastanesi Facebook Paylaşım ve Beğeni Sayıları

Medova Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplamda 74 paylaşım yapılmış ve 782 beğeni ve 6 muhteşem etkileşimi almıştır. Bu 3 aylık dönemde paylaşım başına 10,64 beğeni ortalamasının gerçekleştiği görülmüştür.

Medova Hastanesi aylık Facebook beğeni ortalamaları; beğeni ve muhteşem etkileşim sayıları toplanarak elde edilmiştir.

Ocak 2024'te 29 paylaşım yapıldığı, 285 beğeni ve 5 muhteşem etkileşim alındığı görülmüştür. Beğeni ortalaması, paylaşım başına 10,00 olarak hesaplanmıştır.

Şubat 2024'te 20 paylaşım gerçekleştiği, 196 beğeni ve 1 muhteşem etkileşime ulaştığı belirlenmiştir. Beğeni ortalaması 9,85 olarak tespit edilmiştir.

Mart 2024'te 25 paylaşımın 301 beğeni aldığı görülmüştür. Beğeni ortalaması 12,04 olarak hesaplanmıştır.

3.2.2.2.1. En Çok Beğeniler

Ocak ayında en çok beğeni (43 beğeni, 4 muhteşem) 11 Ocak 2024 tarihinde çocuklara yönelik “Geleneksel Şivlilik Kutlamaları” konulu reels videosu almıştır.

Toplumla bütünleşme adına hastanede gerçekleştirilen bu kültürel etkinlik, video olarak Facebook kullanıcılarının beğenisine sunulmuştur. Paylaşımında bahsetmede (mention) bulunulmamıştır. Gönderiye 2 adet içeriği destekleyici yorum yapılmıştır. Kullanıcılar tarafından paylaşım gerçekleştirilmemiştir. Paylaşımında medova hastanesi, medova, şivlilik günü, şivlilik ve konya etiketleri (hashtag) kullanılmıştır.

Şubat ayında en fazla beğeni (26 beğeni) 21 Şubat 2024 tarihinde Op. Dr. Fuat Demir’in Kon TV canlı yayınında “Polikistik Over ve Kısırlık” konusunu ele alacağı duyuru paylaşımına yapılmıştır.

Grafik tasarım şeklinde kullanıcılara sunulan gönderide bahsetmede bulunulmamıştır. Kullanıcılar tarafından paylaşımı gerçekleştirilmeyen paylaşımında; medova hastanesi, medova, polikistik over, kısırlık, infertilite, kadın hastalıkları ve doğum, tüp bebek, kadın hastalıkları konya ile konya etiketlerine yer verilmiştir. Kullanıcılar tarafından paylaşım gerçekleştirilmemiş ve yorumda bulunulmamıştır.

Mart ayında en çok beğeni (47 beğeni) 15 Mart 2024 tarihinde “14 Mart Tıp Bayramı kapsamında İftar Buluşması” paylaşımına gerçekleştirilmiştir.

Paylaşımında 10 fotoğrafın paylaşıldığı, bahsetmeye yer verilmediği görülmüştür. 2 kullanıcının paylaşımında bulunduğu gönderiye, yorum gerçekleştirilmemiştir. Paylaşımında; medova hastanesi, medova, 14 Mart Tıp Bayramı, sağlık ve konya etiketlerine yer verilmiştir.

3.2.2.2.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar

Medova Hastanesinin Ocak 2024’te yaptığı paylaşımlarda 11 Ocak 2024 tarihli “Gebelik Okulu Eğitim Programı” paylaşımı 3 beğeni almıştır.

Şubat 2024 paylaşımlarında 26 Şubat 2024 tarihli “Tüp Bebek Tedavisi” ve 29 Şubat 2024 tarihli “Gebelik Okulu Eğitim Programı”nı konu alan paylaşımlar 4’er beğeniye sahip olmuştur.

Mart 2024 paylaşımlarında 1 Mart 2024 tarihli Kon TV’de yayınlanan “Çocuklarda Ergenlik Haberi”, 4 Mart 2024 tarihli kadınlara yönelik “Genel Tarama Check – Up”, 6 Mart 2024 tarihli “Arı Alerjisine Karşı Aşı ile Önlem Al” ve 25 Mart 2024 tarihli “Tek Bacak Üzerinde Kaç Saniye Durabilirsiniz?” gönderilerine 5’er beğeni gerçekleşmiştir.

3.2.2.2.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri

Medova Hastanesi Facebook hesabından Ocak 2024 döneminde 29 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Facebook kullanıcıları tarafından gönderilerden 26 paylaşım yorum yapılmadığı, 3 gönderinin yorum aldığı görülmüştür. Ocak ayında 8 yoruma ulaşıldığı paylaşımlara 2 tebrik yorumu, 3 teşekkür yorumu, 2 emojili yorum ve sağlık şikâyetiyle ilgili 1 yorumun yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ayda yer alan gönderilerden bazıları, toplamda 12 kez Facebook kullanıcıları tarafından paylaşılmıştır. En fazla paylaşım (4 paylaşım), 18 Ocak 2024 tarihli rahim ağzı kanserine ilişkin bilgilendirme videosu olmuştur. En fazla yorumu (5 yorum), 22 Ocak 2024 tarihli Uzm. Dr. Derya Çimen’in çocuklarda kalp romatizması ile ilgili bilgi veren videosu almıştır.

Şubat 2024 döneminde 20 paylaşımın tamamının yorum almadığı görülmüştür. 1 paylaşımın Facebook kullanıcısı 1 kişi tarafından paylaşıldığı görülmüştür. Paylaşılan gönderi, 2 Şubat 2024 tarihli jinekolojik hastalıkların laparoskopik cerrahi ile tedavisini konu alan videodur.

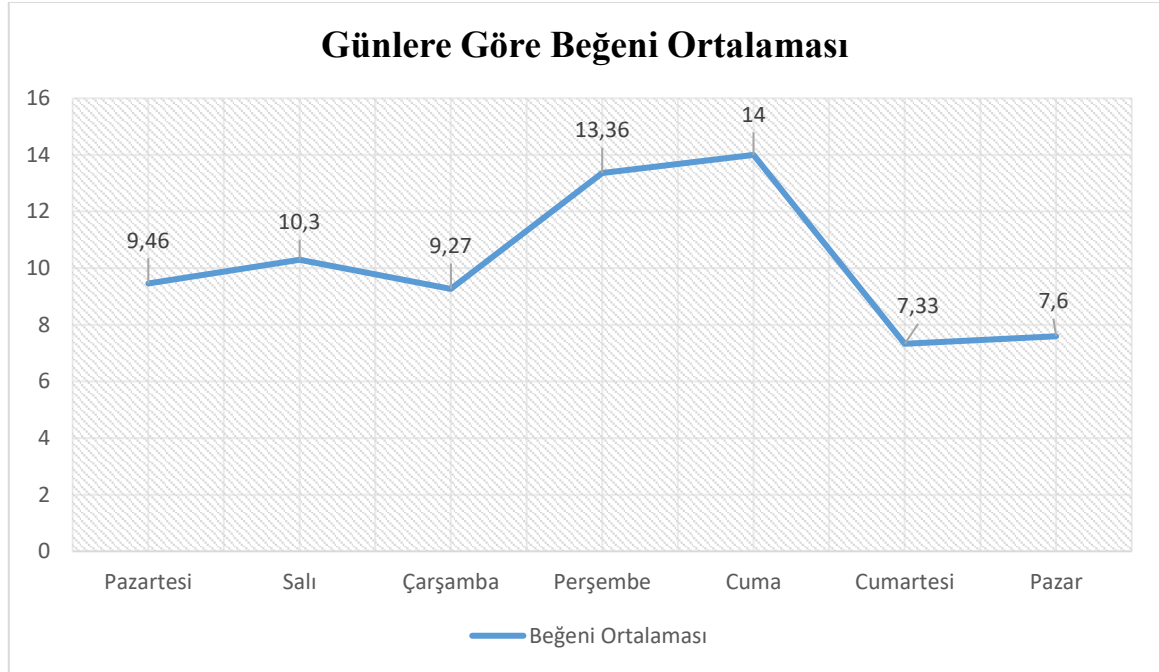
Mart 2024 döneminde 25 gönderi, Facebook kullanıcılarının beğenisine sunulmuş olup tamamının yorum almadığı görülmüştür. Bu ayda yer alan gönderilerin bazıları Facebook kullanıcıları tarafından toplamda 8 defa paylaşılmıştır. En fazla paylaşım (3 paylaşım); 14 Mart Tıp Bayramı’nı konu alan kutlama videosuna olmuştur.

3.2.2.2.4. Medova Hastanesi Facebook Hesabının Günlere Göre Analizi

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	15	10	11	11	14	3	10	74
Beğeni Sayısı	141 + 1 muhteşem	103	102	142 + 5 muhteşem	196	22	76	782 + 6 muhteşem

Tablo 6. Medova Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi

Medova Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplam 74 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin pazartesi günü (15 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımın ise cumartesi günü (3 gönderi) gerçekleştirildiği belirlenmiştir.



Grafik 6. Medova Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması

3 aya ilişkin günlere göre paylaşım/beğeni ortalamasında ise perşembe (11 gönderi – 142 beğeni, 5 muhteşem ifade) ve cuma gününün (14 gönderi – 196 beğeni) diğer günlere göre daha yüksek olduğu hesaplanmıştır.

Paylaşım/beğeni ortalamasında en düşük olduğu günler, cumartesi (3 gönderi – 22 beğeni) ve pazar günü (10 gönderi – 76 beğeni) olmuştur.

3.2.2.2.5. Medova Hastanesi Ocak 2024 Facebook Paylaşımlarının

Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	4	6	7	5	3	1	3	29
Beğeni Sayısı	53	48	51	77 + 5 muhteşem	29	10	17	285 + 5 muhteşem
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	13,25	8,0	7,28	16,4	9,66	10,0	5,66	10,0

Tablo 7. Medova Hastanesi Ocak 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi

Medova Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak ayında toplam 29 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin çarşamba günü (7 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımın cumartesi günü (1 gönderi) gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

3.2.2.2.6. Medova Hastanesi Şubat 2024 Facebook Paylaşımlarının

Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	5	1	3	3	4	-	4	20
Beğeni Sayısı	41 + 1 muhteşem	16	46	20	37	-	36	196 + 1 muhteşem
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	8,4	16,0	15,33	6,66	9,25	-	9,0	9,85

Tablo 8. Medova Hastanesi Şubat 2024 Facebook Paylaşımlarının Gün Analizi

Medova Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Şubat ayında toplam 20 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin pazartesi günü (5 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Cumartesi günü paylaşımda bulunulmadığı belirlenmiştir.

3.2.2.2.7. Medova Hastanesi Mart 2024 Facebook Paylaşımının

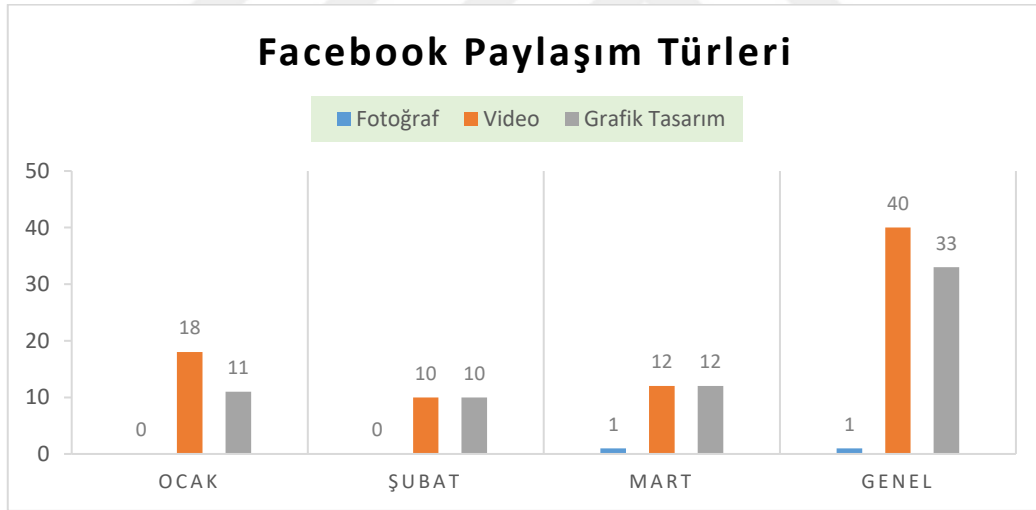
Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	6	3	1	3	7	2	3	25
Beğeni Sayısı	47	39	5	45	130	12	23	301
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	7,83	13,0	5,0	15,0	18,57	6,0	7,66	12,04

Tablo 9. Medova Hastanesi Mart 2024 Facebook Paylaşımının Gün Analizi

Medova Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Mart ayında toplam 25 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin cuma günü (7 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımın çarşamba günü (1 gönderi) gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

3.2.2.2.8. Paylaşım Türleri



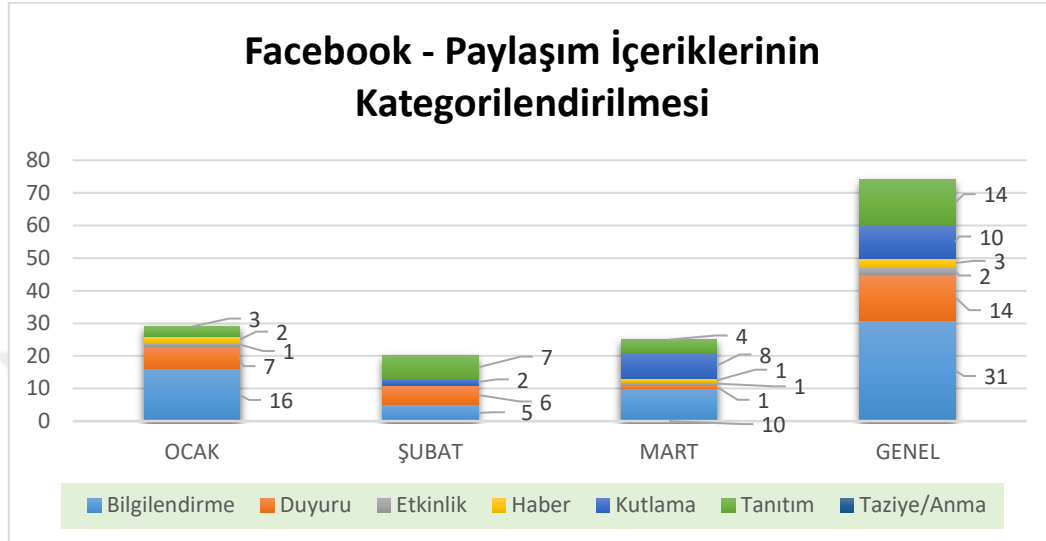
Grafik 7. Medova Hastanesi Facebook Paylaşım Türleri

Medova Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 74 paylaşım gerçekleştirilmiştir. 3 aylık süreçte yapılan paylaşımların 40'ının video, 33'ünün grafik tasarım çalışması ve 1'inin fotoğraf paylaşımı olduğu belirlenmiştir.

Medova Hastanesi Facebook paylaşımlarından yüzde 54'ünün video, yüzde 45'inin grafik tasarım ve yüzde 1'inin fotoğraf formatında olduğu tespit edilmiştir.

Medova Hastanesi Facebook hesabından etkileşime sunulan 33 grafik tasarım çalışmasının 29'unda, kurumsal logoda bulunan renklere yer verildiği belirlenmiştir.

3.2.2.2.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi



Grafik 8. Medova Hastanesi Facebook Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi

Medova Hastanesi Facebook hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 74 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Belirtilen süreçte yapılan paylaşımların 31'i bilgilendirme, 14'ü duyuru, 14'ü tanıtım, 10'u kutlama, 3'ü haber, 2'si etkinlik içerikli olduğu saptanmıştır.

Ocak ayında; 16 bilgilendirme, 7 duyuru, 3 tanıtım, 2 haber, 1 etkinlik içerikli paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Şubat ayında; 7 tanıtım, 6 duyuru, 5 bilgilendirme, 2 kutlama içerikli paylaşım yapılmıştır.

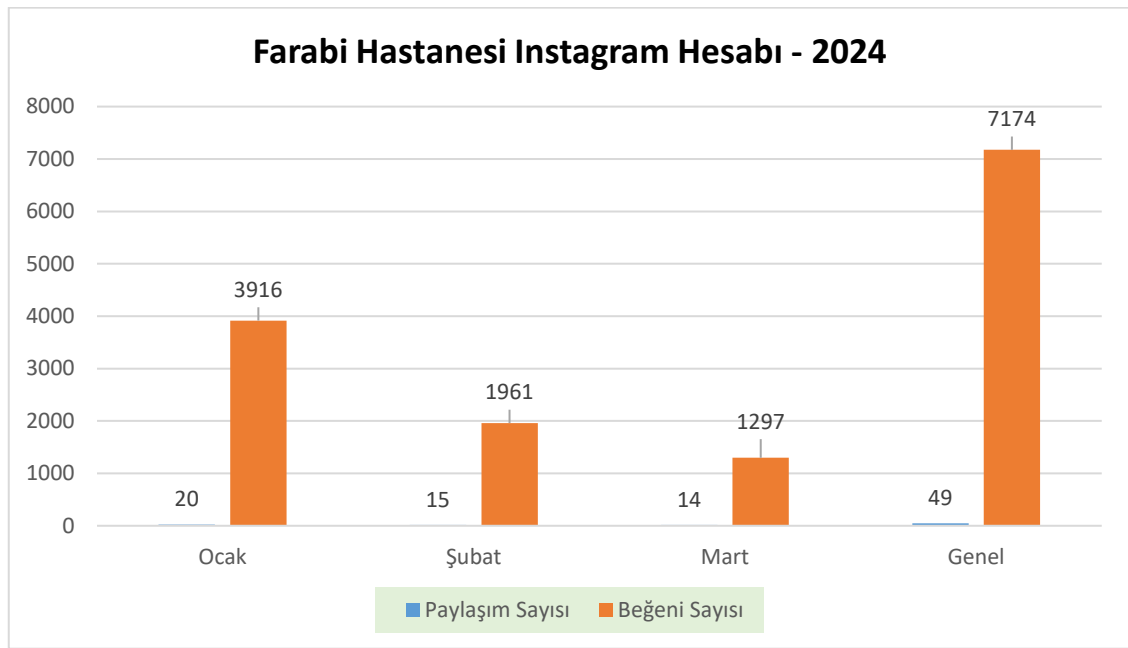
Mart ayında; 10 bilgilendirme, 8 kutlama, 4 tanıtım, 1 duyuru, 1 haber, 1 etkinlik içerikli paylaşım beğeniye sunulmuştur.

Medova Hastanesi resmi Facebook hesabından gerçekleştirilen 74 paylaşımın yüzde 42'si bilgilendirme, yüzde 19'u duyuru, yüzde 19'u tanıtım, yüzde 13'ü kutlama, yüzde 4'ü haber, yüzde 3'ü etkinlik içerikli mesajlar içermektedir.

3.2.3. Özel Hastanelerin Kurumsal Instagram Hesaplarının Bulgu ve Analizi

3.2.3.1. Konya Farabi Hastanesi

Konya Farabi Hastanesi, kurumsal Instagram hesabı üzerinden “@farabihastanesi” kullanıcı adı ile Şubat 2015 yılından itibaren paylaşımlarına başlamıştır. 7 bin 400’ü aşkın takipçi ve 2 bin 200’ün üzerinde paylaşıma sahip hesap, çoğunluğu kendi sağlık personeline ait 26 Instagram hesabını takip etmektedir.



Grafik 9. Konya Farabi Hastanesi Instagram Paylaşım ve Beğeni Sayıları

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplamda 49 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlar, 7.174 beğeni almış ve paylaşım başına 146,40 beğeni ortalamasına ulaşıldığı belirlenmiştir.

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından Ocak 2024’te 20 paylaşıma karşılık 3.916 beğeni aldığı, paylaşım başına 195,8 beğeni ortalamasına ulaşıldığı belirlenmiştir.

Şubat 2024’te 15 paylaşımın toplamda 1.961 beğeni aldığı görülmüştür. Paylaşım beğeni ortalaması 130,73 olarak ölçülmüştür.

Mart 2024'te 14 paylaşımın 1.297 beğeni aldığı, paylaşım başına 92,64 beğeni ortalamasının yakalandığı belirlenmiştir.

3.2.3.1.1. En Çok Beğeniler

Ocak ayında en çok beğeni (1.162 beğeni) 2 Ocak 2024 tarihinde “Farabi ile Gülümseten Sohbetler”e konuk olan Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı Op. Dr. Mehmet Bardakçı'nın yer aldığı video almıştır.

Esprili soru – cevap ve açıklamalara yer verilen “Farabi ile Gülümseten Sohbetler”i konu alan paylaşımda hashtag kullanılmamış olup Op. Dr. Bardakçı'nın Instagram hesabı etiketlenmiştir. Gönderiye herhangi bir yorum gerçekleştirilmemiştir.

Şubat ayında en fazla beğeni (768 beğeni) 16 Şubat 2024 tarihinde “Farabi ile Gülümseten Sohbetler”e konuk olan Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı Op. Dr. Fatih Yağbasan'ın yer aldığı videoya yapılmıştır.

Esprili soru – cevap ve açıklamalara yer verilen “Farabi ile Gülümseten Sohbetler”i konu alan paylaşımda hashtag kullanılmamış olup Op. Dr. Yağbasan'ın Instagram hesabı etiketlenmiştir. Gönderiye herhangi bir yorum yapılmamıştır.

Mart ayında en çok beğeni (376 beğeni) 22 Mart 2024 tarihinde “Kırık Tedavisi”ne yönelik bilgilendirme paylaşımına gerçekleştirilmiştir.

Grafik tasarım olarak beğeniye sunulan gönderide hashtag kullanılmamış olup Prof. Dr. Mehmet Arazi'nin Instagram hesabı etiketlenmiştir. Paylaşım 4'ü emojili yorum olmak üzere 13 içeriği destekleyici yorum yapılmıştır.

3.2.3.1.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar

Konya Farabi Hastanesinin Ocak 2024'te yaptığı paylaşımlarda 3 Ocak 2024 tarihli “Veremle Savaş Eğitimi Haftası” paylaşımı 3 beğeni almıştır.

Şubat 2024 paylaşımlarında 15 Şubat 2024 tarihli “Uluslararası Çocukluk Çağı Kanseri Günü”nü konu alan paylaşımı 12 beğeniye sahip olmuştur.

Mart 2024 paylaşımlarında 7 Mart 2024 tarihli “Yeşilay Haftası”na yönelik paylaşım 15 beğeni yapılmıştır.

3.2.3.1.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından Ocak 2024 döneminde 20 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Bu dönemde Instagram kullanıcıları tarafından yorum alınmadığı, 15 gönderinin yoruma kapatıldığı görülmüştür.

Şubat 2024 döneminde 15 paylaşımın 4'ünün yoruma kapatıldığı görülmüştür. Bu ayda toplam 3 yorum alındığı analiz edilmiştir. Yorumlar; 2 başarı dileği ve 1 emojili yorum olarak kayıtlara geçmiştir. En fazla yorum (3), 23 Şubat 2024 tarihli “Çarpıntı Şikâyeti” konulu grafik tasarım çalışması almıştır.

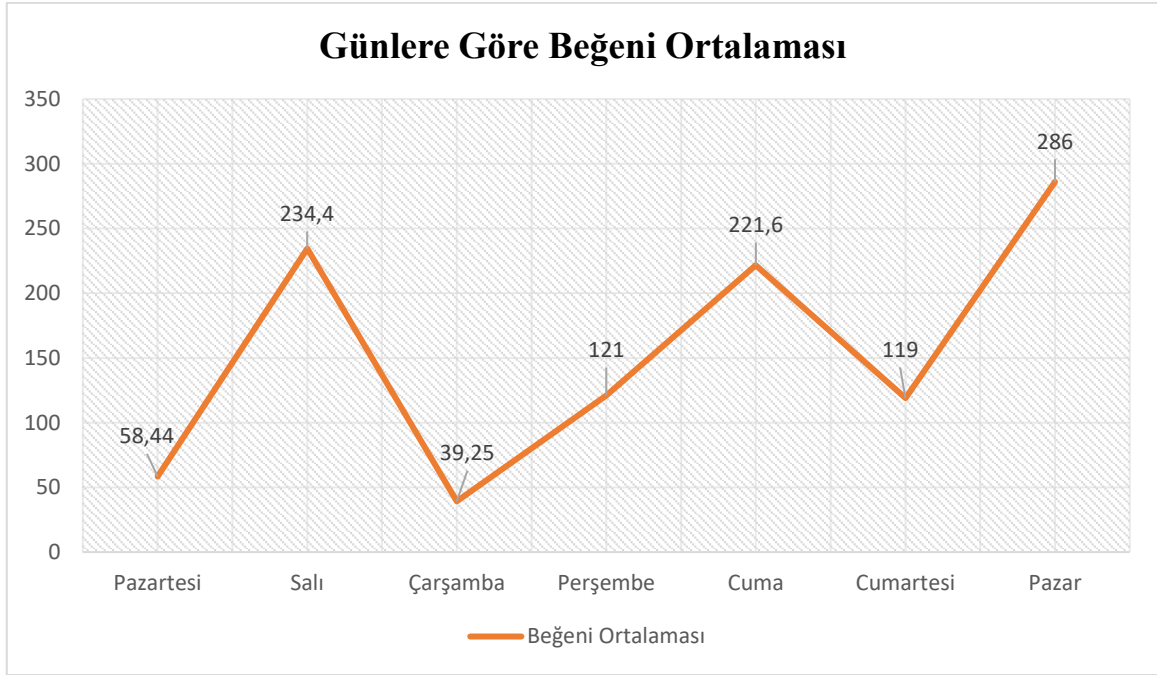
Mart 2024 döneminde 14 paylaşımın 2'si yoruma kapatılmıştır. Yoruma açık 12 gönderiden 9'una yorum yapılmamıştır. 2 kutlama yorumu, 4 emojili yorum, içeriği destekleyici 9 yorum ile içerik dışı 1 yorum olmak üzere toplamda 16 yorum alınmıştır. En fazla yorum (13 yorum), 22 Mart 2024 tarihli “Kırık Tedavisi” konulu grafik tasarım çalışmasının yer aldığı paylaşıma yapılmıştır.

3.2.3.1.4. Konya Farabi Hastanesi Instagram Hesabının Günlere Göre Analizi

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	9	10	8	6	10	4	2	49
Beğeni Sayısı	526	2344	314	726	2216	476	572	7174

Tablo 10. Konya Farabi Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplam 49 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin salı (10 gönderi) ve cuma günü (10 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımın ise pazar günü (2 gönderi) gerçekleştirildiği belirlenmiştir.



Grafik 10. Farabi Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması

Belirtilen tarih aralığındaki günlere göre paylaşım/beğeni ortalamasında ise pazar (2 gönderi – 572 beğeni) ve salı gününün (10 gönderi – 2.344 beğeni) diğer günlere göre daha yüksek olduğu hesaplanmıştır.

Paylaşım/beğeni ortalamasında en düşük olduğu günün, çarşamba (8 gönderi – 314 beğeni) olduğu saptanmıştır.

3.2.3.1.5. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	3	6	4	2	2	3	-	20
Beğeni Sayısı	250	2154	176	492	392	452	-	3916
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	83,33	359,00	44,00	246,00	196,00	150,66	-	195,8

Tablo 11. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak ayında toplam 20 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla

gönderinin salı günü (6 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Pazar günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

3.2.3.1.6. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	3	2	2	2	4	-	2	15
Beğeni Sayısı	152	113	51	67	1006	-	572	1961
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	50,66	56,5	25,5	33,5	251,5	-	286,0	130,73

Tablo 12. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Şubat ayında toplam 15 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin cuma günü (4 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Cumartesi günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

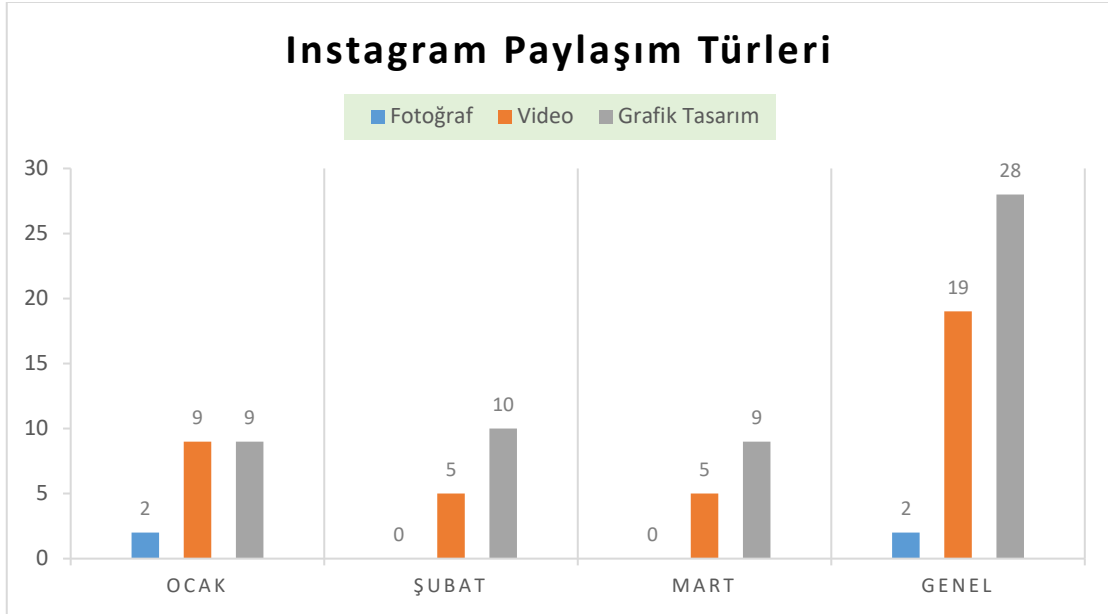
3.2.3.1.7. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	3	2	2	2	4	1	-	14
Beğeni Sayısı	124	77	87	167	818	24	-	1297
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	41,33	38,5	43,5	83,5	204,5	24,0	-	92,64

Tablo 13. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Mart ayında toplam 14 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin cuma günü (4 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Pazar günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

3.2.3.1.8. Paylaşım Türleri



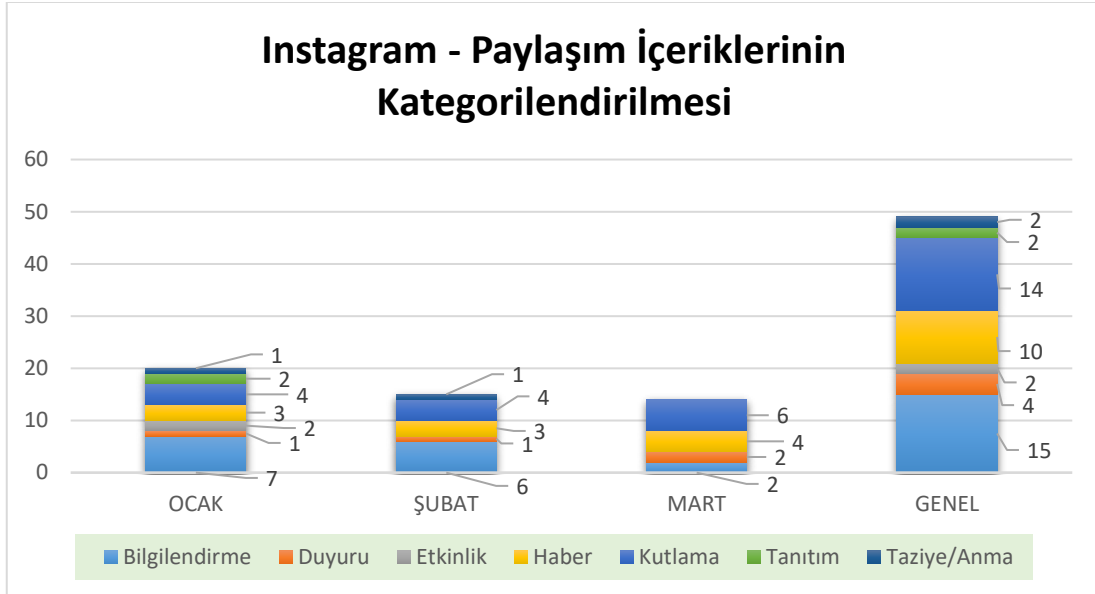
Grafik 11. Konya Farabi Hastanesi Instagram Paylaşım Türleri

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 49 paylaşım gerçekleştirilmiştir. 3 aylık süreçte yapılan paylaşımların 28'inin grafik tasarım çalışması, 19'unun video ve 2'sinin fotoğraf paylaşımı olduğu görülmüştür.

Konya Farabi Hastanesi Instagram paylaşımlarından yüzde 57'sinin grafik tasarım çalışması, yüzde 39'unun video ve yüzde 4'ünün fotoğraf formatında olduğu analiz edilmiştir.

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından yapılan 28 grafik tasarım çalışmasının 5'inde, kurumsal logoda yer alan renklerin varlığı görülmektedir.

3.2.3.1.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi



Grafik 12. Konya Farabi Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi

Konya Farabi Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 49 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Belirtilen süreçte yapılan paylaşımların 15'i bilgilendirme, 14'ü kutlama, 10'u haber, 4'ü duyuru, 2'si etkinlik, 2'si taziye/anma ve 2'si tanıtım içerikli olduğu görülmüştür.

Ocak ayında; 7 bilgilendirme, 4 kutlama, 3 haber, 2 etkinlik, 2 tanıtım, 1 duyuru, 1 taziye/anma içerikli paylaşım gerçekleştirilmiştir.

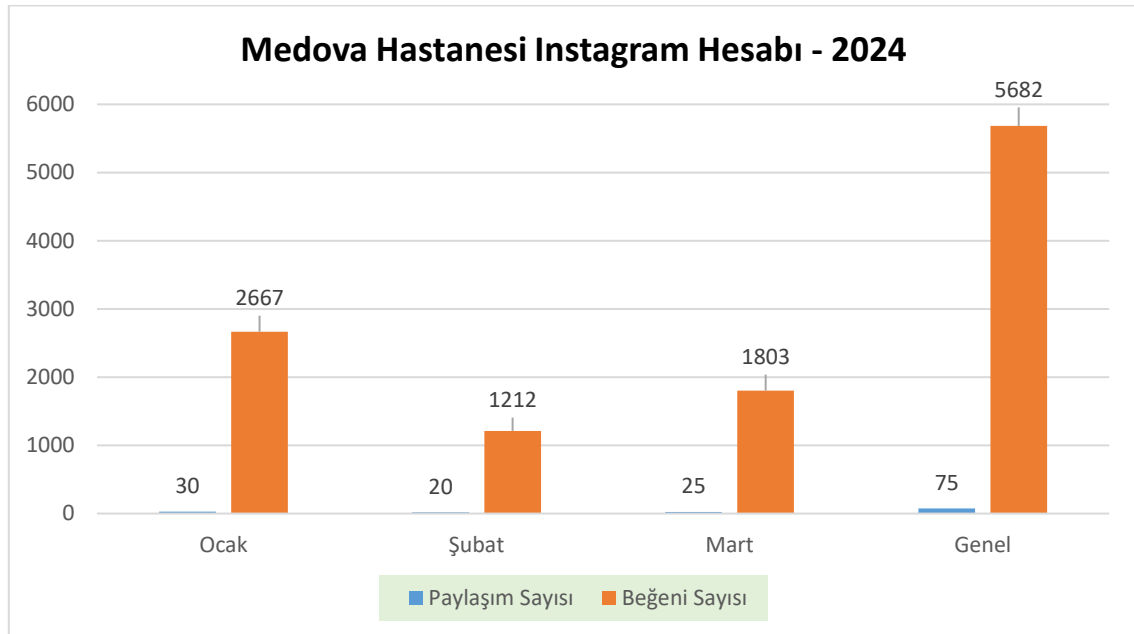
Şubat ayında; 6 bilgilendirme, 4 kutlama, 3 haber, 1 duyuru, 1 taziye/anma içerikli paylaşım yapılmıştır.

Mart ayında; 6 kutlama, 4 haber, 2 bilgilendirme, 2 duyuru içerikli paylaşım beğeniye sunulmuştur.

Konya Farabi Hastanesi kurumsal Instagram hesabından beğeniye sunulan 49 paylaşımın yüzde 31'i bilgilendirme, yüzde 29'u kutlama, yüzde 20'si haber, yüzde 8'i duyuru, yüzde 4'ü etkinlik, yüzde 4'ü taziye/anma ve yüzde 4'ü tanıtım içerikli mesajlardan oluşmuştur.

3.2.3.2. Medova Hastanesi

Medova Hastanesi, kurumsal Instagram hesabı üzerinden “@medovahastanesi” kullanıcı adı ile Temmuz 2016 yılından itibaren paylaşımlarına başlamıştır. 14 bin 400’ü aşkın takipçi ve 3 bin 150’nin üzerinde paylaşıma sahip hesap, çoğunluğu kendi sağlık personeline ait olmak üzere 60 Instagram hesabını takip etmektedir.



Grafik 13. Medova Hastanesi Instagram Paylaşım ve Beğeni Sayıları

Medova Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplamda 75 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Paylaşımlar, 5.682 beğeni almış ve paylaşım başına 75,76 beğeni ortalamasına ulaşıldığı belirlenmiştir.

Medova Hastanesi Instagram hesabından Ocak 2024’te 30 paylaşıma karşılık 2.667 beğeni aldığı, paylaşım başına 88,9 beğeni ortalamasına ulaşıldığı belirlenmiştir.

Şubat 2024’te 20 paylaşımın toplamda 1.212 beğeni aldığı görülmüştür. Paylaşım beğeni ortalaması 60,6 olarak ölçülmüştür.

Mart 2024’te 25 paylaşımın 1.803 beğeni aldığı, paylaşım başına 72,12 beğeni ortalamasının yakalandığı belirlenmiştir.

3.2.3.2.1. En Çok Beğeniler

Ocak ayında en çok beğeni (552 beğeni) 11 Ocak 2024 tarihinde Konya geleneği olan “Şivlilik Günü”nü konu alan reels videosu almıştır.

Toplumla bütünleşme adına hastanede gerçekleştirilen bu kültürel etkinlik, video olarak Instagram kullanıcılarının beğenisine sunulmuştur. Paylaşımında bahsetmede (mention) bulunulmamıştır. Gönderiye 3’ü emojili yorum olmak üzere içeriği destekleyici 4 yorum yapılmıştır. Paylaşımında medova hastanesi, medova, şivlilik günü, şivlilik ve konya etiketleri (hashtag) kullanılmıştır.

Şubat ayında en fazla beğeni (205 beğeni) 2 Şubat 2024 tarihinde Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı Op. Dr. Ceyhan Baran’ın “Jinekolojik Hastalıkların Tedavisi”ni anlattığı videoya yapılmıştır.

Bilgilendirici özelliğe sahip gönderide etiket ve bahsetme kullanılmıştır. Paylaşımında Op. Dr. Ceyhan Baran’ın Instagram hesabı etiketlenmiş ve medova, medova hastanesi, kadın hastalıkları ve doğum, laparoskopik cerrahi, jinekoloji ile konya etiketleri kullanılmıştır.

Mart ayında en çok beğeni (278 beğeni) 15 Mart 2024 tarihinde “14 Mart Tıp Bayramı kapsamında İftar Buluşması” paylaşımına gerçekleştirilmiştir.

Paylaşımında 10 fotoğrafın paylaşıldığı, bahsetmeye yer verilmediği görülmüştür. Gönderiye 2 emojili yorum gerçekleştirilmiştir. Paylaşımında; medova hastanesi, medova, 14 Mart Tıp Bayramı, sağlık ve konya etiketlerine yer verilmiştir.

3.2.3.2.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar

Medova Hastanesinin Ocak 2024’te yaptığı paylaşımlarda 28 Ocak 2024 tarihli “B12 Vitamini” paylaşımı 27 beğeni almıştır.

Şubat 2024 paylaşımlarında 5 Şubat 2024 tarihli “Katarakt” ve 11 Şubat 2024 tarihli “Diyabet”i konu alan paylaşımlar 31’er beğeniye sahip olmuştur.

Mart 2024 paylaşımlarında 19 Mart 2024 tarihli “Ramazanda Sağlıklı Beslenme”yi konu alan paylaşıma 25 beğeni yapılmıştır.

3.2.3.2.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri

Medova Hastanesi Instagram hesabından Ocak 2024 döneminde 30 paylaşım yapıldığı, 22 gönderinin 43 yorum aldığı görülmüştür. Yorumlar; 32 emojili yorum, 1 tebrik yorumu, 2 teşekkür yorumu, sağlıkla ilgili soru içerikli 3 yorum ve içeriği destekleyici 5 yorum olarak kayıtlara geçmiştir. En fazla yorumu (4'er yorum), 10 Ocak 2024 tarihli Op. Dr. Fatih Yılmaz'ın Kon TV canlı yayınına katılacağı duyuru içerikli paylaşım ile 11 Ocak 2024 tarihli hastanede gerçekleştirilen şivlilik kutlamalarına ilişkin video paylaşımı almıştır.

Şubat 2024 döneminde 20 paylaşımından 5'ine yorum yapılmamıştır. 15 gönderiye toplamda 18 yorum eklenmiştir. Yorumlar; 14 emojili yorum, içerik dışı 1 yorum, paylaşım ile ilgili soru içerikli 3 yorumdan oluşmaktadır. En fazla yorum (5 yorum), 12 Şubat 2024 tarihli alerji aşı tedavisini konu alan paylaşımına gerçekleştirilmiştir.

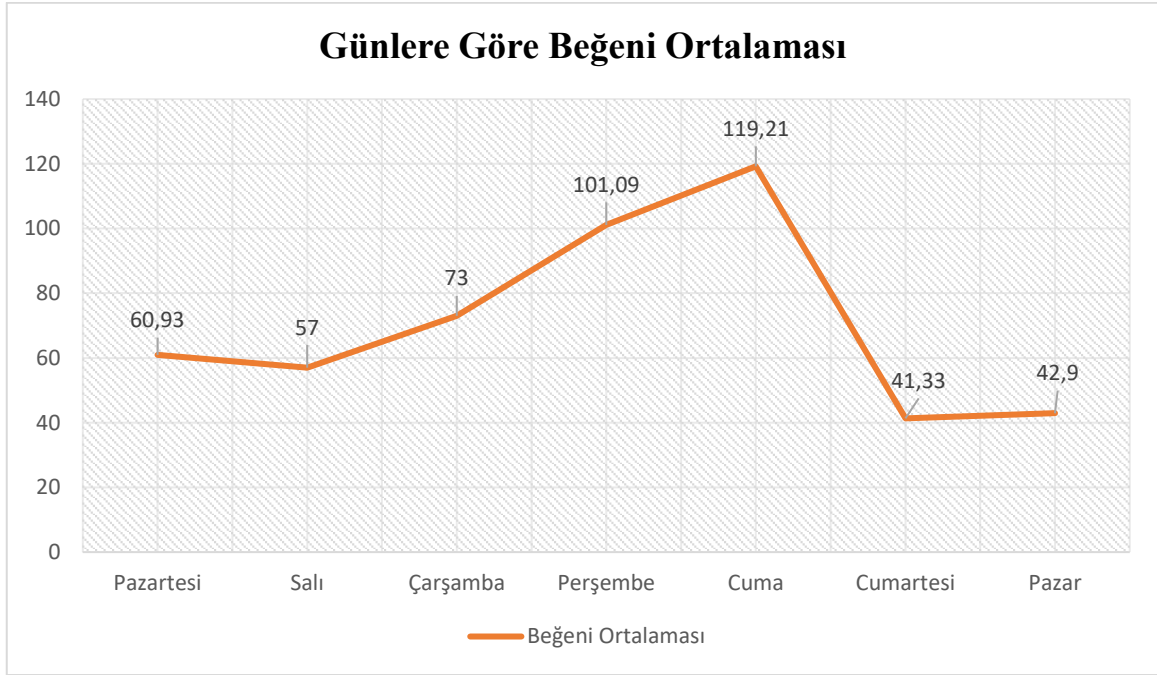
Mart 2024 döneminde 25 paylaşım arasından 14 gönderiye toplamda 30 yorum eklenmiştir. Yorumlar; 18 emojili yorum, 3 kutlama yorumu, 1 teşekkür yorumu, paylaşımında yer alan konu ile ilgili soru içerikli 3 yorum, içeriği destekleyici 1 yorum, 1 eleştiri yorumu, içerik dışı 1 yorum, 1 istek yorumu ile 1 kişinin etiketlendiği yorumdan oluşmaktadır. En fazla yorumu (6 yorum), 4 Mart 2024 tarihli 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel Check Up duyurusuna ilişkin grafik tasarım paylaşımı almıştır.

3.2.3.2.4. Medova Hastanesi Instagram Hesabının Günlere Göre Analizi

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	16	10	11	11	14	3	10	75
Beğeni Sayısı	975	570	803	1.112	1.669	124	429	5.682

Tablo 14. Medova Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi

Medova Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplam 75 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin pazartesi günü (16 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımın ise cumartesi günü (3 gönderi) gerçekleştirildiği belirlenmiştir.



Grafik 14. Medova Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması

3 aylık döneme ait günlere göre paylaşım/beğeni ortalamasında ise perşembe (11 gönderi – 1.112 beğeni) ve cuma gününün (14 gönderi – 1.669 beğeni) diğer günlere göre daha yüksek olduğu hesaplanmıştır.

Paylaşım/beğeni ortalamasının en düşük olduğu günler, cumartesi (3 gönderi – 124 beğeni) ve pazar günü (10 gönderi – 429 beğeni) olmuştur.

3.2.3.2.5. Medova Hastanesi Ocak 2024 Instagram Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	5	6	7	5	3	1	3	30
Beğeni Sayısı	412	377	546	731	443	62	96	2.667
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	82,4	62,83	78,0	146,2	147,66	62,0	32,0	88,9

Tablo 15. Medova Hastanesi Ocak 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi

Medova Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak ayında toplam 30 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla

gönderinin çarşamba günü (7 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımın cumartesi günü (1 gönderi) gerçekleştirildiği belirlenmiştir.

3.2.3.2.6. Medova Hastanesi Şubat 2024 Instagram Paylaşımlarının

Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	5	1	3	3	4	-	4	20
Beğeni Sayısı	250	51	215	125	346	-	225	1212
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	50,0	51,0	71,66	41,66	86,5	-	56,25	60,6

Tablo 16. Medova Hastanesi Şubat 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi

Medova Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Şubat ayında toplam 20 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin pazartesi günü (5 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Cumartesi günü paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

3.2.3.2.7. Medova Hastanesi Mart 2024 Instagram Paylaşımlarının

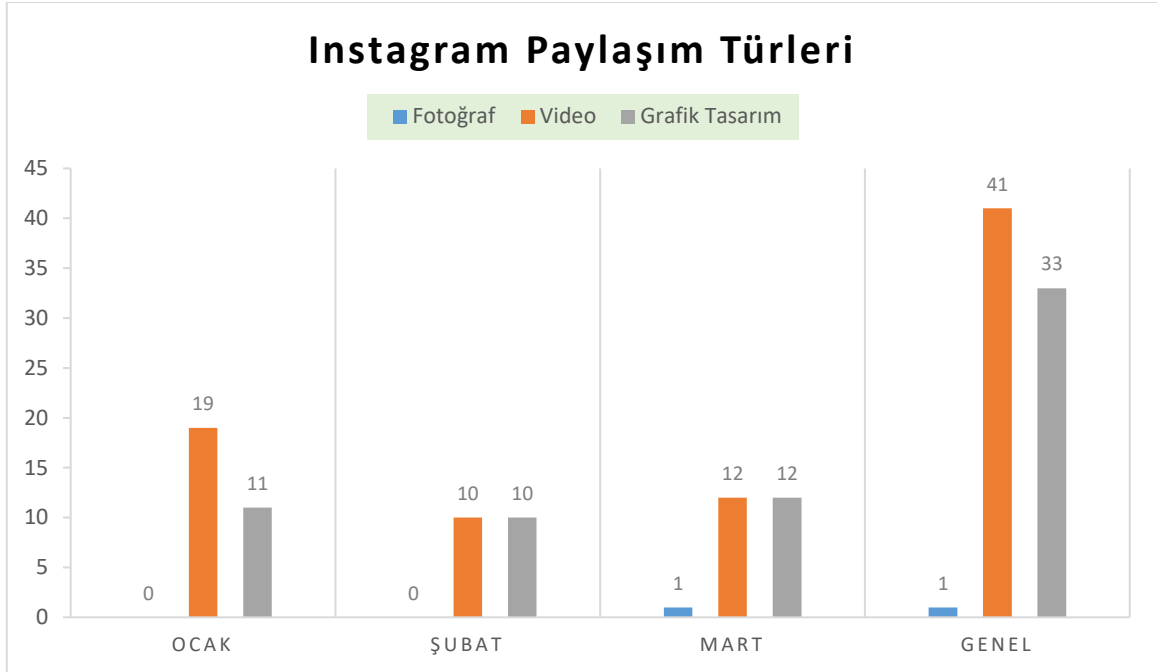
Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	6	3	1	3	7	2	3	25
Beğeni Sayısı	313	142	42	256	880	62	108	1803
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	52,16	47,33	42,0	85,33	125,71	31,0	36,0	72,12

Tablo 17. Medova Hastanesi Mart 2024 Instagram Paylaşımlarının Gün Analizi

Medova Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Mart ayında toplam 25 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin cuma günü (7 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. En az paylaşımın çarşamba günü (1 gönderi) gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.2.3.2.8. Paylaşım Türleri



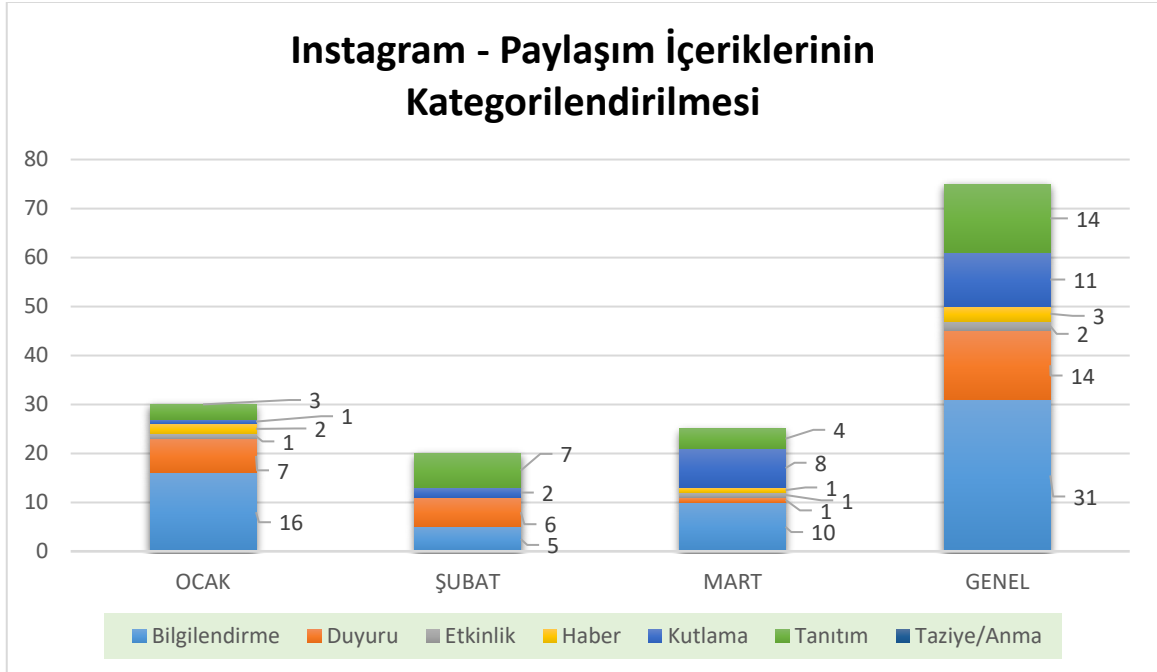
Grafik 15. Medova Hastanesi Instagram Paylaşım Türleri

Medova Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 75 paylaşım gerçekleştirilmiştir. 3 aylık süreçte yapılan paylaşımların 41'i video, 33'ü grafik tasarım çalışması ve 1'inin fotoğraf paylaşımı olduğu belirlenmiştir.

Medova Hastanesi Instagram paylaşımlarından yüzde 55'inin video, yüzde 44'ünün grafik tasarım çalışması ve yüzde 1'inin fotoğraf paylaşımı olduğu görülmüştür.

Medova Hastanesi Instagram hesabından gerçekleştirilen 33 grafik tasarım çalışmasından 29'unda, logoda bulunan kurumsal renklere yer verdiği saptanmıştır.

3.2.3.2.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi



Grafik 16. Medova Hastanesi Instagram Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi

Medova Hastanesi Instagram hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 75 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Belirtilen süreçte yapılan paylaşımların 31'i bilgilendirme, 14'ü duyuru, 14'ü tanıtım, 11'i kutlama, 3'ü haber, 2'si etkinlik içerikli olduğu görülmüştür.

Ocak ayında; 16 bilgilendirme, 7 duyuru, 3 tanıtım, 2 haber, 1 etkinlik, 1 kutlama içerikli paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Şubat ayında; 7 tanıtım, 6 duyuru, 5 bilgilendirme, 2 kutlama içerikli paylaşım yapılmıştır.

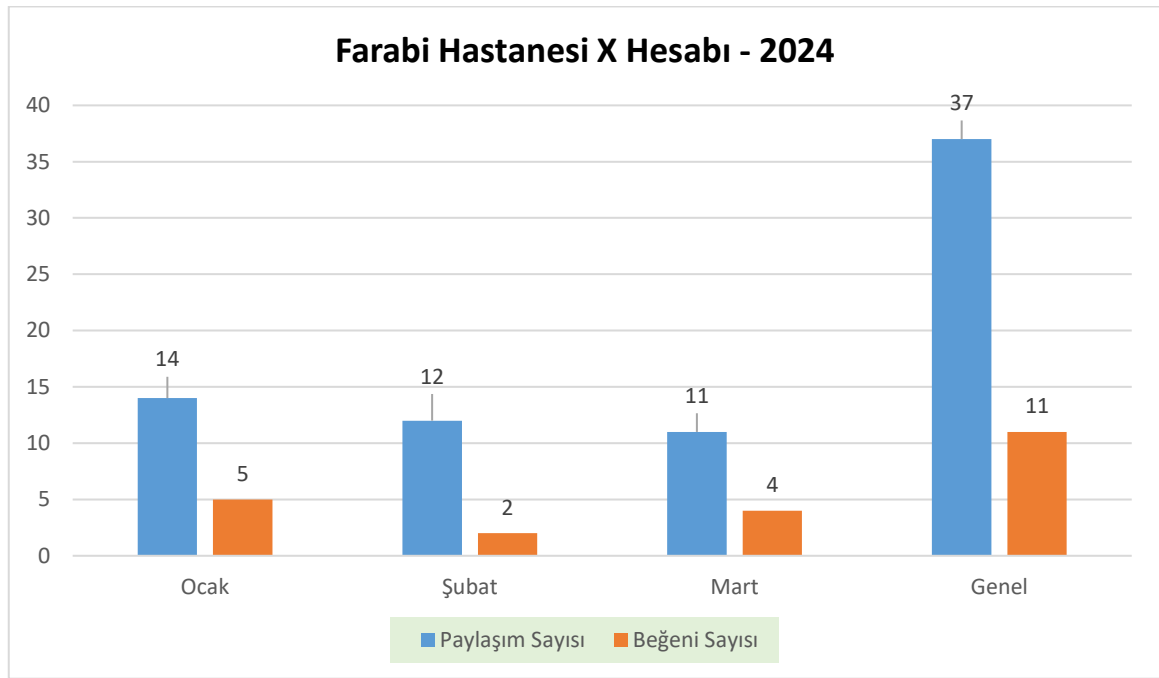
Mart ayında; 10 bilgilendirme, 8 kutlama, 4 tanıtım, 1 duyuru, 1 haber, 1 etkinlik içerikli paylaşım beğeniye sunulmuştur.

Medova Hastanesi resmi Instagram hesabından yapılan 75 paylaşımın yüzde 41'ini bilgilendirme, yüzde 19'unu duyuru, yüzde 19'unu tanıtım, yüzde 14'ünü kutlama, yüzde 4'ünü haber, yüzde 3'ünü etkinlik içerikleri oluşturmuştur.

3.2.4. Özel Hastanelerin Kurumsal X Hesaplarının Bulgu ve Analizi

3.2.4.1. Konya Farabi Hastanesi

Konya Farabi Hastanesi, kurumsal X hesabı üzerinden “@OzelKonyaFarabi” kullanıcı adı ile Aralık 2011 yılından itibaren paylaşımlarına başlamıştır. 600’ü aşkın takipçi ve 2 bin 800’ün üzerinde paylaşıma sahip hesabın, takip ettiği hesap bulunmamaktadır.



Grafik 17. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşım ve Beğeni Sayıları

Konya Farabi Hastanesi X hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplamda 37 paylaşımın 11 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Paylaşım başına 0,29 beğeni ortalamasına ulaşıldığı hesaplanmıştır.

Konya Farabi Hastanesi X hesabından Ocak 2024’te 14 paylaşım karşılık 5 beğeni aldığı, 0,35 beğeni ortalamasına ulaşıldığı görülmüştür.

Şubat 2024’te yapılan 12 paylaşım karşılık 2 beğenin gerçekleştiği belirlenmiştir. Beğeni ortalaması 0,16 olarak hesaplanmıştır.

Mart 2024’te gerçekleştirilen 11 paylaşımın 4 beğeni aldığı tespit edilmiştir. Beğeni ortalaması 0,36 olarak ölçülmüştür.

3.2.4.1.1. En Çok Beğeniler

Ocak ayında en çok beğeniyi (2 beğeni) 12 Ocak 2024 tarihinde çocuklara yönelik “Geleneksel Şivlilik Kutlamaları” konulu paylaşım almıştır. Kutlamadan 4 fotoğrafın yer aldığı gönderi, 56 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Etiket ve bahsetme kullanılmamıştır.

Şubat ayında 2 paylaşıma beğeni (1 beğeni) yapılmıştır. 7 Şubat 2024 tarihinde “Personel Alımı” ve 15 Şubat 2024 tarihinde “Uluslararası Çocukluk Çağı Kanseri Günü” beğeni alan paylaşımlardır. Personel alımına ilişkin grafik tasarım çalışmasının yer aldığı paylaşım, 182 görüntülenme elde etmiştir. Kullanıcı etiketlemesi yapılmayan gönderide, detaylara ulaşılabilirlik açısından bağlantı linki verilmiştir. Paylaşımında; fizyoterapist, fizik tedavi, hastane ve Konya etiketlemeleri kullanılmıştır. Uluslararası Çocukluk Çağı Kanseri Günü ile ilgili grafik tasarım çalışmasının bulunduğu gönderi, 49 görüntülenme almıştır. Kullanıcı etiketlemesi yapılmayan gönderide; çocukluk çağı kanserleri ve çocuk etiketlemeleri yer bulmuştur.

Mart ayında 4 paylaşıma beğeni (1 beğeni) gerçekleştirilmiştir. Beğeniler; 14 Mart tarihinde ramazanda sağlıklı beslenmeyi konu alan “Ulusal Basında Çıkan Haber Kupürü (Sabah Gazetesi)”, 18 Mart 2024 tarihinde “Hasta Kabulüne Başlayan Uzman Doktor”, 22 Mart 2024 tarihinde “Kırık Tedavisi”ne yönelik bilgilendirme ile 25 Mart 2024 tarihinde “Soğuk Alerjisi”ni konu alan paylaşımlara yapılmıştır. Grafik tasarım çalışması şeklinde ulusal basında çıkan haber kupürünün yer aldığı paylaşım, 44 görüntülenme almıştır. Kullanıcı etiketlemesi yapılmayan gönderi; iftar, beslenme, yürüyüş, diyetisyen, haber ve ramazan etiketlemeleri ile paylaşıma sunulmuştur. Grafik tasarım olarak hasta kabulüne başlayan Uzman Doktor İbrahim Duvarcı’ya yer verilen paylaşım, 41 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Kullanıcı etiketlemesi yapılmayan gönderide psikiyatri ve konya psikiyatri etiketlemeleri kullanılmıştır. Grafik tasarım şeklinde kırık tedavisine yönelik gönderi, 43 görüntülenme almıştır. Prof. Dr. Mehmet Arazi’nin etiketlendiği paylaşımında; kemik kırıkları, kas iskelet sistemi ve ortopedi etiketlemeleri yer almıştır. Grafik tasarım çalışması olarak soğuk alerjisini konu alan haber kupürüne yer verilen gönderi, 47 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. Bahsetmeye yer verilmeyen gönderide; dermatoloji, cildiye ve alerji etiketlemeleri kullanılmıştır.

3.2.4.1.2. En Az Beğeni Alan ve Beğenisi Olmayan Paylaşımlar

Konya Farabi Hastanesinin X hesabından Ocak 2024'te yapılan 14 gönderiden 10'u beğeni almamıştır.

Şubat 2024'te gerçekleştirilen 12 gönderiden 10'una beğeni gelmemiştir.

Mart 2024'te paylaşıma sunulan 11 gönderiden 7'sine beğeni gerçekleşmemiştir.

3.2.4.1.3. Gönderilerin Kullanıcı Paylaşımları ve Yorum Analizleri

Konya Farabi Hastanesi X hesabının 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart ayı görüntülenme, alıntılama, yorum alma, yeniden gönderi ve yer işareti sayıları analiz edilmiştir.

Ocak ayında kullanıcılara sunulan 14 gönderi, toplam 1.376 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. En fazla görüntülenmeyi (181 görüntülenme), 2 Ocak 2024 tarihli “6 Damarına Gerçekleştirilen Koroner Baypas Operasyonu”nu konu alan haber kupürü almıştır. En az görüntülenme (36 görüntülenme), 9 Ocak 2024 tarihli Doç. Dr. Ufuk Özergin'in konuk olduğu “Farabi ile Gülümseten Sohbetler” programına yapılmıştır.

Ocak ayı gönderileri; yeniden gönderi, alıntılama, yorumlama ve yer işareti almamıştır.

Şubat ayında kullanıcılara sunulan 12 gönderi, toplam 1.155 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. En fazla görüntülenme (182 görüntülenme), 7 Şubat 2024 tarihli “Fizyoterapist Alımı”na ilişkin gönderiye olmuştur. En az görüntülenmeyi (34 görüntülenme), 9 Şubat 2024 tarihli “Sigara Bırakma Günü” kapsamında yapılan gönderi almıştır.

Şubat ayı gönderileri; yeniden gönderi, alıntılama, yorumlama ve yer işareti almamıştır.

Mart ayında kullanıcılara sunulan 11 gönderi, toplam 649 görüntülenme sayısına ulaşmıştır. En fazla görüntülenme (140 görüntülenme), 6 Mart 2024 tarihli “Kireçlenme Riski”ni konu alan gönderiye yapılmıştır. En az görüntülenme (21 görüntülenme), 14 Mart 2024 tarihli “Tıp Bayramı” kutlama paylaşımına gerçekleşmiştir.

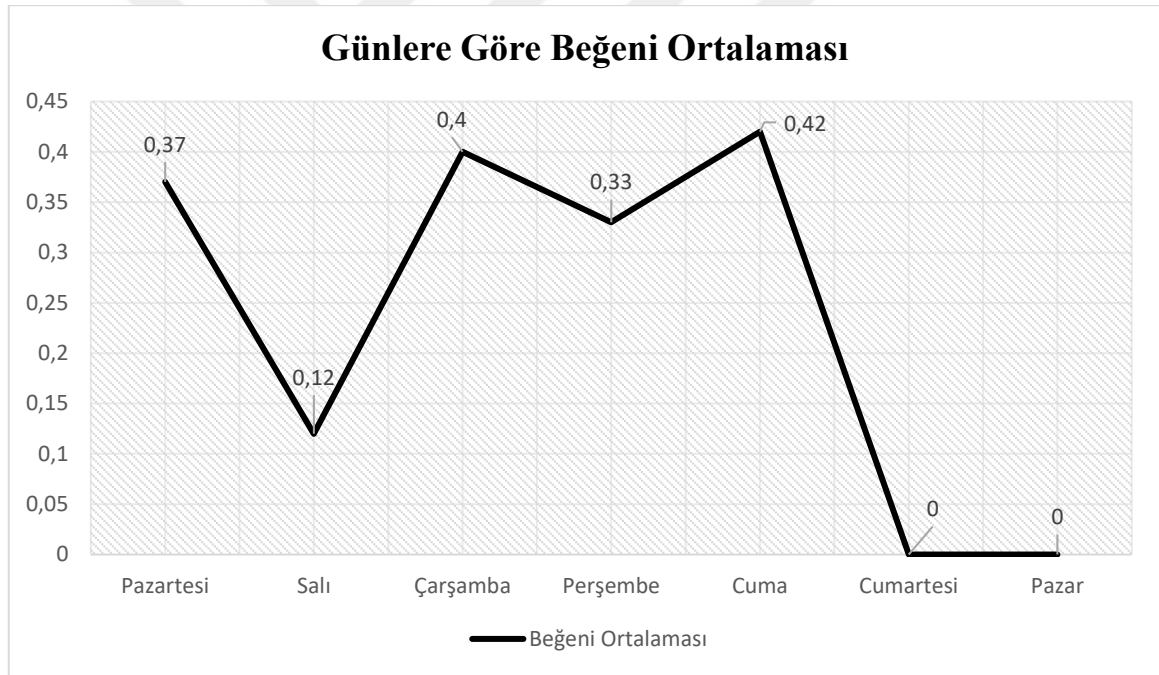
Mart ayı gönderileri; yeniden gönderi, alıntılama, yorumlama ve yer işareti almamıştır.

3.2.4.1.4. Konya Farabi Hastanesi X Hesabının Günlere Göre Analizi

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	8	8	5	6	7	3	-	37
Beğeni Sayısı	3	1	2	2	3	0	-	11

Tablo 18. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi X hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında toplam 37 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin pazartesi (8 gönderi) ve salı günü (8 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Pazar günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.



Grafik 18. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşımlarının Beğeni Ortalaması

3 aylık döneme ilişkin günlere göre paylaşım/beğeni ortalamasında ise cuma (7 gönderi – 3 beğeni) ve çarşamba gününün (5 gönderi – 2 beğeni) diğer günlere göre daha yüksek olduğu hesaplanmıştır.

Paylaşım/beğeni ortalamasında en düşük olduğu günün cumartesi (3 gönderi – 0 beğeni) olduğu, pazar günü paylaşımda bulunulmadığı saptanmıştır.

3.2.4.1.5. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 X Hesabı Paylaşımlarının

Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	2	5	3	1	1	2	-	14
Beğeni Sayısı	1	1	1	0	2	0	-	5
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	0,5	0,2	0,33	0	2,0	0	-	0,35

Tablo 19. Konya Farabi Hastanesi Ocak 2024 X Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi X hesabından 2024 yılı Ocak ayında toplam 14 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin salı günü (5 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Pazar günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

3.2.4.1.6. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 X Hesabı Paylaşımlarının

Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	2	3	1	2	3	1	-	12
Beğeni Sayısı	0	0	1	1	0	0	-	2
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	0	0	1,0	0,5	0	0	-	0,16

Tablo 20. Konya Farabi Hastanesi Şubat 2024 X Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi X hesabından 2024 yılı Şubat ayında toplam 12 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin salı (3 gönderi) ve cuma günü (3 gönderi) olduğu tespit edilmiştir. Pazar günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

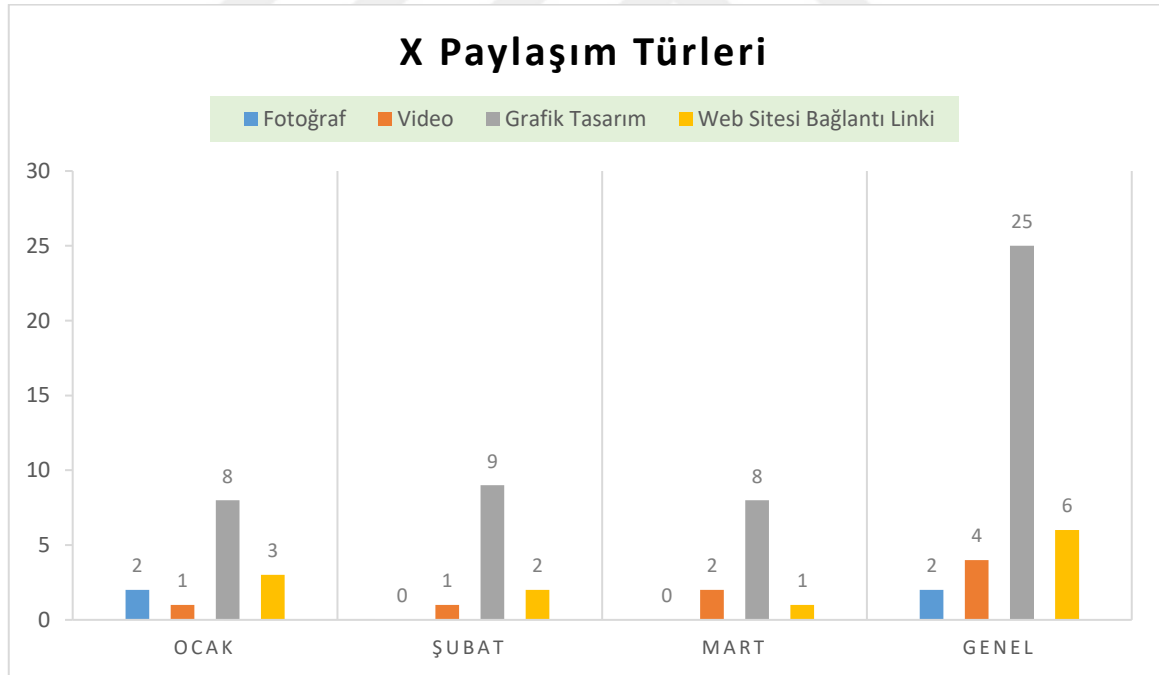
3.2.4.1.7. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 X Hesabı Paylaşımlarının Günlere Göre Dağılımı

Günler	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar	Toplam
Paylaşım Sayısı	4	-	1	3	3	-	-	11
Beğeni Sayısı	2	-	0	1	1	-	-	4
Paylaşım \ Beğeni Ortalaması	0,5	-	0	0,33	0,33	-	-	0,36

Tablo 21. Konya Farabi Hastanesi Mart 2024 X Paylaşımlarının Gün Analizi

Konya Farabi Hastanesi X hesabından 2024 yılı Mart ayında toplam 11 paylaşım yapılmıştır. Haftanın günlerine göre yapılan paylaşımlarda en fazla gönderinin pazartesi günü (4 gönderi) yapıldığı tespit edilmiştir. Salı, cumartesi ve pazar günü ise paylaşım gerçekleştirilmediği belirlenmiştir.

3.2.4.1.8. Paylaşım Türleri



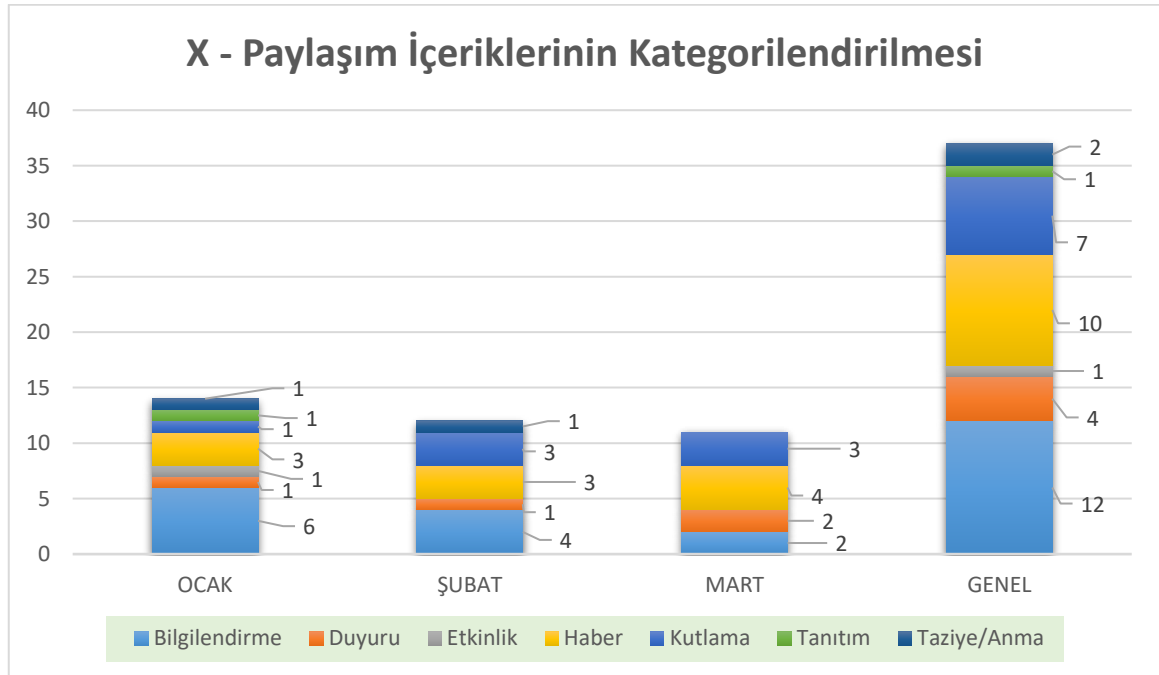
Grafik 19. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşım Türleri

Konya Farabi Hastanesi X hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 37 paylaşım gerçekleştirilmiştir. 3 aylık süreçte yapılan paylaşımların 25'inin grafik tasarım çalışması, 6'sının web sitesi bağlantı linki, 4'ünün video ve 2'sinin fotoğraf paylaşımı olduğu belirlenmiştir.

Konya Farabi Hastanesi kurumsal X hesabından yapılan paylaşımların yüzde 68'inin grafik tasarım çalışması, yüzde 16'sının web sitesi bağlantı linki, yüzde 11'inin video, yüzde 5'inin fotoğraf formatında olduğu belirlenmiştir.

Konya Farabi Hastanesi X hesabından paylaşılan 25 grafik tasarım çalışmasından 3'ünde, kurumsal renklerin kullanıldığı belirlenmiştir.

3.2.4.1.9. Paylaşım İçeriklerinin Kategorilendirilmesi



Grafik 20. Konya Farabi Hastanesi X Paylaşımlarının Kategorilendirilmesi

Konya Farabi Hastanesi X hesabından 2024 yılı Ocak, Şubat ve Mart aylarında 37 paylaşım gerçekleştirilmiştir. Belirtilen süreçte yapılan paylaşımların 12'si bilgilendirme, 10'u haber, 7'si kutlama, 4'ü duyuru, 2'si taziye/anma, 1'i etkinlik ve 1'inin tanıtım içerikli olduğu görülmüştür.

Ocak ayında; 6 bilgilendirme, 3 haber, 1 duyuru, 1 etkinlik, 1 kutlama, 1 tanıtım, 1 taziye/anma içerikli paylaşım gerçekleştirilmiştir.

Şubat ayında; 4 bilgilendirme, 3 haber, 3 kutlama, 1 duyuru, 1 taziye/anma içerikli paylaşım yapılmıştır.

Mart ayında; 4 haber, 3 kutlama, 2 bilgilendirme, 2 duyuru içerikli paylaşım beğeniye sunulmuştur.

Konya Farabi Hastanesi kurumsal X hesabından etkileşime sunulan 37 paylaşımın yüzde 32'si bilgilendirme, yüzde 27'si haber, yüzde 19'u kutlama, yüzde 11'i duyuru, yüzde 5'i taziye/anma, yüzde 3'ü etkinlik ve yüzde 3'ü tanıtım içeriklerinden oluşturulmuştur.

3.3. Bulguların Genel Değerlendirmesi

Dijitalleşme, teknoloji ekseninde insanların ihtiyaç ve yönelimlerine göre gelişim göstermeye devam etmektedir. Bu gelişim insanların birbirleriyle olduğu gibi tüzel kişilerle de iletişimini çift yönlü olarak kolaylaştırmaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları da dijitalleşme ile birlikte farklı bir boyut kazanmayı sürdürmektedir. Geleneksel halkla ilişkilerin yanı sıra dijital halkla ilişkiler, hedef kitlelere ulaşmada en yaygın kullanılan alanlardan birisi olmuştur. Özellikle sosyal medya araçları hem ulaşılabilir ve ekonomik hem de iletişim ve haberleşmeyi kolaylaştırıcı niteliğe sahiptir. Bu bağlamda kurum ve kuruluşlar, sosyal medyayı hedef kitlelerine ve potansiyel kitlelere ulaşmada önemli bir avantaja dönüştürebilmektedir.

Özel hastaneler, toplum sağlığı esaslı çalışmalarda mali kaygılarının yanı sıra tanınırlığını artırma ve marka değerini oluşturabilme hedefiyle sosyal medyaya değer vermektedir. Çalışma çerçevesinde de özel hastanelerin sosyal medyayı etkin şekilde kullanarak hedef kitlesi ve potansiyel hedef kitlesine ulaşmada bilgilendirici içerikler ürettiği görülmektedir.

Çalışmada 5 araştırma sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda araştırma sonuçlarına ilişkin cevaplar analiz edilmiştir.

Araştırma Sorusu 1. Hastanelerin resmi sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlarda içerik dağılımı nasıldır?

Hastanelerin resmi sosyal medya hesaplarından gerçekleştirilen paylaşım içeriklerinin büyük çoğunluğunu halk sağlığını ilgilendiren genel sağlık sorunlarına yönelik bilgilendirici mesajlar oluşturmaktadır. Bu durum vatandaşların sağlık alanında bilgi kirliliğine karşı korunması açısından önemli bir uygulama olarak görülebilmektedir.

İçerik üretiminde hastanelerle ilgili yenilikçi uygulamaların hayata geçirilmesi, alanında uzman doktorların hastane bünyesine katılması, hastanede yapılan başarılı operasyonların ulusal basında yer alması gibi duyuru ve haber içeriklerine yer verilmesi; hastanelerin hedef kitlelerini genişletmesi bakımından değerli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu unsurlara ek olarak hastane imkânlarını tanıtıcı paylaşımlara yer verilmesi sağlık kuruluşlarına olumlu anlamda katkı sağlayabilmektedir.

Etkinlik, kutlama, taziye\anma içerikli paylaşımlar da sağlık kuruluşlarının toplumla bütünleşebilmesine yardımcı olabilmektedir.

Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin paylaşımlarına göre içerik dağılımında ilk sırayı bilgilendirici içerikler oluşturmaktadır. Konya Farabi Hastanesinin Facebook ve Instagram'da içeriklere verdiği önem sıralaması; bilgilendirme, kutlama, haber, duyuru, etkinlik, taziye/anma ve tanıtım içerikleri şeklinde olmuştur. Konya Farabi Hastanesinin X paylaşımlarında ise bilgilendirme, haber, kutlama, duyuru, taziye\anma, etkinlik ve tanıtım içerikli sıralamanın olduğu belirlenmiştir. Medova Hastanesinin içerik sıralaması ise bilgilendirme, duyuru, tanıtım, kutlama, haber, etkinlik olarak tespit edilmiştir.

Araştırma Sorusu 2. Hastanelerin sosyal medya için grafik tasarım formatında hazırladığı içeriklerde kurumsal logoda yer alan renkler kullanılıyor mu?

Kurum ve kuruluşların, içerik üretimi kapsamında hazırladığı grafik tasarım çalışmalarında kurumsal renklere önem verdiği ifade edilebilir. Renkler, hedef kitle üzerinde kurumlara karşı çağrışımlarda bulunabilir.

Araştırmaya konu olan hastanelerin de sosyal medya içerik üretimlerinde ağırlıklı olarak grafik tasarım çalışmalarından yararlandığı söylenebilir. Gerçekleştirilen analizlerde Konya Farabi Hastanesinin grafik tasarım çalışmalarında kurumsal renkleri daha az tercih ettiği, Medova Hastanesinin ise kurumsal renkleri daha fazla kullandığı belirlenmiştir.

Araştırma Sorusu 3. Web sayfalarında sosyal medya hesaplarıyla ilgili bağlantı durumu var mıdır? Sosyal medya hesaplarının birbiriyle bağlantıları bulunmakta mıdır?

Hastanelerin web sayfaları ve sosyal medya platformlarının birbiriyle bağlantılı olması hedef kitle açısından güven duygusunun oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Web siteleri ve sosyal medya platformları dâhil diğer dijital araçlar ile geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının birbirine yardımcı ve tamamlayıcı özelliğe sahip olduğu ifade edilebilir. Web sayfaları ve sosyal medya hesaplarının birbiriyle bağlantılı olması, resmi olmayan sosyal medya kanallarının yani şahıslar tarafından açılan hesapların dikkate alınmamasını önleyici role sahip olabilir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden sağlık problemlerine yönelik çözüm arayan hedef kitlenin doğru bilgilendirilmesine ve ilgili tıp birimlerine yönlendirilmesine aracılık edebilmektedir. Hesaplar arasında yönlendirme olmasının bir diğer faydası ise takipçi sayılarının artmasına ve etkileşim oranlarının yükselmesine imkân tanınmasıdır.

Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin web sayfaları ve sosyal medya platformlarının birbiriyle bağlantısı mevcuttur ve hedef kitle hesaplar arasında yönlendirilebilmektedir.

Araştırma Sorusu 4. Hastaneler tarafından beğeniye sunulan paylaşımların haftanın günlerine göre dağılımı ne durumdadır? Ocak 2024, Şubat 2024 ve Mart 2024 paylaşımlarında aylık bazda en fazla beğeni alan paylaşımlar hangi günlerde gerçekleştirilmiştir? Paylaşımlarda beğeni ve yorum almayan var mı?

Kurum ve kuruluşlar, sanal dünyada varlıklarını gösterebilmek ve sosyal medyalarını aktif tutabilmek için haftanın büyük çoğunluğunda hedef kitleye yönelik paylaşımlarda bulunabilmektedir. Bu bağlamda Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin genel olarak hafta içi gerçekleştirdiği paylaşımlarını hafta sonlarında da sürdürdüğü belirlenmiştir.

Hastaneler, sosyal medyada etkileşimlerini yükseltebilmek, hedef kitlelerini büyütebilmek ve hastanenin bilinirliğini artırabilmek amacıyla halkla ilişkiler amaçlı sosyal medya kullanımına özen gösterebilmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için

toplum sağlığını ilgilendiren genel paylaşımlar olmak üzere sosyal ve kültürel etkinlikler ile doktorların içerik üretiminde yer aldığı paylaşımlar beğeniye sunulabilmektedir. Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin aylık bazda en fazla beğeni elde ettiği paylaşımlarını genel olarak perşembe ve cuma günlerinde yaptığı tespit edilmiştir.

Kurum ve kuruluşlar açısından sosyal medya üzerinden etkileşim alma oldukça önemli sayılabilmektedir. Etkileşimin artması hedef kitle ağının büyümesine olanak sağlayabilmektedir. Paylaşımların beğeni ve yorum alması olumlu görülebilen yeterli beğeni ve yorum alınamaması başarısızlık olarak görülebilir. Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin araştırma kapsamında belirtilen 3 aylık döneminde Facebook ve Instagram hesaplarından yaptığı tüm paylaşımların beğeni aldığı tespit edilmiştir. Konya Farabi Hastanesinin bu dönemde X hesabından gerçekleştirdiği 37 paylaşımın 27'sine beğeni yapılmadığı görülmüştür. Yorum değerlendirmesinde ise Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin Facebook hesaplarından yaptığı paylaşımların büyük çoğunluğunun yorum almadığı belirlenmiştir. Medova Hastanesinin Instagram hesabından beğeniye sunduğu içeriklerin önemli bir kısmının yorum aldığı tespit edilmiştir. Konya Farabi Hastanesinin X hesabından yaptığı paylaşımların tamamının kullanıcılar tarafından yorumlanmadığı saptanmıştır.

Araştırma Sorusu 5. Hastaneler tarafından yapılan, hedef kitle veya toplum odaklı hangi paylaşımların daha çok beğeniye sahip olduğu söylenebilir?

Kurum ve kuruluşlar açısından hedef kitle ile etkileşimi artırmanın önemli olduğu söylenebilir. Sosyal medya uzmanlarının da hedef kitle ve toplumun ilgisini çekebilecek içerik üretiminde bulunmak için çaba gösterdiği ifade edilebilir.

Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin en fazla beğeni alan paylaşımlarında toplumun her bireyini ilgilendiren sosyal ve kültürel içeriğe sahip etkinlik paylaşımlarına yer verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra tanınmış doktorlarının içerik üretiminde yer alması, halk tarafından genel sağlık sorunu olarak kabul edilen içeriklerin paylaşımlara konu olması etkileşimi artıran diğer faktörler arasında sayılabilmektedir.

SONUÇ

Çalışmadaki veriler ışığında elde edilen temel bulgu; Konya’da faaliyet gösteren Konya Farabi Hastanesi ve Medova Hastanesinin Facebook ve Instagram hesaplarını etkin şekilde kullanabildikleri, X (Twitter) hesaplarını ise etkin kullanamadıkları yönünde olmuştur.

Sosyal medya birçok sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de kullanılmaktadır. Bu açıdan sağlık alanında sosyal medyanın aktif şekilde kullanım uygulamaları ve etkileri yapılan çeşitli çalışmalarla araştırılmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar, sağlık kuruluşlarının sosyal medya yönetiminde yol haritalarını belirlemeleri açısından yardımcı olabilmektedir.

Hastanelere X hesaplarında takipçi ve etkileşimi artırma noktasında SocialBrand Turkey gibi bilinen sosyal medya sıralama kuruluşlarında ön sıralamalarda yer alan sağlık kuruluşlarının paylaşım örneklerini analiz ederek içerik üretiminde bulunması önerilebilir.

Hastanelerin sosyal medya hesaplarının incelenmesine yönelik çalışmalarda resmi hesapların belirlenmesi, araştırma sonuçlarının sağlıklı şekilde elde edilebilmesi açısından önem arz etmektedir. Resmi hesaplar dışında sosyal medyada var olan hesaplar üzerinden yapılacak bir araştırma, doğru ve güvenilir sonuçlar elde edilmesini güçleştirebilecektir.

İleride yapılacak olan bilimsel çalışmalarda özel hastanelerin sosyal medyayı halkla ilişkiler amaçlı kullanımı konusu, farklı yaklaşımlarla ele alınabilir. Özel hastanelerin sosyal medyayı etkili biçimde kullanıp kullanmadıklarını belirlemek amacıyla, özel hastanelerden hizmet alan vatandaşların dâhil edildiği araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca özel hastanelerin çalışanlarının dâhil edildiği araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Acıduman, A. (2010). Darüşşifalar Bağlamında Kitabeler, Vakıf Kayıtları ve Tıp Tarihi Açısından Önemleri - Anadolu Selçuklu Darüşşifaları Özelinde. Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 63(1), s. 9-15.
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri. Ankara: Efil Yayınevi.
- Akdağ, M. (2011). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (14), s. 1-20.
- Aksakaloğlu, O. <https://saglikajans.com/dijital-cagda-hastanelerin-sosyal-medya-kullanimi/> [Erişim: 13 Ağustos 2024].
- Alu, A. (2019). İşletmeler Açısından Halkla İlişkilerin Önemi. (Editör: Turgut İpek, Agit Ferhat Özel & Sait Söyler). Sağlıkta Halkla İlişkiler ve İletişim. İstanbul: Altınbaş Üniversitesi Yayınları.
- Ardahan, M. (2018). Mobil Sağlık ve Hemşirelik. Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 27(6), s. 427-433.
- Arpacı, T., Ayhan, D. Y., Böge E. & Tuncer, D. (1992). Pazarlama. Ankara: Gazi Yayınları.
- Aslan, S. & Erdem, R. (2017). Hastanelerin Tarihsel Gelişimi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (27), s. 7-21.
- Asna, A. (1998). Public Relations Temel Bilgiler. İstanbul: Der Yayınları.
- Asna, A. (2006). Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Aydede, C. (2004). Profesyonel Bir İlişki: Medya ve Halkla İlişkiler. İstanbul: Rota Yayınları.

- Aydemir, İ. & Özhan, A. (2011). Hasta Hakları Uygulamalarının Hasta ve Yakınları Tarafından Değerlendirilmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 22(1), s. 85-104.
- Aydın, A. F. (2017). Sosyal Medya ve Kurumsal Markalaşma İlişkisi: Ana Akım İletişim Kuramları Perspektifinden Genel Bakış. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* (44), s. 297-298.
- Aydın, B. (2024). Belediyelerin Sosyal Medya Kullanımı: UNESCO Dünya Mirası Türk Kentleri Örneği. *Bitlis Eren Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(1), s. 1-31.
- Aydın, İ. (2020). Sağlık Sektöründe Sosyal Medya Pazarlaması (Kağıthane Bölgesi Özel Hastaneler Örneği). *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Ayhan, B. & Canöz, K. (2006). Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu (s. 71-90). Kocaeli Üniversitesi.
- Ayten, A. & Zağlı, K. (2019). Kamu ve Özel Hastane Ayırımında Sağlık İletişiminin Hastane Kurum İmajı Algısına Etkisi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 5(2), s. 101-126.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam*. Ankara: Beta Yayıncılık.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Bakan, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler Aracı Olarak İnternet*. (Editör: Ahmet Kalender & Mehmet Fidan). *Halkla İlişkiler*. Konya: Tablet Yayınları.
- Bardakçı, M. İlk Tıp Fakültemizde Kadavra için İmama Rüşvet Teklif Edildi. <http://www.haberturk.com/yasam/haber/861489-ilk-tip-fakultemizde-kadavra-icin-bir-imama-rusvet-teklif-edilmisti> [Erişim: 02 Nisan 2024].
- Becer, E., Hürel F. & Şardan, Y. (2000). *Reklam, Halkla İlişkiler ve Ötesi*. Ankara: MediaCat Kitapları.

- Bektaş, A. (2018). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bıçakçı, İ. (2006). İletişim ve Halkla İlişkiler. Ankara: MediaCat Kitapları.
- Biber, A. (2021). Halkla İlişkilerde Temel Kavramlar. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bilgiç, A. & Akyüz, S. (2020). Türkiye’de Covid-19 Pandemisi Döneminde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın Sosyal Medya Kullanımı: Twitter Paylaşımları İçerik Analizi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 19 (Covid -19 Özel Sayı), s. 230-243. doi:10.21547/jss.774040
- Bostancı, M. (2010). Sosyal Medyanın Gelişimi ve İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Bozgeyik, H. & Avcı, Z. (2024). Sosyal Medya ve Sosyal Medya Kaynaklı Haksız Rekabetten Doğan Sorumluluk. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 28 (2), s. 6-10.
- Budak, G. & Budak, G. (2000). Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. İzmir: Barış Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2003). Halkla İlişkiler. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Canöz, K. (2007). Halkla İlişkiler Uygulaması Olarak Lobicilik. Konya: Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Canöz, K. (2013). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları. Konya: Palet Yayınları.
- Canöz, K. & Canöz, N. (2020). Halkla İlişkiler. Konya: Palet Yayınları.
- Cantay, G. (1992). Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Darüşşifaları. Ankara: Atatürk Kültür Dil ve Tarih Yüksek Kurumu Atatürk Kültür Merkezi Yayını.

- Ceylan B. (2013). Hastanelerin Sosyal Medya Kullanım Oranları. <https://tekdozdijital.com/hastanelerin-sosyal-medya-kullanim-oranlari-infografik/>
- Çamdereli, M. (2000). Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Çavdar, N. & Karcı, E. (2014). XIX. Yüzyıl Osmanlı Sağlık Teşkilatlanması'na Dair Bibliyografik Bir Deneme. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(4), s. 255-286.
- Çavmak, Ş. & Çavmak, D. (2017). Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Tarihsel Gelişimi ve Sağlıkta Dönüşüm Programı. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), s. 48-49.
- Çöllü, E. F. (2023). Hastane Halkla İlişkilerinde Yeni İletişim Teknolojilerine Hastaların Bakışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Araştırma. *Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.*
- Dara, Y. A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), s. 95-115.
- Darı, A. B. (2017). Sosyal Medya ve Sağlık. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Dergisi*, 6(18), s. 731-758.
- Değirmen, G. C. & Küçükcan, G. (2019). Hastanelerde Kurum Kültürü, Kimliği ve Etkileşim Alanları Açısından Web Sitesi Kullanımı ve Önemi: Türkiye’deki Devlet Üniversitesi Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), s. 1690-1708. doi:10.15295/bmij.v7i4.1163
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2022). İnternet Üzerinden Hekim Randevusu Alma Davranışının Bireysel Özellikler Açısından Değerlendirilmesi . *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 25(3), s. 643-654.

- Duğan, Ö. (2020). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: Kamu ve Vakıf Üniversite Hastanelerinin Facebook Kullanımı Üzerine Bir Araştırma. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22(1), s. 41-64. doi: 10.26468/trakyasobed.464626
- Duğan, Ö. & Uludağ, A. (2015). Sağlık Çalışanlarının Halkla İlişkilere Bakışı: Selçuk Üniversitesi Tıp Fakóltesi Örneği/Health Personnel's Point of View to the Public Relations: An Example of Selcuk University Medicine Faculty Hospital. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (34), s. 41-51.
- Durucan, H. (2022). Bankalarda Dijital Halkla İlişkiler: Web Sayfaları ve Sosyal Medya Uygulamaları Üzerine Bir Değerlendirme. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Erdoğan, İ. (2008). Teori ve Pratikte Halka İlişkiler. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erin, F. (2006). Hastane Hizmetlerinde Pazarlama Stratejileri ve Akdeniz Üniversitesi Hastanesinde Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ertekin, Y. (1977). Hastaneler ve Halkla İlişkiler. Amme İdaresi Dergisi, 10(2), s. 71-78.
- Ertekin, Y. (1995). Halkla İlişkiler. Ankara: TODAİE Yayınları.
- Fidan, M. (2011). Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci. (Editör: Ahmet Kalender & Mehmet Fidan). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.
- Gencer, T. Z., Daşlı, Y. & Biçer, E. B. (2019). Sağlık İletişiminde Yeni Yaklaşımlar: Dijital Medya Kullanımı. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(1), s. 42-52.
- Göksel, A. B. & Yurdakul, B. N. (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.

- Güdük, Ö. & Kılıç, C. (2017). Sağlık Hizmetleri Akreditasyonu ve Türkiye’de Gelişimi. Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, s. 102-103.
- Gülsünler, M. E. (2008). Halkla İlişkiler Eğitimi. Konya: Tablet Yayınları.
- Güntöre, Ö. S. (2005). Tıp ve Felsefe. İstanbul: Akademisyen Kitabevi.
- Gürbüz, S. (2019). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya: 2017 Halkoylamasında AK Parti YouTube Videoları Üzerine Göstergebilimsel Bir Çalışma. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), s. 203-210.
- Gürüz, D. (1993). Halkla İlişkiler Teknikleri. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güz, N., Küçükdoğan, R., Sarı, N., Küçükdoğan, B. & Zeybek, I. (2002). Etkili İletişim Terimleri. Konya: İnkılap Kitabevi.
- Güzel, A. (2014). Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Memnuniyet, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hekimgil, M. E. (1968). Türkiye’nin Tanıtılması. Ankara.
- Hojjati, S. A. & Sarı, R. M. (2022). Evrensel Tasarım Perspektifinden Hastane Tasarımı Üzerine Bir İrdeleme: Trabzon-Kaşüstü Kanuni Eğitim ve Araştırma Hastanesi. Bayburt Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 5(1), s. 32-51.
- Işık, M. (2015). Hastanelerde Halkla İlişkiler. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Işık T. (2019). Sağlık İletişiminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı: Sektör Aktörlerinin Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kadıbeşegil, S. (2004). Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalender, A. (2011). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. (Editör: Ahmet Kalender & Mehmet Fidan). Halkla İlişkiler. Konya: Tablet Yayınları.
- Kamu Hastaneleri Genel Müdürlüğü (2021). MHRS Genelgesi 2021\12.
<https://khgmistatistikdb.saglik.gov.tr/TR-86811/mhrs-genelgesi-202112-yayinlandi.html>
- Karabağ, A. (1998). Reklamcılığa Yeni Bakış. İstanbul: Akba Yayıncılık.
- Kasapoğlu, A. (2016). Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dönüşümü. Sosyoloji Araştırmaları Dergisi, 19(2), s. 131-174.
- Kavaz İ. & Zorlu T. (2018). Polikliniklerde Fonksiyonel Konfor Etmenlerinden Yön Bulma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi, 6, s. 198-199.
- Kavuncubaşı, Ş. & Yıldırım, S. (2022). Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kayabalı, K. (2011). İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık. İyi Klinik Uygulamalar Dergisi, (25), s. 14-20.
- Kazancı, M. (1980). Halkla İlişkiler. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Kazancı, M. (2021). Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kılıç, A. (2012). Anadolu Selçuklu ve Osmanlı Şefkat Abideleri Şifahaneler. İstanbul: MedikalPark Hastaneler Grubu Yayını.

Konya Farabi Hastanesi. <https://farabihastanesi.com.tr/> [Erişim: 15 Aralık 2023 - 15 Nisan 2024].

Konya Farabi Hastanesi. <https://www.facebook.com/OzelKonyaFarabiHastanesi> [Erişim: 15 Aralık 2023 - 15 Nisan 2024].

Konya Farabi Hastanesi. <https://www.instagram.com/farabihastanesi/> [Erişim: 15 Aralık 2023 - 15 Nisan 2024].

Konya Farabi Hastanesi. <https://x.com/OzelKonyaFarabi> [Erişim: 15 Aralık 2023 - 15 Nisan 2024].

Konya İl Sağlık M¼d¼rl¼ę¼. <https://konyaism.saglik.gov.tr/> [Erişim: 12 Aralık 2023].

Medova Hastanesi. <https://medova.com.tr/> [Erişim: 15 Aralık 2023 - 15 Nisan 2024].

Medova Hastanesi. <https://www.facebook.com/medovahastanesi> [Erişim: 15 Aralık 2023 - 15 Nisan 2024].

Medova Hastanesi. <https://www.instagram.com/medovahastanesi/> [Erişim: 15 Aralık 2023 - 15 Nisan 2024].

Medova Hastanesi. <https://x.com/medovahastanesi> [Erişim: 15 Aralık 2023 - 15 Nisan 2024].

Mendi, B. (2015). Sağlık İletişiminde Sosyal Medyanın Kullanımı: D¼nyadaki ve T¼rkiye'deki Uygulamalar. *Öneri Dergisi*, 11(44), s. 275-290.

Nasuhioğlu, İ. (1974). Tıp Tarihine Kısa Bir Bakış. Diyarbakır Tıp Fak¼ltesi Yayınları.

Odabaşı, Y. & Oyman, M. (2005). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Okay, A. (1998). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

- Okay, A. & Okay, A. (2002). Halkla İlişkiler ve Medya. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Okay, A. & Okay, A. (2021). Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktaç, M. (1996). Halkla İlişkiler Mesleğinin İletişim Yöntem ve Araçları. İstanbul: Der Yayınları.
- Onat F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2010(31), s. 103-122.
- Öcal, D. & Polat, H. (2020). Dijital Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayın Grubu.
- Özcan, Ş. (2021). Etkili Kriz Yönetimi. Ankara: İksad Yayınevi.
- Özer, M. A. (2009a). Halkla İlişkiler Dersleri. Ankara: Adalet Yayınevi.
- Özer, M. A. (2009b). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri. <https://acikders.ankara.edu.tr/> [Erişim: 30 Nisan 2024].
- Özgener, Ş. & Küçük, F. (2008). Hastanelerde Modern Yönetim Felsefesinin Verimliliğe Etkisi: Gevher Nesibe Hastanesinde Bir Uygulama. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (20), s. 543-560.
- Özkan, N. (2002). Seçim Kazandıran Kampanyalar. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özüpek, M. N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Kitabevi.
- Peltekoğlu, F. B. (2022). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. (2001). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Ezgi Kitabevi Yayınları.
- Saran, M. (2005). İnternet ve Halkla İlişkiler. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, 1, s. 61-75.

Seçim, H. (1991). Hastane Yönetimi ve Organizasyonu-Türkiye’de Hastanelerin Organizasyonu İçin Bir Model Önerisi. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi Yayınları.

SocialBrands Turkey (2024). <https://www.boomsocial.com/socialbrands>

Solmaz, B. (2011). Kurumsal İletişim Yönetimi. Konya: Tablet Yayınları.

T.C. Sağlık Bakanlığı. <https://www.saglik.gov.tr/TR-11492/tarihce.html> [Erişim: 12 Ağustos 2024].

T.C. Sağlık Bakanlığı (2014). <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/4249/0/2014-32-hasta-haklari-uygulamalaripdf.pdf>

Tanyıldızı, İ. N. (2021). Dijital Dünyada Halkla İlişkiler. Ankara: İksad Yayınevi.

Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 4(4), s. 75- 95.

Tayfur, G. (2006). Reklamcılık, Mesleki ve Teknik Yayınlar. Ankara: Nobel Kitabevi.

Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri (Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları). Ankara: Beta Yayınları.

Tengilimoğlu, D. (2001). Sağlık Kuruluşlarında Halkla İlişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi.

Tengilimoğlu, D. & Kılıç, M. (2004). Hastanelerde Halkla İlişkiler: Sağlık Bakanlığı, Üniversite, SSK ve Özel Hastane Yöneticilerinin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Yönelik Ampirik Bir Araştırma. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), s. 175-200.

Tengilimoğlu, D. & Öztürk, Y. (2011). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D., Akbolat, M. & Işık, O. (2021). Sağlık İşletmeleri Yönetimi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Theaker, A. (2006). Halkla İlişkilerin Elkitabı. Murat Yaz (Çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Tikveş, Ö. (2005). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık. İstanbul: Beta Yayınları.

Topkaya, Ö. (2016). Sosyal Politika Bağlamında Dünyada Sağlık Politikalarının Tarihsel Gelişimi. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21 (2), s. 707-722.

Tortop, N. (1998). Halkla İlişkiler. Ankara: Yargı Yayınları.

Tosyalı, H. & Sütçü, C. S. (2016). Sağlık İletişiminde Sosyal Medya Kullanımının Bireyler Üzerindeki Etkileri. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3(2), s. 3-22.

Tutar, H. (2021). Kriz ve Stres Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Türk Dil Kurumu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c4320fe2dde85.38945669 [Erişim: 19 Ocak 2019].

Türk Dil Kurumu.

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c27b77cece535.30012267 [Erişim: 29 Aralık 2018].

Türk Dil Kurumu.

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c27ca532e40b0.43403011 [Erişim: 29 Aralık 2018].

Türkoğlu, M. C. & Yılmaz, K. F. (2022). Sağlık Kurumlarında Yürütülen Halkla İlişkiler Faaliyetleri Üzerine Bir Literatür İncelemesi. Sağlık Profesyonelleri Araştırma Dergisi, 4(3), s. 184-192.

- Uçar, Y. (2020). Sosyal Medyanın Hekim\Hastane Seçimine Etkisi: Tokat İl Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sivas.
- Yatkin, A. & Yatkin, Ü. N. (2022). Halkla İlişkiler ve İletişim. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Yavuz, Y. (1988). Batılılaşma Döneminde Osmanlı Sağlık Kuruluşları. ODTÜ Mimarlık Fakültesi Dergisi, 8(2), s. 123-142.
- Yıldırım, H. H. (2013). Türkiye Sağlık Sistemi: Sağlıkta Dönüşüm Programı Değerlendirme Raporu. Ankara: Sağlık-Sen Yayınları.
- Yıldız, H. N. (2022). Kültür ve Reklam İlişkisi. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11(1), s. 293-308.
- Yurdakul, N. & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi. Selçuk İletişim, 5(1), s. 118-134.