

HASTANELERDE BİR TANITIM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ: İZMİR İLİ EĞİTİM HASTANELERİ VE ÖZEL HASTANELERİN KURUMSAL WEB SİTELERİNİN KIYASLAMALI ANALİZİ

Nilay Başok Yurdakul* - Burcu Öksüz**

ÖZET

Bilgi iletişim teknolojileri alanındaki hızlı değişim ve gelişmeler günümüzde pek çok alanda kurumlara önemli fırsatlar sunmaktadır. Yeni bir iletişim aracı olarak internet, sağlık sektöründe yer alan hastanelerin de hedef kitlelere kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasında özel bir yere sahiptir. Hastane yönetimleri kurumsal web siteleri aracılığıyla tüm hedef kitlelerine ulaşabilmekte, kurumsal yapısını, insan kaynağını, kurum kültürünü ve kimliğini, hedeflerini, hizmetlerini yer ve zamana bağlı kalmaksızın en ince ayrıntısına kadar anlatabilmekte, web siteleri etkin bir şekilde kullanıldığında kurum imajı oluşturma açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır. Bu çalışmada öncelikle hastane tanıtımında kurumsal web sitelerinin önemi irdelenmiş, uygulama kısmında ise İzmir ili sınırları içinde kurumsal web sitesine sahip özel hastaneler ve eğitim hastaneleri örneklemine bir araştırma gerçekleştirilerek kıyaslamalı bir değerlendirme yapılmıştır.

Anahtar sözcükler: Hastaneler, tanıtım, kurumsal web siteleri

CORPORATE WEB SITES IN HOSPITALS AS AN INTRODUCE TOOL: COMPARATIVE ANALYSIS OF TRAINING HOSPITALS AND PRIVATE HOSPITALS' CORPORATE WEB SITES IN İZMİR

ABSTRACT

Nowadays the rapid changes and developments in the area of information communication technologies give important opportunities to corporations in more wider spheres. Internet, as a new communication tool, has a special place for hospitals which are also in the health sector to reach their target groups faster and easier. Management of hospitals via corporate web sites can reach their target groups, can explain their organizational structure, human resources, culture and identity, aims, services in details regardless of time and space notion and also using the web sites effectively gives important opportunities when creating corporate image. In this study ,primarily the importance of corporate web sites in introduction of hospitals was analyzed and in the practical part of that study a comparative investigation was held about private hospitals and training hospitals that have corporate web sites in İzmir.

Keywords: Hospitals, introduce, corporate web sites

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin yansımaları diğer kurum ve kuruluşlar kadar hastaneleri de etkilemiştir. Bu doğrultuda hastaneler çağdaş yönetim fonksiyonlarını diğer sektörlerdeki kurum ve kuruluşlar kadar yönetim yapılarına yerleştirme zorunluluğu içindedir. Toplumun bilinçlenmesine ve beklentilerinin artarak çeşitlenmesine paralel olarak hastanelerin hedef kitlelerinin beklentileri de gün geçtikçe artmaktadır. Bu çerçevede gerek özel hastanelerin gerekse kamu hastanelerinin toplumla bütünleşebilmek

için tanıtım çalışmaları ile kendisini, hizmetlerini hedef kitlelerine anlatabilmeleri ve söz konusu hedef kitleler üzerinde onların beklentilerini eksiksiz bir şekilde karşılayabilecek güvenilir bir hastane imajı yaratmaları zorunluluğu doğmaktadır. Ülkemizde sağlık kurumlarına yönelik bir takım reklam kısıtlamaları olduğu göz önüne alındığında, söz konusu zorunluluğun yerine getirilmesinde web siteleri hastaneler açısından önemli bir araç konumunda bulunmakta, etkin bir şekilde kullanıldığında hastane yönetimlerine bir çok fayda sağlamaktadır. Hastane yönetimleri, verdikleri kaliteli sağlık hizmetini, hastalarına verdikleri

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

** Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Öğrencisi

önem ve değeri, başarılarını, sosyal sorumluluğunu kurumsal web siteleri aracılığı ile anlatmakta, hedef kitleleri ile etkileşime geçebilmekte, aldıkları geribildirimler doğrultusunda çalışmalarına yön verebilmektedir. Bu doğrultuda toplum zihninde saygın, güvenilir, etik değerlere bağlı bir kurum imajı yaratılmasında önemli bir rol üstlenen hastane web siteleri, bir yandan sağlık hizmeti alıcılarının kendilerini tatmin edebilecek hizmeti sağlayacak kurumu araştırmalarında, detaylı bilgiye hızlı ve net olarak erişimlerinde, interaktif iletişim kurma isteklerinin gerçekleştirilmesinde ve kaliteli hizmet sağlayan hastanelere ulaşmasında önemli bir yönlendirici olurken, hastane yönetimlerine de kurumun tercih edilebilirliğini sağlamak yolunda vazgeçilemez bir tanıtım fırsatı sunmaktadır.

1. HASTANE TANITIMINDA WEB SİTELERİNİN ÖNEMİ

İnternet kanalıyla kuruluşlar, birbirinden uzak birimlerini birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurulabilmekte, insanlar kendilerini ilgilendiren konularda bilgi ve veriye kolaylıkla ulaşabilmekte, satış sonrası destek verilebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam olanaklarına kavuşmaktadır (Peltekoğlu 1998: 213). İnternetin kaynak ile alıcı arasında çift yönlü işleyen etkileşimli/interaktif bir iletişim ortamı olması, hedef kitleye birebir ulaşma imkanı veren özelliği ile hedef kitleleri en iyi şekilde analiz etme, istek ve beklentilerini en doğru düzeyde belirleme ve milyonlarca insana bireysel özelliklerine uygun iletişim faaliyetleriyle ulaşma olanağı sunan bir ortam olarak dikkat çekmektedir (Elden 2003: 254). Temelde internetteki web siteleri, örgütlerin gerçek dünyadaki görünümünün yansımaları olmak durumundadır (Fırlar ve Yeygel 2004: 177). İşlevsel ve sunum özellikleri açısından iyi yapılandırıldığında hedef kitleleri ile etkin bir iletişim kurulmasına olanak sağlayan, örgütlerin kurumsal kimliği ve kültürel unsurlarını hedef kitlelere ileten kurumsal web siteleri, işletmenin toplum zihninde güçlü bir kurum imajı oluşturmasında oldukça önemli bir yöntem olmaktadır. “İmaj, bir nesnenin nasıl tanındığına, insanların onu nasıl tanımladığına, hatırladığına ve neyle ilişkilendirildiğine dair anlamların bütünüdür. Bu, insanların bir nesne hakkındaki inançları, düşünceleri,

hisleri ve izlenimlerinin etkileşiminin net bir sonucudur. Kitle iletişim araçları yoluyla işletme hakkında pek çok bilgi aktarılmaktadır. Tüm bu bilgi kaynakları bireylerin edindiği imaja ilişkin bilgi süreçlerini etkilemektedir” (Lemmink ve ark. 2003: 1–15). Web siteleri dışında hiçbir iletişim aracı 7 gün 24 saat dünyanın her köşesine ulaşamamaktadır. Bu nedenle işletmeler web sitelerinde kendileri hakkındaki tüm bilgileri müşterilerine, tüketicilere, yatırımcılara ve diğer kitlelere iletmelidir. Kendileri hakkında web sitelerinde ne kadar bilgi aktarırlarsa, işletmelerin güvenilirlikleri de o oranda artmaktadır (Horton 2003). İyi hazırlanmış bir web sitesi işletmenin küçüklüğüne, büyüklüğüne bakmaksızın hepsine bazı avantajlar sağlar, dolayısıyla fırsat eşitliği yaratır. İşletmenin tanıtım bütçesinden tasarruf sağlar, sürekli güncellendiği takdirde yeniliklerden müşteri ve ilgililerin çok kısa sürede haberdar edilmesini sağlayarak iletişim masraflarını azaltır. Ayrıca aynı anda herkese ulaşmayı başardığı için zamandan tasarruf da sağlar (Sabuncuoğlu 2004: 152). İnternette iyi tasarlanmış, doğru zamanda ve koşullarda iletilmiş bir mesaj, bireylerin serbest iradesini kullanarak seçim ve tercihlerini istenilen yönde gerçekleştirmelerini sağlar ve onları bu yönde ikna eder. Artık müşteri interaktiftir, hedefe kilitlenmiştir ve erişim hızı yüksektir. Bu ortamda artık hedef kitle, mesajın peşinden gelmektedir (Akm 2001: 19). Web sitelerinde mesaj içeriklerinin düzenlenmesi konusunda; kurumun kendisini vizyonu ve misyonu ile tanımlayacak temel mesajının saptanması, bu mesajı en iyi tanımlayacak metnin, görüntü ve ses bileşenlerinin tespit edilmesi, temel mesajı destekleyecek diğer bilgilerin sağlanması, destekleyici bilgilerin diğer gruplara nasıl aktarılacağına belirlenmesi, her bir grubu tanımlayacak simgelerin ve başlıkların saptanması, içeriklerin anlaşılır olması özen gösterilmesi gereken temel özellikler olarak sıralanmaktadır (Gün 1999: 45). Web sitesi içeriğinde, yöneticilerin biyografileri ve kurumla ilgili çeşitli yazıları, ürün/hizmetlerle ilgili bilgiler, kurumun tarihi, yıllık faaliyet raporları, ürün, hizmet ve kuruma ilişkin sıkça sorulan sorular, yararlı linkler, basında yayınlanmış haberler ve basın bültenleri, basının yaralanabileceği bir basın odası, finansal raporlar ve gelecekteki yatırımlara ilişkin bilgiler yer alabilmektedir (Ryan 2003: 337).

Web siteleri diğer kurumlarda olduğu gibi sağlık hizmeti veren hastaneler açısından da hedef kitlelerine ulaşma, kendini tanıtmaya ve kitlelerde istenilen değişikliklerin yaratılabilmesi doğrultusunda etkileşim kurabilme özelliği ile önemli destek sağlamaktadır. “Sağlık iletişimi, sosyal bilimler içerisinde, sağlık kurum ve kuruluşları yönetiminde, kurum içi ve dış temsilcilerle iletişimde, kurum kültürünün oluşturulması ya da pekiştirilmesinde ve diğer halkla ilişkiler teknik ve yöntemlerinde çeşitli katmanlarda iletişim kullanılmaktadır. Bir diğer anlatımla kişilerarası iletişim, örgütsel iletişim, toplumsal iletişim ve günümüzde artık internet ile de yoğun ve neredeyse sonu olmayan kitle iletişimi alanları, sağlık iletişiminin faaliyet gösterdiği iletişim katmanlarını oluşturmaktadır” (Çöklü 2002: 48-55). Hastaneler dinamik, değişken bir çevre içinde, aldıkları girdileri dönüştürme sürecinden geçirerek, çıktılarının önemli bir kısmını yine aynı çevreye veren, geribildirim mekanizmasına sahip sistemlerdir (Seçim 1991: 6). Bu bağlamda hastanelerin çevre ile iletişiminin etkinliği ve sürekliliği çevreyi tanıyabilme ve toplumla bütünleşebilme açısından önem taşımaktadır. “Hastanenin tanıtımı, hastanın hastaneyi benimsemesi, hastaneden kolay hizmet alımı, hastanın memnuniyetini ve hizmet verimliliğini olumlu yönde etkilemektedir” (Acuner ve ark. 2005)

İnternet ile işletme-müşteri iletişimi birebir gerçekleşmekte, mesaj içeriği her hangi bir aracı kullanmaksızın müşteriye iletilebilmektedir. Aynı zamanda mesaja verilebilecek tepkiler de aynı anda işletmeye iletilmekte iletişim iki yönlü olmaktadır (Kırçova 2005: 36). İkna edici mesaja aktif olarak katılmak pasif kalmaya oranla daha çok tutum değişimi yaratmaktadır (İnceoğlu 2000: 145). Bu doğrultuda sağlık hizmeti alıcılarının bilgi ihtiyaçlarının karşılanmasında, istek, beklenti ve şikayetlerinin zaman kaybı olmaksızın öğrenilebilmesinde ve geribildirim yapılmasında, toplum zihninde hastanenin kaliteli hizmet verdiğine dair bir inancın oluşturulmasında zaman ve mekana bağlı olmayan bir iletişim ortamı olarak web siteleri önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedir. Günümüz hastane işletmeciliği anlayışı doğrultusunda hastanelerin hedef kitlelerinin sadece hastalardan oluşmadığı, hastanenin toplumun çok çeşitli kesimlerini kapsayan gruplardan oluşan hedef kitlelere sahip olduğu

göz önüne alındığında, web sitelerinin etkileşim özelliği söz konusu kitlelerin beklentilerinin öğrenilmesi ve bu beklentileri karşılayacak kaliteli hizmetin verilmesi açısından hastane yönetimlerine önemli fırsatlar sunmaktadır.

Hastaneler kurumsal web siteleri aracılığı ile verdikleri hizmete yönelik bilgilerle kullanıcılarda güven yaratabilmekte, etik değerlere bağlılığını, sorumluluk anlayışını ve sosyal fayda sağlamaya yönelik çalışmalarını anlatmak suretiyle sosyal sorumluluk sahibi bir hastane olduğu izlenimini yaratabilmektedir. “Hastaneler sundukları hizmetin doğası gereği diğer örgütlere oranla sosyal sorumlulukları çok daha fazla olan örgütlerdir. Toplum potansiyel sağlık riskleri, hastalıklar, ilaç ve madde bağımlılıklarından koruma, teşhis, tedavi ve rehabilitasyon konularında halkı bilinçlendirme, hastalara ve hasta yakınlarına verilen bilgiler ve öğretilen teknikler hastanelerin sosyal sorumlulukları kapsamında gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sadece birkaçıdır” (Arbak ve Kesken 2005: 32). Hastane yönetimleri, örgütsel özellikleri ve verdikleri hizmet doğrultusunda çok daha fazla bilgi arayan ve ilgi bekleyen hedef kitlelerine kurumsal web siteleri aracılığıyla ulaşmakta, hiçbir iletişim aracında veremeyecekleri kadar bilgiyi web siteleri ile kitlelere ulaştırabilmekte, alacağı sağlık hizmetine yönelik kafasında birçok soru işareti olan sağlık hizmeti alıcısının bilgi ihtiyacını giderebilmektedir. “İnternet ortamında bulunan ve denetlenemeyen pek çok bilgi içerisinde doğrudan insan yaşamını etkilemesi nedeniyle sağlık bilgisi oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sağlık bilgilerinin doğru, tarafsız, güvenilir ve güncel olması gerekliliğinin yanı sıra bu bilgiye erişmek isteyen fakat sağlık alanında herhangi bir eğitimi olmayan kişilerce de anlaşılır olması çok önemlidir” (İşleyen ve ark. 2005). Bu doğrultuda hastanelerin web sitelerinde verdikleri her tür bilgiden güvenilir ve saygın bir hastane imajı oluşturma noktasında sorumlu olduklarını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sağlık hizmetleri tüm hizmetler içinde doku-nurluğu en az olandır. Sipariş öncesi deneme imkanının olmaması nedeniyle tüketici (hasta) hizmeti aldıktan sonra bile hizmeti değerlendiremeyebilir. Örneğin, ameliyat olan bir hasta veya check-up yaptıran tüketici tüm prosedürlerin yüksek kalitede yapıp yapılmadığını değerlendiremez (Gümüş 2005: 46). Sağlık

hizmetlerinde optimum bir kalite olgusundan söz edebilmek için sunulan hizmetlerin bir taraftan bilimsel norm ve standartlara uygun olması, diğer taraftan da hizmetlerin hastalar tarafından yüksek kalitede algılanması gerekmektedir (aktaran Devebakan 2006: 120–149). Bu doğrultuda web siteleri, sağlık hizmeti alıcısının sağlık hizmetinin her aşamasında kalite anlayışı doğrultusunda güvenle hizmet alabileceği inancının yaratılmasında hastanenin tanıtım araçları içinde oldukça önemlidir. “Klasik anlamda kalite kavramı, sağlık sektörü söz konusu olduğunda yanına güvenilirlik kavramının da eklenmesi gereken bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda edilgen bir konumda olan hastaların bu edilgenliklerinin ortadan kaldırılabilmesi kalite kavramına güvenilirlik sözcüğünün de eklenmesini zorunlu kılmaktadır” (Şahin ve ark. 2005). Hizmet kalitesini, hastanın memnuniyeti belirlemektedir. Tatmin ve kalite anlayışında, hastanın başvurusundan teşhis, tedavi ve bakım sonuçlarının alınmasına kadar geçen süreç içindeki iletişim ile davranış ve bilgilendirme faaliyetleri de önemli rol oynamaktadır (Gülmez 2005: 147- 169). Bu bağlamda kurumsal web siteleri, hastanenin kalite anlayışı, kalite çalışmaları, sahip oldukları kalite belgelerinin aktarımında, tüm personele benimsetilmiş kalite kültürünün hedef kitlelerle paylaşılmasında, kitlelerde verilen hizmetin kalitesine dair izlenimler oluşturulmasında ve istenilen yönde tutum ve davranış değişikliğinin yaratılmasında üzerinde önemle durulması gereken bir iletişim ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma öncesi yapılan araştırmalarda hastane web sitelerinin kurumsal amaçlı kullanımına yönelik yeterli araştırma olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hastanelerde kullanılan iletişim araçlarına yönelik bazı araştırmalarda web sitesi kullanımına ilişkin bulgular yer almaktadır. Esatoğlu ve arkadaşlarının Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanelerinde halkla ilişkiler uygulamaları ve karşılaşılan sorunlara yönelik 2001 yılı Nisan ayında Türkiye’deki SSK Hastanelerinde yaptıkları araştırmanın sonuçlarına göre; halkla ilişkiler birimlerinin yararlandıkları iletişim araçlarına göre dağılımına yönelik en fazla kullandıkları iletişim aracına ilişkin soruya ankete katılan yöneticilerin %23,5’i kişisel ilişkiler, %15,5 basılı malzemeler cevabını verirken internet %4,5 ile çok

düşük bir oranda kalmıştır (Esatoğlu ve ark. 2005). Acuner ve arkadaşlarının Türkiye’de 102 SSK Hastanesi müdürü ile gerçekleştirdikleri diğer bir çalışmanın sonuçlarına göre; araştırma kapsamındaki hastanelerin %6’sı hastane ve işlevleri konusunda hastaları bilgilendirmeye yönelik olarak interneti kullanmaktadır (Acuner ve ark. 2005). Bekaroğlu ve Gemlik tarafından Mayıs-Temmuz 2001 tarihleri arasında gerçekleştirilen çalışmada İstanbul’da bulunan ve bir web sitesine sahip olan özel hastanelerin internet yoluyla misyon iletişimini gerçekleştirme düzeyleri ölçülmüştür. Bu araştırmanın sonuçlarına göre ise, çalışma kapsamında yer alan hastane web sitelerinde yer alan misyon içeriğinin yeterliliğine ilişkin genel değerlendirme, hastaneler bütününde 4 üzerinden 2,1 olarak hesaplanmıştır. Ölçekte 2 ‘bir misyon içeriği mevcut, fakat net olarak belirtilmemiş’ ifadesinin karşılığıdır (Bekaroğlu ve Gemlik 2005). Akbaş tarafından 2006 yılında Ankara’da faaliyet gösteren devlet, üniversite ve özel hastanelerden oluşan 6 hastaneden hizmet alan kişiler ile hastanelerde kurumsal kimlik uygulamalarının hastalar tarafından algılanmasına yönelik yapılan çalışmanın sonuçlarına göre; ankete katılan kişilerden %14,85’nin hastanelerin web sayfalarını kullandığı belirlenmiştir (Akbaş 2006). Araştırma sonuçlarına dayanarak Türkiye’deki gerek kamu gerekse özel hastanelerin kurumsal web sitelerini etkin bir iletişim kanalı olarak kullanmadıklarını söylemek mümkündür. Ancak adı geçen çalışmalardan sadece Bekaroğlu ve Gemlik’in araştırması doğrudan web sitelerinin kullanımına ilişkindir.

2. İZMİR İLİ EĞİTİM HASTANELERİ VE ÖZEL HASTANELERİN KURUMSAL WEB SİTELERİNİN KIYASLAMALI ANALİZİ

2.1. Araştırma Metodolojisi

2.1.1. Araştırmanın Amacı

Kendine özgü özellikleri ile kurumlara hedef kitlelerine ulaşma konusunda önemli avantajlar sağlayan web siteleri, aynı zamanda kurumların tanıtımında ve güçlü bir kurum imajı oluşturmasında önemli bir iletişim aracı olmaktadır. Kurumsal web siteleri diğer örgütlerde olduğu gibi sağlık hizmeti veren hastanelerin tanıtı-

mında hastane yönetimlerine oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu araştırmada, hastanelerin tanıtım amaçlarını kurumsal web siteleri aracılığıyla nasıl gerçekleştirdiğini, web sitelerinde kendileri hakkındaki bilgileri site kullanıcılarına nasıl yansıttığını, görsel-işitsel öğeleri bilgileri destekler şekilde nasıl kullandığını ve site ziyaretçilerine sanal ortamda ne tür imkanlar sunduğunu, bu bağlamda hastanelerin web sitelerinden bir tanıtım aracı olarak ne ölçüde yararlanabildiğini ortaya koyabilmek amaçlanmıştır.

2.1.2. Araştırmanın Kapsam, Yöntem ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini İzmir ilindeki özel hastaneler ve kamuya bağlı eğitim hastaneleri oluşturmaktadır. Üniversite hastaneleri de eğitim hastanesi kategorisinde değerlendirilmiştir. Hastane isimlerine ilişkin bilgilere Sağlık Bakanlığı ve İzmir Tabip Odası web sitelerinden ulaşılmıştır. Çalışma kapsamına eğitim hastanelerinin ve özel hastanelerin alınması, yapılan araştırmalarda her iki grubun web sitelerinin analiz edilebilme ve karşılaştırma yapabilme imkanı sunmasından dolayıdır. İzmir sınırları içinde faaliyet gösteren eğitim hastanelerinin ve özel hastanelerin tümünün web sitesine sahip olmaması araştırmanın sınırlılığını göstermektedir. Çalışma beş eğitim hastanesi ve altı özel hastane örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Eğitim hastaneleri kategorisinde çalışma sürecinde web siteleri güncellenen Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi ve İzmir Eğitim ve Araştırma Hastanesi araştırmaya dahil edilememiştir. Araştırma sırasında Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nin <http://www.tepecikhastanesi.gov.tr/> adresinde yeni bir web sitesi oluşturma çalışması içinde olmasından dolayı inceleme <http://www.ssktepecik.gov.tr/> web adresindeki bilgilere göre yapılmıştır. Araştırma 1 Ekim - 30 Kasım 2006 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Ancak güncelleme tarihleri hakkında bilgi edinmek ve gönderilen e-postanın yanıtlanmasının beklenebilmesi nedeniyle çalışma 10 Aralık 2006 tarihinde tamamlanmıştır. Çalışma içinde bazı hastanelerin tam isimleri yerine aşağıda hastanelerin web site adreslerinin yanlarında belirtilen kısaltmalar kullanılacaktır. Araştırma kapsamındaki hastaneler şöyledir:

Eğitim Hastaneleri:

- ◆ Dokuz Eylül Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi- <http://www.deu.edu.tr/DEUWeb/Icerik/Icerik.php?KOD=253>- D.E.Ü.H.
- ◆ Sağlık Bakanlığı İzmir Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi- <http://www.iaeh.gov.tr/>- A.E.A.H.
- ◆ Sağlık Bakanlığı İzmir Dr. Behçet Uz Çocuk Hastalıkları ve Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi- <http://www.buch.gov.tr/> - B.U.Ç.H.
- ◆ Sağlık Bakanlığı İzmir Dr. Suat Seren Göğüs Hastalıkları ve Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi- <http://www.izmirgogus.saglik.gov.tr/>- S.S.G.H.
- ◆ Sağlık Bakanlığı İzmir Tepecik Eğitim ve Araştırma Hastanesi- <http://www.ssktepecik.gov.tr/>- T.E.A.H

Özel Hastaneler:

- ◆ El Mikrocerrahi Ortopedi Travmatoloji Hastanesi-<http://www.elmikrocerrahi.com.tr/> - EMOT
- ◆ İzmir Gazi Hastanesi - <http://www.gazi-hastanesi.com/>
- ◆ İzmir Şifa Hastanesi- <http://www.sifatip.com.tr/> (Vakıf Hastanesi)
- ◆ İzmir Central Hospital - <http://www.centralhospital.com.tr/>
- ◆ Kent Hastanesi- <http://www.kenthospital.com/>
- ◆ Kaşkaloğlu Göz Hastanesi- <http://www.kaskaloglu.com/>

Çalışmada, R. Gibson, M. Margolis, D. Resnick ve S.Ward'un "Election Campaigning On The WWW In The US and The UK: A Comparative Analysis" (1) isimli çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi esas alınmıştır. Kapsam dahilindeki hastane web siteleri 'işlev' ve 'sunum' özelliğine ilişkin indeksler oluşturularak analiz edilmiştir. İndeksler oluşturulurken Gibson ve arkadaşlarının kullandığı indeksler ve puanlama temel alınmıştır. Ancak hastanelerin kendilerine özgü olan ve diğer

kurumlardan büyük farklılıklar taşıyan örgüt yapısı ve verilen sağlık hizmeti özellikleri göz önünde bulundurularak söz konusu yöntemin indekslerinde çeşitli değişiklikler yapılmıştır. Bu doğrultuda hastane yönetiminden beklenmeyen satış sonrası hizmetler, ürün kampanyalarının aktarımı gibi alt maddeler çıkarılarak yerine çağdaş hastane yönetimi anlayışında yer alan kalite akreditasyon çalışmaları, sağlık alanında site ziyaretçilerine bilgi aktarımı gibi bir takım alt maddeler eklenmiştir. Yapılan araştırmada oluşturulan indekslerde eğitim hastanelerinin ve özel hastanelerin kendine özgü farklı yapıları dikkate alınmış, belirlenen unsurların her iki kategoride yer alan hastanelerin web site özelliklerini ölçebilecek olmasına ve karşılaştırma olanağı sunabilmesine özen gösterilmiştir. Araştırmanın etkinliği açısından sadece web siteleri aracılığıyla elde edilen bilgiler baz alınmış diğer iletişim ortamları kullanılarak yayılan iletişim mesajları dikkate alınmamıştır. Kullanılan yöntem ve puanlama sistemi şöyledir.

KURUMSAL WEB SİTE ANALİZ YÖNTEMİ VE PUANLAMA SİSTEMİ

Kurumsal Web Sitelerinin İşlevlerine Göre Değerlendirilmesi

Bilgi Aktarımı İşlevi: Her bir madde 1 puandır. (0-15) (1)Kurumun Tarihçesi, (2)Kurumun Misyon/Vizyon/Amaç Açıklamaları, (3) Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı (logo, amblem, mimari dizayn vb.), (4)Kurumun Kullandığı Slogan, (5) Kurumsal Yapı, (6)Kurumda Kim Kimdir/ Çalışan Profili/ İnsan Kaynakları, (7)Kurum Yöneticisinin/Sözcüsünün Mesajı, (8) Basınla İlişkiler/Basında Yer Alan Kurum Haberleri/ Basın Toplantıları/ Bültenleri, (9) Halkla İlişkiler Faaliyetleri/Tanıtım/Sosyal Sorumluluk Çalışmaları, (10)Kurum İletişim Bilgileri, (11) Sıkça Sorulan Sorular, (12) Site Ziyaretçilerine Yönelik Genel Sağlık Bilgileri Aktarımı, (13) Verilen Sağlık Hizmetine Yönelik Bilgi Aktarımı, (14) Kalite Yönetimi ve Akreditasyon Çalışmaları, (15) Sağlık Mevzuatı/ Hasta Hakları Bilgileri

* Bilgi aktarımı işlevine yönelik olarak yapılan incelemede kurumsal web siteleri her bir maddede 1 puan ile değerlendirilmiş olmakla birlikte, web sitelerinin bir maddenin içinde aranılan

tüm bilgileri içermiyor olması durumunda verilen bilgilerin içeriğine bağlı olarak 0,5 verilmek suretiyle puanlama yapılmıştır.

Kurum İçi Ve Kurum Dışı Haberleşme Ağı İşlevi:

Kurum içi Haberleşme: İç ağ kapsamında linklerin sayısına göre 0-5 puan arasında değişmektedir. 0= Linkin Bulunmaması; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Kurum dışı Haberleşme: Dış ağ kapsamında değerlendirilen linklerin sayısına göre 0-5 puan arasındadır. 0= Linkin Bulunmaması; 1=1-10; 2=11-20; 3=21-50; 4=51-100; 5= +100

Katılımcılık İşlevi: Katılımcılık işlevinde kurumsal web sitesinin interaktif olması, kullanıcının katılımına olanak sağlayabilmesi özelliğine göre değerlendirme yapılmıştır.

Geribildirim İndeksi (0-3): (1) Sitedeki e-posta adresi, (2) Belirli konulara odaklı e-posta adresleri, (3) Kurumun web sitesine üyeliğe yönelik online form

Kullanıcı Anketi İndeksi (0-n)

Karşılıklı İletişim İndeksi (0- 3): (1)Kurum Temsilcisi ile online eş zamanlı görüşme, (2) Siteye üye olan kullanıcılarla online eş zamanlı görüşme, (3) Bülten panoları ya da ziyaretçi defteri.

Geribildirim Süresi İndeksi (0-6): 1= 30-20 gün; 2= 20-10 gün; 3= 10-7g ün; 4= 6-4 gün; 5= 3-2 gün; 6= 1 gün

Kurumsal Web Sitelerinin Sunuma Yönelik Değerlendirilmesi

Görsellik: Bu bölümün toplam puanı 0-6 arasında değişmektedir.

Sayfa Dizaynı İndeksi: Her bir madde 1 puandır (0-3). (1) Grafik, (2) Çerçeve, (3) Hareketli öğeler / İmajlar

Multimedya İndeksi: Her bir madde 1 puandır (0-3). (1) Ses, (2) Video, (3) Animasyon

Erişilebilirlik: Sitenin erişilebilirliğinin değerlendirilmesi ilkeler ve uygulama indeksi olmak üzere iki yönlü olarak yapılmıştır.

İlkeler İndeksi: Her madde 1 puandır(0-4). (1) Sitenin Bütünü Metin Halinde Sunulabilmesi, (2) Bilgilerin Metin Halinde İndirilmesi ve Yazılması, (3) Yabancı Dile Çeviri Özelliği, (4) Görme Bozukluğu Olanlara Yönelik Yazılım

Uygulama İndeksi: Ana sayfanın hacmi

Gezilebilirlik: Her madde 1 puandır (0-5). (1) Gezilebilirliğe Yönelik Başlıklar, (2) Arama Butonu, (3) Ana Sayfa İkonunun Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, (4) Sabit Menü Çubuklarının Sayfaların Alt Bölümünde Bulunması, 5. Site Haritası/İçeriği

Güncellik: Her madde 1 puandır (0-6).

Güncelleme Tarihi: Her gün güncelleme= 6, 1-2 günde bir=5, 3-7 günde bir=4, 1-2 haftada bir= 3, 2-4 haftada bir = 2, 1-6 ayda bir=1, 6 aydan fazla= 0

Görünürlük: Kurumsal web sitelerinin arama motorlarında yapılan arama sonucunda kaçınıcı sırada yer aldıkları.

Tablo 1: İncelenen Hastane Web Sitelerinin İşlevleri

	Bilgi Aktarımı	Haberleşme Ağı İç - Dış	Katılımcılık
Kent Hastanesi	12	0-1	9
Gazi Hastanesi	6,5	0-1	4
Central Hospital	11	0-1	2
Şifa Hastanesi	7	0-1	3
EMOT	10	0-1	4
Kaşkaloğlu Hastanesi	10	0-1	2
D.E.Ü.H.	9,5	1-0	2
A.E.A.H.	10,5	1-5	2
B.U.Ç.H.	13	0-3	9
S.S.G.H.	6,5	0-0	2
T.E.A.H.	10	1-5	3
Ortalama	9,6	0,27/ 1,7	3,8
Arahık	0-15	0-5/ 0-5	0-n

2.2. Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamındaki kurumsal web sitelerinin işlev boyutu; bilgi aktarımı, iç ve dış haberleşme ağı ve katılım özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Kurumsal tarihe yönelik olarak yapılan incelemede; A.E.A.H. ve T.E.A.H.'de kurumsal tarihin genel olarak yer almadığı ancak klinikler linkleri altında bazı kliniklerin ve merkezlerin tarihçelerine yer verildiği saptanmıştır. Ancak tüm kliniklerin sayfasının aktif olarak çalışmadığı, kliniklerin bazılarının tarihçelerine tam olarak yer vermedikleri belirlendiğinden söz konusu hastanelerin tarihçeleri hakkında yeterli bilgilere ulaşılamadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Web siteleri incelenen diğer hastanelerde ise kurumsal tarih bilgilerine yer verilmektedir. Kurumun misyonu/vizyonu ve amaçlarının aktarımı açısından web siteleri değerlendirildiğinde; D.E.Ü.H., A.E.A.H., B.U.Ç.H. web sitelerinde misyon ve vizyon açıklamaları olduğu belirlenmiştir. B.U.Ç.H. ise web sitesinde vizyon ve misyon açıklamalarının yanı sıra kurumsal amaçlarına da yer vermiştir. Araştırma dahilindeki hastanelerden Kaşkaloğlu Hastanesi misyon ve amaçlarına, S.S.G.H., T.E.A.H., EMOT, Central Hospital ve Kent Hastanesi ise yalnızca kurumsal amaçlarına yer vererek hedef kitlelerini bilgilendirme yoluna gitmiştir. Araştırma kapsamındaki tüm hastanelerin kurum kimliğinin kurumsal dizayn unsuru içinde değerlendirilen kurum logosu, kurum rengi, mimari dizayn, çevre dizaynı gibi unsurlarına web sitelerinde yer verdikleri belirlenmiştir. Hastane yönetimleri; hastanelerin iç ve dış mekan görünümünü çeşitli açılardan çekilen fotoğraflarla site kullanıcılarına aktarmaktadır. D.E.Ü.H., B.U.Ç.H., Kent, Gazi ve Kaşkaloğlu Göz Hastanelerinin sitelerinde kuruma ait sloganların yer aldığı, diğer hastanelerin web sitelerinde ise kurumsal sloganların bulunmadığı saptanmıştır. D.E.Ü.H. web sitesinde kurum sloganı olarak 'Biz, Sizi Ve Sağlığınızı Önemsiyoruz' ve 'Önce İnsan Emin Ellerdensiniz' sloganlarını, B.U.Ç.H. 'Geleceği Emanet Aldık Sorumluluğumuzun Farkındayız' sloganını, Kent Hastanesi 'Sağlığınız Bizim İçin Değerli', 'İnsana Verdiğimiz Değere Güvenin' sloganlarını, Gazi Hastanesi 'Sağlığına Değer Verenlere', Kaşkaloğlu Göz Hastanesi 'Işığın Peşinde Koşuyoruz' sloganını kullanmaktadır. Örgütlerin tanınmasında ve hatırlanmasında

önemli bir unsur olan kurumsal sloganın araştırma kapsamındaki hastanelerden sadece beşi tarafından oluşturulduğu ya da kullanıldığı belirlenmiştir. Ancak kullanılan sloganlar incelendiğinde verilen hizmetin niteliğine uygun olarak geliştirildiği görülmektedir.

Kurumsal yapı kapsamında özel hastanelerin web siteleri değerlendirildiğinde; Central Hospital'da organizasyon şemasının bulunduğu, 'yönetim' linki altında yönetim kurulu üyelerinin yer aldığı, Kent Hastanesinde ise hakkımızda menüsünde 'yönetimimiz ve ortaklarımız' linki altında yönetim kurulu üyelerine, ortaklara ve hastane genel müdürüne yer verildiği görülmüştür. Diğer özel hastanelerin web sitelerinde ise yönetim yapısına yönelik bir bilgi verilmemiştir. Bazı hastanelerde doktorların özgeçmişleri incelendiğinde yönetim görevleri hakkında bilgi sahibi olunabiliyor olmasına rağmen site ziyaretçilerinin bütün doktorların özgeçmişlerini inceleyerek kurumsal yapı hakkında bilgi sahibi olmasını beklemek mümkün olmamaktadır. Kent Hastanesinde, EMOT'da, Central Hospital'da ve Kaşkaloğlu Göz Hastanesinde doktorların fotoğrafları ile birlikte eğitimi, uzmanlıkları gibi bilgileri içeren özgeçmişlerinin de yer aldığı, Gazi Hastanesinde doktorların isimlerinin bulunduğu ancak özgeçmişlerinin hazırlanma aşamasında olduğu, Şifa Hastanesi web sitesinde ise doktorlar hakkında herhangi bir bilgi olmadığı tespit edilmiştir. Central Hospital ve Kaşkaloğlu Hastanesi dışında siteleri incelenen diğer özel hastanelerin sitelerinde insan kaynakları politikası, boş olan pozisyonlar gibi bilgilerin aktarıldığı insan kaynakları sistemlerine yönelik linkler bulunduğu belirlenmiştir. Eğitim hastaneleri web siteleri kurumsal yapıyı yansıtıp yansıtmamaları açısından değerlendirildiğinde; D.E.Ü.H. web sitesinde 'yönetim' linki altında başhekim ve yardımcıları, hastane müdürü, döner sermaye işletme müdürlüğü ve hemşirelik hizmetleri müdürlüğü çalışanlarına ve bütün anabilim dallarındaki doktor isimlerine ulaşılabildiği, A.E.A.H. sitesinde 'yönetim' linki altında başhekim ve yardımcıları, hastane müdürü ve yardımcıları, başhemşire ve yardımcıları, makine mühendisleri ve baş eczacı isimlerine, kalite yönetimi bölümünde ise kalite çalışanları isimleri ve görevlerine yer verildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra A.E.A.H. web sitesinde bazı klinikler sayfalarında çalışanları-

na yer vermiştir. B.U.Ç.H. internet sitesinde 'çalışanlarımız' linki altında idari kadro, akademik kadro, doktor kadrosu, kalite yönetim birimi başlıkları altında çalışanların isimleri verilmiş, diğer çalışanlarımız başlığı altında ise bazı çalışanların isimleri ve görevlerine göre çalışan sayılarının verildiği tespit edilmiştir. T.E.A.H. sitesinde ise 'yönetim' linki altında başhekim ve yardımcıları, hastane müdürü ve yardımcıları, başhemşire ve yardımcılarına yer verildiği, 'halkla ilişkiler' linki altında birim sorumlusuna, 'idari birimler' linki altında idari servislere, bazı kliniklerin sayfalarında ise çalışanlarına yönelik bilgilere yer verilmiştir. S.S.G.H. web sitesinde ise her birimdeki personel sayısına yer verilmiş, ancak başhekim dışında hiçbir çalışan hakkında bilgi aktarımı yapılmadığı belirlenmiştir.

Hastane web siteleri, kurum yöneticilerinin/sözcülerinin sitede mesajının yer alıp almamasına göre incelendiğinde; A.E.A.H., S.S.G.H., Central Hospital, Kent, Şifa Hastanelerinde bu tür bir bilginin yer aldığı diğer hastanelerde ise yer almadığı belirlenmiştir. Kurum sözcüsü/liderinin mesajının aktarımına yönelik olarak Kent Hastanesinde Yönetim Kurulu Başkanının, A.E.A.H. ve S.S.G.H.'de Başhekimin, Şifa Hastanesinde Şifa Hastaneler Grubu Başkanının, Central Hospital'da Batı Anadolu Sağlık Grubu Yönetim Kurulu Başkanının mesajları söz konusu hastanelerin sitelerinde yer almaktadır. Bu tespite dayanarak; hedef kitlelere yönelik olarak web siteleri aracılığı ile ulaştırılan mesajların kurumun en üst düzey yöneticileri tarafından aktarıldığını söylemek mümkündür. Söz konusu mesajların demaç şeklinde olduğu ve daha çok hastane amaçlarını, hizmetlerini tanıtmaya amaçlı olarak dış hedef kitlelere yönelik olarak hazırlandığı saptanmıştır. Araştırma kapsamı döneminde yalnızca B.U.Ç.H. yönetimi tarafından bayram döneminde web sitesi aracılığıyla mesaj aktarımının yapıldığı göze çarpmaktadır. Web siteleri basınla ilişkiler, basında yer alan haberleri aktarması yönünden değerlendirildiğinde; Gazi Hastanesi ve Central Hospital dışında tüm hastanelerin sitelerinde basında çıkan haberlerini aktardığı saptanmıştır. D.E.Ü.H., A.E.A.H., S.S.G.H. 'Basında Hastanemiz', B.U.Ç.H. 'Basından', T.E.A.H 'Hastanemiz Basında', Kent Hastanesi 'Basında Kent', Şifa Hastanesi 'Basın Odası', EMOT 'Basında

EMOT', Kaşkaloğlu Göz Hastanesi 'Basında Biz' linkleri altında kurum haberlerine yer vermektedir. Central Hospital'da haberler linki olmasına rağmen araştırma sürecinde bu sayfaya ulaşamamıştır. Araştırma kapsamındaki hastanelerin sadece ikisinde basında yer alan haberler bölümü olmadığı göz önüne alındığında web sitesi değerlendirilen hastanelerin çoğunluğunun medyayı hedef kitlelere ulaşmada önemli bir paydaş olarak gördüklerini söylemek yanlış olmayacaktır. Hastanelerin web sitesi aracılığıyla yaptıkları halkla ilişkiler faaliyetlerine, tanıtım çalışmalarına yer verip vermedikleri incelendiğinde; T.E.A.H., B.U.Ç.H., D.E.Ü.H. Kent, Şifa, Kaşkaloğlu, Central Hospital ve EMOT Hastanelerinde bu tür bilgilerin yer aldığı diğer hastanelerin web sitelerinde ise yer almadığı tespit edilmiştir. Çalışma kapsamındaki hastanelerin web sitelerinde; seminerler, konferanslar, sponsorluklar, tanıtım dokümanları, kurumiçi bültenler, özel gün kutlamaları, geziler gibi etkinliklere yer verdikleri saptanmıştır.

İletişim bilgilerinin aktarımına yönelik olarak bütün hastanelerin web sitelerinde adres, telefon ve faks bilgilerine yer verdikleri belirlenmiştir. Söz konusu iletişim bilgileri Kent Hastanesinde 'bize ulaşın' linkinde ve sayfanın alt bölümünde, A.E.A.H.'de sayfanın alt bölümünde, S.S.G.H., Central Hospital, Gazi, Şifa, EMOT Hastanelerinde 'iletişim' linkinde, D.E.Ü.H.'de 'yerleşim-iletişim-ulaşım' linkinde, B.U.Ç.H.'de 'hastanemiz nerde' linkinde, T.E.A.H. ve Kaşkaloğlu Hastanesinde 'iletişim' linkinin yanı sıra sayfanın alt bölümünde de yer aldığı tespit edilmiştir. Bu bilgilere ek olarak Kent, Gazi, EMOT, B.U.Ç.H., Şifa, Kaşkaloğlu Hastaneleri web sitelerinde hastane krokisi de bulunmaktadır. Sıkça Sorulan Sorular bölümünün bulunup bulunmaması açısından web siteleri değerlendirildiğinde; Central Hospital dışındaki hastane web sitelerinde bu bölümün olmadığı belirlenmiştir. A.E.A.H. Nefroloji Kliniği sayfasında, D.E.Ü.H. Çocuk Cerrahisi, Çocuk Psikiyatrisi, Göz Hastalıkları, Enfeksiyon ve Klinik Mikrobiyolojisi anabilim dallarında SSS linki bulunmasına karşın genel bir link değildir. Site ziyaretçilerine yönelik 'sağlık bilgileri' aktarımı açısından (bazı eğitim hastaneleri web sitelerinde yer alan e-dergilerin sağlık profesyonellerine yönelik olmasından dolayı bu kapsam dışında bırakıl-

mıştır) web siteleri değerlendirildiğinde; A.E.A.H., B.U.Ç.H., Kent, EMOT, Kaşkaloğlu Hastanelerinde bu yönde bilgilendirici dokümanların yer aldığı diğer hastanelerin sitesinde ise bu tür bilgilerin bulunmadığı belirlenmiştir. Şifa Hastanesi sitesinde hastalar için bilgiler linki olmasına rağmen bu sayfaya ulaşamadığı, Central Hospital'da ise hastalara yönelik bilgilerin sadece sık sorulan sorular bölümünde verildiği görülmüştür. Hastanede verilen 'sağlık hizmetine' yönelik bilgileri aktarma açısından; araştırma kapsamındaki bütün hastanelerin verdikleri sağlık hizmeti ve bölümleri hakkında ayrıntılı bilgi verdikleri belirlenmiştir. Hastanelerin bu doğrultuda klinikler, birimler, merkezler, hastane odaları, laboratuvarlar, kullanılan tıbbi teknoloji, cihazlar, yenilikler gibi birçok konuda site ziyaretçilerini bilgilendirdikleri saptanmıştır. Bu tespite dayanarak hastane yönetimlerinin web sitelerinde kullanıcılara sağlık bilgileri aktarımına büyük önem verdikleri söylenebilmektedir.

Kalite yönetimi ve akreditasyon çalışmaları aktarımı açısından web siteleri değerlendirildiğinde; Kent Hastanesi ana sayfasında yer alan 'Joint Commission International' linki ile açılan sayfada, aldıkları Joint Commission International tarafından verilen akreditasyon belgesi hakkında bilgiler, bu akreditasyon belgesi ile hastanenin ve hastaların kazandıkları anlatılmıştır. EMOT web sitesinde 'Kalite Yönetim Sistemi' linki altında Kalite Politikası ve Kalite Yönetim Sistemi çalışmalarına yer verilmiş, ISO 9001-2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi'ne sahip oldukları belirtilmiştir. Kaşkaloğlu Göz Hastanesi 'Hakkımızda' linki altında kalite politikasına ve aldıkları TUV-CERT ISO 9011: 2000 kalite belgesi hakkında bilgi verdikleri görülmektedir. A.E.A.H. web sitesinde 'Kalite Yönetimi' linki ile kalite yönetimine ilişkin ayrıntılı bilgileri içeren Kalite Yönetim Temsilciliği Kalite Geliştirme Birimi sayfasına ulaşılmaktadır. Bu sayfada; Kalite Konseyi ve Kalite Geliştirme Birimi çalışanlarına ait kalite yönetim temsilcisi başhekim yardımcısı ve kalite geliştirme birimi çalışanlarının e-posta adreslerine, kalite hedeflerine, çalışmalara, devam eden faaliyetlere, kalite eğitimlerine yer verilmiştir. B.U.Ç.H. 'Kalite Politikası' ve 'Kalite Yolculuğu' linkleri altında kalite çalışmalarına yer verilmiş, TSE-ISO-EN-9000 Kalite Yönetimi Sistem Belgesi aldıkları belir-

tilmiştir. T.E.A.H. web sitesinde ‘Kalite Çalışmaları’ linki altında Kalite Yönetim Sistemi ve Akreditasyon toplantısı, konusu ve konuşmacılar hakkında bilgiler verilmiştir. Central Hospital web sitesinde ise kalite çalışmalarına ilişkin bir bölüm bulunmadığı, hastanenin ISO 9001–2000 Kalite Belgesi sahibi olduğunu yönetim kurulu başkanının mesajında belirtilmekte olduğu görülmüştür. S.S.G.H. ‘Kalite Politikaları ve Kalite Hedefleri’ linki bulunmakta olmasına rağmen bu bilgilere ulaşılabilmesi için siteme üyelik gerekmektedir. Bu bilgilere ulaşabilmek amacıyla siteme üyelik yapılmıştır. Ancak verilen e-posta adresine üyelik aktivasyon linki gönderilmemesinden dolayı söz konusu bilgilere ulaşılamamıştır. D.E.Ü.H. ve Gazi Hastanesi web sitelerinde ise kalite yönetimi ve akreditasyon çalışmalarına ilişkin bilgi aktarımı yapılmadığı belirlenmiştir. Kalite çalışmaları hastanenin başarısında kilit bir rol oynamaktadır. Bu nedenle hastane yönetimlerinin söz konusu kalite çalışmalarını ve belgelerini çevreyle paylaşması hedef kitlelerde kaliteli hizmet veren hastane imajının yaratılması açısından önemlidir. Ancak araştırma kapsamındaki hastanelerin bazılarında kalite yönetimi linki altında sadece kalite belgesi ismi ve kalite çalışanlarına yer vermekle yetinildiği, konu hakkındaki çalışmalara ilişkin kullanıcıların yeteri kadar bilgilendirilmediği saptanmıştır. Hasta hakları, hasta sorumlulukları gibi bilgiler sağlık hizmetinin bilinçli bir şekilde alınmasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle gerek kamu gerekse özel hastanelerden sağlık hizmeti alıcısını hak ve sorumlulukları hakkında bilgilendirmeleri beklenmektedir. Sağlık Mevzuatı/ Hasta Hakları Bilgileri aktarımına yönelik olarak yapılan değerlendirmede; A.E.A.H., B.U.Ç.H., T.E.A.H., Gazi, EMOT Hastanelerinin web sitelerinde hasta hakları hakkında bilgilendirici linkler bulunduğu, diğer hastanelerde ise hastaları bu konuya ilişkin bilgilendirmeye yönelik bölümler bulunmadığı görülmüştür. Bilgi aktarımı işlevine yönelik değerlendirmede; araştırma kapsamındaki web sitelerinin ortalama puanı 9,6 olmaktadır, en yüksek puanları 13 ile B.U.Ç.H. ve 12 ile Kent Hastanesi almıştır.

Haberleşme ağı işlevine yönelik olarak yapılan değerlendirmede; hastane web siteleri iç haberleşme ağı işlevi açısından incelendiğinde; A.E.A.H., T.E.A.H web sitelerinde 1, D.E.Ü.H.

web sitesinde 2 iç bağlantı linki bulunmakta, araştırma kapsamındaki diğer hastanelerin web sitelerinde ise iç bağlantı linki bulunmamaktadır. Hastane web siteleri; dış haberleşme ağı işlevine yönelik olarak değerlendirildiğinde ise A.E.A.H. 199, T.E.A.H. 118, B.U.Ç.H. 31, Şifa Hastanesi 5, Kaşkaloğlu Hastanesi 4, Central Hospital, Kent, Gazi ve EMOT Hastaneleri web sitelerinde 1 dış bağlantı linki olduğu tespit edilmiştir. S.S.G.H. sitesinde iç ya da dış bağlantı linki bulunmamaktadır. İç haberleşme işlevine yönelik incelemede; ortalama puan 0,27 olmaktadır. T.E.A.H., A.E.A.H. ve D.E.Ü.H. 1 puan almışlardır. Dış haberleşmede ise ortalama puan 1,7 olurken, en yüksek puanları 5 ile A.E.A.H. ve T.E.A.H. almıştır.

Araştırma kapsamındaki hastane web siteleri katılımcılık işlevine yönelik olarak geri bildirim, ziyaretçi anketi, geribildirim süresi ve karşılıklı iletişim özellikleri açısından değerlendirilmiştir. S.S.G.H. dışında web siteleri değerlendirilen tüm hastanelerin sitelerinde ziyaretçilerin istek, öneri, soru gibi amaçlarla kullanabileceği bir iletişim formu ve/veya kullanıcıların hastane ile iletişimine olanak tanıyan e-posta adresi bulduklarını belirlenmiştir. Web siteleri incelenen hastaneler e-bülten ya da e-dergi bulundurup bulundurmadığı açısından değerlendirildiğinde; D.E.Ü.H., T.E.A.H., Kent, EMOT Hastaneleri web sitelerinde e-bültenler bulunduğu, Gazi Hastanesinde ise e-bültenin siteme üye olanlara gönderildiği belirlenirken, Şifa Hastanesinde e-bülten bulunmasına rağmen sayfaya ulaşamadığı görülmüştür. A.E.A.H., T.E.A.H., S.S.G.H. web sitelerinde e-dergi bulunduğu belirlenmiştir. Değerlendirme kapsamında yer alan hastanelerin, e-dergilerinde sağlık profesyonellerine yönelik ve akademik içerikli yazılara yer verdiği, e-bültenlerin ise sağlıkla ilgili bilgilendirici içeriğin yanı sıra kurumiçi ve kurum dışı etkinlikler, sosyal hayata yönelik haberler gibi çeşitli konuları kapsamakta olduğu saptanmıştır. Bu incelemede T.E.A.H.’nin hem e-dergi hem de e-bültene yer verdiği görülmüştür. Sanal ortamda verilen hizmetlere yönelik olarak; Kent hastanesinde e-bebeğim, e-geçmiş olsun, e-randevu, Şifa Hastanesinde e-geçmiş olsun, Gazi ve Kaşkaloğlu Hastanelerinde e-randevu uygulaması olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Gazi Hastanesinde yenilenen web sitesini kullanıcıların beğenip beğenmediğini ölçebilmek amaçlı, EMOT’da da tıbbi bir konuda

kullanıcıların fikirlerine yönelik bir anket bulunmaktadır. Central Hospital, Gazi ve EMOT Hastaneleri web sitelerinde bütün doktorların e-posta adreslerine ulaşılabildiği belirlenmiştir. Ancak sadece Gazi Hastanesindeki doktorların e-posta adreslerinin yanında 'doktora soru sorun' ifadesi yer almaktadır. Şifa Hastanesinde ise doktorlara ve idari birimlerde yer alanlara soru sorabilme imkanı tanıyan bir bölüm bulunmaktadır. Değerlendirmede S.S.G.H., B.U.Ç.H., T.E.A.H., Kent, Gazi, EMOT, Şifa Hastanelerinin web sitelerinde üyeliğe yönelik form bulunduğu, Kaşkaloğlu Hastanesi ve Central Hospital dışında araştırma kapsamındaki tüm özel hastanelerin web sitelerinde insan kaynağı istihdamına yönelik online iş başvuru formunun yer aldığı tespit edilmiştir. A.E.A.H.'de başhekimliğe, öneri ve şikayete, kalite birimine, satın alma komisyonuna, hasta hakları birimine, internet sitesine, e-dergiye yönelik e-posta adresleri bulunduğu ve bazı klinik sayfalarında da e-posta adreslerine yer verildiği belirlenmiştir. T.E.A.H. web sitesinde iletişim linkinin altında genel bir e-posta, halkla ilişkiler biriminin ayrı e-postası, bazı idari servisler, bazı klinik ve merkezlerin e-postaları, e-bülten ve e-dergi e-posta adreslerine yer verildiği, D.E.Ü.H. web sitesinde yönetimde yer alan başhekim ve yardımcıların, bazı anabilim dallarının, merkezlerin, bazı doktorların, site editörlerinin, e-bültenin e-postalarının yer aldığı, S.S.G.H. ise webmaster e-postasının yer aldığı belirlenmiştir. B.U.Ç.H., T.E.A.H., S.S.G.H., Kent, Gazi, Şifa, EMOT Hastanelerinin sitelerinde online üyelik bölümü bulunmaktadır. Araştırma kapsamındaki tüm hastanelerin web sitelerinde müşteri temsilcisi ile online eşzamanlı görüşme ve ziyaretçi defteri unsurlarının bulunmadığı tespit edilmiştir. Hastane yönetimlerinin bazı alanlarda online hizmet sundukları söylenebilmektedir. Ancak burada önemli olan site kullanıcılarından gelen mesajlara cevap verilip verilmediği, verildiyse ne kadar sürede cevap verildiğidir. Site kullanıcısı ile etkileşime geçilen her an, gelen her e-postanın kısa sürede cevaplanması güçlü bir kurum imajı oluşturulması açısından bir fırsat niteliğinde olmakta, etkin iletişim gerçekleştirilmediğinde ise bu durum site kullanıcıları zihninde kuruma ilişkin olumsuz izlenimlere neden olmaktadır. Bu düşünceden yola çıkılarak, gönderilen e-postalara geribildirim verme süresini ölçebilmek amacıyla iletişim kurulma-

sına yönelik e-posta adresi bulunmayan S.S.G.H. dışındaki tüm hastanelere deneme amaçlı e-posta gönderilmiş ya da iletişim formu kullanılarak mesaj iletilmiş, yapılan çalışma kapsamında kullanılmak üzere bilgiler istenmiştir. İletişim formu kullanılarak mesaj gönderilen Central Hospital dışındaki tüm hastanelerden mesajınız iletilmiştir uyarısı gelmiştir. Central Hospital'da ise mesajın iletilip iletilmediğine dair herhangi bir bildirim yapılmamıştır. Araştırma kapsamındaki hastanelerden sadece B.U.Ç.H. ve Kent Hastanesi e-postamıza yanıt vermiş, diğer hastanelerden ise yanıt alınamamıştır. İlk geri bildirim bir kamu hastanesi olan B.U.Ç.H. tarafından yapılmıştır. E-postamız B.U.Ç.H. Kalite Yönetim Birimi Sorumlusu, Kent Hastanesinde ise Pazarlama ve Satış Direktörü tarafından postanın gönderilmesinden sonraki ilk 24 saat içinde cevaplanmıştır. Bu sonuç, yanıt veren hastanelerin site kullanıcıları ile çok kısa bir sürede etkileşime geçtikleri yönünde değerlendirilmiştir. Katılımcılık işlevine yönelik değerlendirmede; ortalama puan 3,8 olmaktadır. Bu bölümde en yüksek puanı 9 ile Kent Hastanesi ve B.U.Ç.H. almıştır.

Tablo 2: İncelenen Hastane Web Sitelerinin Sunum Özellikleri

	Görsellik	Erişilebilirlik	Gezilebilirlik	Güncellik
Kent Hastanesi	4	3	1	6
Gazi Hastanesi	3	2	3	0
Central Hospital	3	2	3	-
Şifa Hastanesi	2	3	2	2
EMOT	2	2	1	1
Kaşkaloğlu Hastanesi	5	3	4	3
D.E.Ü.H.	3	3	1	6
A.E.A.H.	4	2	1	1
B.U.Ç.H.	5	2	3	6
S.S.G.H.	3	3	2	2
T.E.A.H.	3	2	4	0
Ortalama	3,3	2,4	2,2	2,7
Aralık	0-6	0-4	0-5	0-6

Araştırma kapsamındaki hastanelerin web sitelerinin sunum boyutu; görsellik, erişilebilir-

lik, gezilebilirlik, güncellik ve görülebilirlik özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Web siteleri görsellik unsuru açısından incelendiğinde; araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinde grafiklere ve çerçevelere yer verildiği tespit edilmiştir. Hareketlilik taşıyan öğelerin D.E.Ü.H., B.U.Ç.H., A.E.A.H., T.E.A.H., S.S.G.H., Central Hospital, Kent, Gazi, Kaşkaloğlu Hastanelerinin web sitelerinde bulunduğu belirlenmiştir. Ses unsuru A.E.A.H., B.U.Ç.H., Kaşkaloğlu Hastanesi web sitelerinde bulunurken, video unsuru B.U.Ç.H. ve Kaşkaloğlu Hastaneleri web sitelerinde yer almaktadır. B.U.Ç.H. tanıtım filmine yer verirken, Kaşkaloğlu Hastanesinin film galerisi bölümü altında tanıtım filminin yanı sıra bazı bilgilendirici görüntülere sitesinde yer verdiği saptanmıştır. Ayrıca Kent Hastanesi web sitesinde hastanenin bazı bölümlerinin görülebilmesine yönelik ziyaretçilere sanal tur imkanı sağlanmıştır. Araştırılan web sitelerinin hiçbirinde animasyon öğesinin bulunmadığı görülmüştür. Bu tespitlere dayanarak, incelenen hastanelerin büyük çoğunluğunun video gibi site ziyaretçilerine yönelik görsel-işitsel öğelerle desteklenmiş mesajlara web sitelerinde çok fazla yer vermedikleri söylenebilmektedir. Erişilebilirlik özelliği açısından yapılan değerlendirmede; araştırma kapsamında incelenen hastane web sitelerinde tüm sitenin metin halinde sunulabildiği, metinlerin indirilebildiği, yazılabildiği belirlenirken buna karşılık hiçbirinde görme bozukluğu olanlar için yazılımın yer almadığı saptanmıştır. Yabancı dile çeviri özelliği ise D.E.Ü.H., S.S.G.H., Kent, Şifa, Kaşkaloğlu Hastaneleri web sitelerinde bulunmakta iken diğerlerinde bulunmamaktadır. Uygulama indeksi açısından hastane web siteleri ana sayfa data hacimleri incelendiğinde; Kent Hastanesi'nin 50,6 KB, Gazi Hastanesi'nin 29,9 KB, EMOT'un 47,9 KB, Kaşkaloğlu Hastanesi'nin 21,6 KB, Şifa Hastanesi'nin 21,8 KB, Central Hospital'ın 92,4 KB, A.E.A.H.'nin 3,40 KB, B.U.Ç.H.'nin 86,6 KB, S.S.G.H.'nin 42,9 KB, D.E.Ü.H.'nin 17,3 KB data hacmine sahip olduğu saptanmıştır. Bu inceleme 25 KB'ın üzerinde olan data hacimlerinde sitelerin yüklenmesinde bir takım sorunların yaşanabilmesinden dolayı yapılmıştır. Ancak bu sorunlar sadece ana sayfa data hacmine bağlı olmamakta, kullanılan bilgisayarın özelliklerine, bağlantı hızı, bağlantı türü gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Araştırma süresince hiçbir

hastanenin web sitesinde yükleme sorunu, sayfanın açılmaması gibi olumsuzluklarla karşılaşılmamıştır.

Araştırma kapsamında web siteleri incelenen tüm hastanelerde gezilebilirlik açısından ipuçları bulunmaktadır. Ana menü seçeneklerinin, çubuklarının yanı sıra ana sayfada kolay ve hızlı erişime imkan tanıyan linkler yer almaktadır. Ayrıca Kent, Gazi, EMOT ve Şifa Hastanelerinde ana sayfa ikonunun bulunmakta olduğu belirlenmiştir. Arama butonu bulunan sitelerde ise bu ikonun Kaşkaloğlu Hastanesi ve Central Hospital'da 'ara', D.E.Ü.H., B.U.Ç.H., T.E.A.H. 'arama' S.S.G.H. 'arama yap' ve 'arama' olarak isimlendirildiği belirlenmiştir. Ana sayfa ikonu Gazi, Central Hospital, Kaşkaloğlu, Şifa, Tepecik Hastanelerinde sayfanın alt bölümünde de bulunduğu, diğer hastanelerin sitelerinde ise sayfanın alt kısmında bulunmadığı tespit edilmiştir. Sabit menü çubuklarının sayfanın alt bölümünde bulunup bulunmaması açısından internet siteleri değerlendirildiğinde; Gazi ve Kaşkaloğlu Hastanelerinin sitelerinde menü seçeneklerinin sayfanın alt bölümünde de yer aldığı, Tepecik, Central Hospital Hastanelerinde bir kısım menü seçeneğinin sayfanın alt kısmında yer aldığı belirlenirken, Şifa Hastanesi web sitesinin alt bölümünde ana sayfa ikonunun yanında iletişim ve broşürler linkinin de yer aldığı saptanmıştır. Diğer hastanelerin sitelerinde ise menü çubuklarının sayfanın altında yer almadığı görülmüştür. İncelenen web sitelerinden B.U.Ç.H. web sitesinde 'site içeriği' linki altında site haritasına yer verildiği tespit edilirken, A.E.A.H. Kalite Yönetimi sayfasında site haritasının bulunmakta olduğu belirlenmiştir. Araştırma kapsamındaki diğer hastanelerin sitelerinin hiçbirinde site haritası olmadığı saptanmıştır. Değerlendirilen web sitelerinden sadece T.E.A.H., S.S.G.H. ve Kaşkaloğlu Hastanesinde site güncelleme tarihi bulunmaktadır. Araştırma sürecinde web sitelerinde güncelleme tarihleri bulunmayan hastanelerden e-posta yoluyla bilgi istenmiştir. Bu postaya tüm hastanelerden yanıt alınamamasından dolayı 'web sitelerinden edinilen bilgilere dayanarak araştırma gerçekleştirilecektir' kuralı sadece bu özelliğin tespitine yönelik olarak bozulmuş, hastanelere telefon açılarak bilgi istenmiştir. İncelemeler sonucunda, B.U.Ç.H., D.E.Ü.H ve Kent Hastanesi web sitelerinin her gün, Kaşkaloğlu Göz

Hastanesi web sitesinin 1-3 hafta aralıklarla, Şifa Hastanesinin 2- 4 hafta aralıklarla, S.S.G.H., 2 haftadan fazla süreyle, EMOT'un ayda bir, A.E.A.H.'nin 1 aydan fazla süreyle, T.E.A.H. ve Gazi Hastanesinin 6 aydan fazla sürelerle güncellendiği belirlenmiştir. Central Hospital'da değişik zamanlı aramalarda konuya ilişkin bilgi alınabilecek kişiye ulaşılmasından dolayı bu hastane web sitesinin güncellenmesine ilişkin bir değerlendirme yapılamamıştır. Görülebilirlik unsurunun değerlendirilmesi açısından; hastanenin tam adının başına İzmir eklenerek google arama motorunda yapılan aramada Kent Hastanesi, İzmir Gazi Hastanesi, EMOT, Kaşkaloğlu Göz Hastanesi, İzmir Şifa Hastanesi, İzmir Central Hospital, D.E.Ü.H., B.U.Ç.H., T.E.A.H. web siteleri 1. linkte, S.S.G.H. web sitesi 2. sayfada 12. linkte, A.E.A.H. web sitesi 4. sayfada 40. linkte (A.E.A.H. Nefroloji kliniği 4. linkte çıkmıştır) yer almıştır. Yahoo arama motorunda yapılan aramada ise Kent, T.E.A.H., D.E.Ü.H., EMOT, Şifa, Central Hospital, Gazi, Kaşkaloğlu Hastanelerinin web siteleri 1. linkte, A.E.A.H., B.U.Ç.H. web sitelerinin 2. linkte, S.S.G.H. web sitesinin 9. sayfada 82. linkte yer aldığı belirlenmiştir. Web sitelerinin sunuma yönelik olarak yapılan değerlendirilmesinde; görsellik özelliğinde B.U.Ç.H. 5, erişilebilirlikte D.E.Ü.H., S.S.G.H., Kent, Şifa, Kaşkaolu Hastaneleri 3, gezilebilirlikte T.E.A.H. ve Kaşkaloğlu Hastanesi 4, güncellikte B.U.Ç.H., D.E.Ü.H. ve Kent Hastanesi 6 ile en yüksek puanları almıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz yönetim yaklaşımı doğrultusunda hastanelerin değişimlere ayak uydurabilmeleri için yapılarını çağdaş yönetim teknikleri doğrultusunda oluşturmaları gerekmektedir. Hastanelerin verdikleri sağlık hizmeti dolayısıyla çevreyle sürekli ilişkiler içinde olması amaçlarına ulaşabilmesi açısından bir zorunluluktur. Hastane yönetimleri hedef kitlelerine ulaşma ve onlara kendilerini anlatabilmeleri doğrultusunda çeşitli iletişim araçlarını kullanmaktadır. Bu araçlar; hastanenin yönetim anlayışı, örgüt stratejisi, amaçları, hedef kitleleri, tanıtım bütçesi gibi birçok unsura bağlı olarak değişmektedir. Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler hastanenin tanıtım amaçlarına hizmet edecek bir mecra olarak web sitelerini önemli bir konuma

taşımıştır. Kurumsal web siteleri, hastanelere tanıtımlarını yapmakta önemli avantajlar sağlamaktadır. Ancak bu noktada, hastane yönetimlerinin web sitelerini etkili bir tanıtım aracı olarak kullanabilmeleri doğrultusunda kendilerini en iyi anlatabilecek şekilde kurumsal web sitelerini oluşturabilmeleri beklenmektedir. Bu çalışma kapsamında hastane web sitelerinin işlev ve sunum özellikleri açısından etkinliği ve tanıtım amaçlı olarak nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Araştırmada, genel olarak hastanelerin web sitelerinde aranılan kriterlerin etkin bir biçimde yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi aktarımı web sitelerden beklenen işlevlerden biridir, ancak bazı hastanelerin web sitelerinin bilgi yayma amaçlı olarak dahi çok etkin bir biçimde kullanılmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, web sitelerinin site kullanıcılarına kendilerini tam olarak, eksik hiçbir nokta bırakmaksızın anlatması gereğinin kurumsal web siteleri ile gerçekleştirilmediği söylenebilmektedir. Özel hastanelerin tümü tarihçesine web sitelerinde yer verirken, eğitim hastanelerinin ikisi kurumsal tarih bilgilerini tam olarak aktarmamaktadır. Misyon ve vizyon aktarımında, eğitim hastaneleri web sitelerinde özel hastanelere göre daha ayrıntılı açıklamalara rastlanmıştır. Eğitim hastaneleri, genel olarak söz konusu açıklamaları misyon ve vizyon başlığı altında kullanıcılara sunarken, özel hastanelerin çoğunluğunun söz konusu açıklamalar yerine sadece amaçlarına yer verdikleri belirlenmiştir. Görsel kimliğin sunumuna ilişkin hem eğitim hastaneleri hem de özel hastaneler logo, amblem gibi unsurları web sitelerinde kullanmaktadır. Bu tespiti dayanarak bu kurumların farklılaşma isteği içinde olduklarını söylemek mümkündür. Ancak hem özel hem de eğitim hastanelerinin neredeyse yarısının web sitesinde kurumsal slogan kullanılmamaktadır. Bu doğrultuda hem eğitim hem de özel hastaneleri grubunda yer alan kurumların kültürü ve kimliğine uygun, bilinirliğini ve hatırlanabilirliğini artıracak etkili bir slogan oluşturmalarının gerekli olduğu söylenebilmektedir.

Kurumsal yapı unsuru, eğitim hastanelerinin ve özel hastanelerin örgüt yapısı farklılıklarından dolayı ayrı ayrı değerlendirilmek durumunda. Öncelikle, özel hastanelerin kurumsal yapıları hakkında site ziyaretçilerine yeterli bilgi aktarmadığı, bazı hastanelerde üst düzey yöneticilerin konuları, isimleri gibi bilgilere dahi

yer verilmediği saptanmıştır. Özel hastanelerde genel olarak doktorlar hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşılabilmesi, verilen sağlık hizmetinin anlatılması ve hedef kitlelerin bilgilendirilmesi açısından önemlidir. Ancak hastaneler de bir örgüttür ve örgütler farklı alanlarda, farklı görevleri gerçekleştiren işgörenlerden oluşmaktadır. Bu işgörenler, bir ekip ruhu içinde çalıştıklarında örgüt amaçlarının gerçekleştirilmesinde bir sinerji oluşturulabilecektir. Bu bağlamda, hastanelerden beklenen, doktorların sağlık hizmeti açısından kilit bir konumda bulunduğu ancak diğer çalışanları da içine alan bütünsel bir tablo içinde kendilerini hedef kitlelere anlatmalarındır. Hastanenin hedef kitlelerde oluşturmak istediği algı, hastanenin tümünü içine alan bir bütünlük taşımalıdır. Diğer bir deyişle, çalışanların profesyonel imajının üzerinde genel bir kurum imajı yaratılması gereklidir. Kurumsal yapı eğitim hastaneleri açısından değerlendirildiğinde, S.S.G.H. dışında araştırma kapsamındaki tüm hastanelerin belli bir standart dahilinde yönetim yapılarında yer alan personele yer verdikleri görülmüştür. Ancak eğitim hastaneleri web sitelerinde, genel olarak kliniklerin, üniversite hastanesinde ise anabilim dallarının sayfalarının tamamında aynı formatın kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu çerçevede bazılarının sayfalarında ayrıntılı bilgilere ulaşılabılırken, bazılarının sayfalarının aktif olmaması web sitesinin bütünselliği açısından bir olumsuzluk oluşturmaktadır. Kurumsal yapı açısından eğitim hastanelerinin tüm klinik ya da anabilim dalları bilgilerinin aktarımına ilişkin belirli bir standart oluşturulması ve oluşturulan linklerin tüm sayfalarda aktif olması site kullanıcılarının aradığı bilgilere daha kolay ve eksiksiz olarak ulaşmasına imkan tanıyacaktır. Özel hastanelerde ise organizasyon şemasına sadece Central Hospital'da ulaşılabilmektedir. Kurum yöneticisinin açıklamalarına ilişkin özel hastanelerden üç, eğitim hastanelerinden de üç hastanenin liderinin web sitelerinde mesajı yer almaktadır. Kurumun kim olduğu, nasıl bugüne geldiği, nereye gideceği gibi bilgileri içeren mesajların hastanenin en üst düzeyde bulunan yöneticileri tarafından aktarılması hedef kitlelerde güven oluşturulması açısından gereklidir. Bu nedenle gerek özel gerekse kamu hastanelerinin bu tür mesajlara web sitelerinde yer vermesi önemlidir.

Çalışmada yer alan hastanelerin web sitelerinde hakla ilişkiler ve sosyal sorumluluk çalışmalarına yönelik bilgilere ulaşılabiliyor olsa da genel olarak bu bilgilerin çok geniş hedef kitleleri kapsayan çalışmalar olduğunu söylemek mümkün değildir. Gerek ülkemizde sağlık hizmetinin büyük bir çoğunluğunu sağlayan kamu hastanelerinde, gerekse özel hastanelerde halkla ilişkiler ve sosyal sorumluluk çalışmaları toplumla bütünleşme açısından büyük önem taşımaktadır. Bütün olarak değerlendirildiğinde, hastanelerin tanıtıma yönelik çeşitli çabalar içerisinde oldukları görülse de günümüz hastane yönetimlerinden beklenen düzeyde gerçekleştirilmesi gereken uygulamaların tüm hastanelerin web sitelerinde aktarıldığını söylemek mümkün olmamaktadır. Örneğin, hasta ilişkilerine yönelik olarak hiçbir hastanenin web sitesinde hasta memnuniyeti anketine yer vermesi önemli bir eksiklik olarak değerlendirilmiştir. Öneri, şikayet, istek başlıkları altında iletişime olanak tanıyan formlar yer alıyorsa da, bu formların hastanın tüm sağlık hizmetini değerlendirmede yetersiz kaldığı görülmektedir. Hastanın hastaneyi tercih etme nedeninden, randevu alışı şekline kadar birçok bilginin öğrenilebileceği, hastanın tüm personeli değerlendirebileceği ve kuruma yönelik beklentilerini iletebilecekleri hasta memnuniyet formu, anketi yanıtlayan kişileri doğru yönlendirmek suretiyle hastanenin verdiği hizmetin tüm süreçlerini geliştirmesi yönünde önemli katkılar sağlayacaktır. İncelenen hastanelerin çoğunluğunun basında çıkan haberlere yer verdiklerinin belirlenmesi, hastane yönetiminin kitle iletişim araçlarının hedef kitlelere ulaşmaktaki önemini bilincinde olduğunu göstermektedir. Basında yer alan haberleri site kullanıcıları ile paylaşmayan iki hastanede özel hastaneler kategorisinde yer almakta, eğitim hastanelerinin hepsinin web sitesinde basında çıkan kurum haberlerine ilişkin bir bölüm bulunmaktadır. Çalışmada yer alan hastanelerden sadece bir özel hastane sıkça sorulan sorular bölümüne yer vermiştir. Hastane web sitelerinde sağlık alanında ya da verilen hizmete yönelik sorular büyük önem taşır, bu nedenle tüm hastanelerin sık sorulan sorular bölümü oluşturması, hedef kitlelerin bilgilendirilmesine olanak tanıyacak, bu doğrultuda da sağlık hizmetinin daha etkin bir şekilde verilmesini sağlayacaktır. Sağlık hizmeti sunumunda kilit bir noktada bulunan kalite çalışmalarına eğitim hastaneleri ve özel

hastaneler kategorilerinden büyük bir bölümünün yer verdiği ve hastanelerin büyük bir bölümünün kalitelerini belgelendirme çabaları içinde oldukları belirlenmiştir. Ülkemizde son dönemlerde özel hastaneler kadar kamu hastanelerinde de kalite yönetimi üzerinde önemle durulan bir yönetim anlayışı olduğu, bu doğrultuda da kamu hastanelerinin akredite olma çalışmalarına hız verdiği görülmektedir. Kalite çalışmalarına eğitim hastanelerinden de özel hastanelerden de iki hastanenin sitesinde yer vermediği belirlenmiştir. Web siteleri değerlendirilen hastanelerin çoğunluğunun kalite çalışmaları ve belgeleri konusunda bilgi verdiği belirlenmiş olmasına rağmen, birkaç hastane web sitesinin sadece kalite başlıklarına yer vermekle yetindiği, sağlık hizmeti alıcısını hastaneyi tercih etmesinde doğru yönlendirebilecek bilgi aktarımının yapılmadığı saptanmıştır. Araştırmada özel hastanelerin hiçbirinde web sitelerinde herhangi bir iç bağlantı linki bulunmadığı belirlenirken, eğitim hastanelerinden ise üçünün sitesinde kuruma bağlı başka bir sayfaya yönlendiren bağlantılara rastlanmıştır. Dış bağlantı açısından ise eğitim hastanelerinde özel hastanelere göre daha fazla dış bağlantıya olanak tanıyan linkler bulunmakta olduğu tespit edilmiş, haberleşme işlevine yönelik değerlendirmede genel olarak eğitim hastaneleri daha yüksek puan almıştır.

Katılımcılık işlevinin değerlendirilmesinde, özel hastanelerin ve eğitim hastanelerinin çoğunluğunun web sitelerinde hedef kitlelerle olan etkileşimi etkin bir biçimde yerine getirmediği söylenebilmektedir. Özel hastanelerin web sitelerinde sanal ortamda sağlık danışmanlığı, randevu hizmeti verilmesi, öneri ve şikayetlerin alınması gibi bazı alanlarda hedef kitlelerle etkileşime geçtiği belirlenmiştir. Eğitim hastanelerinde de bu açıdan kendine özgü yapıları doğrultusunda genel olarak istek, şikayete yönelik e-posta adreslerine, yönetim kadrosundaki çalışanların, bazı kliniklerin, bazı idari birimlerin e-postalarına ulaşılabilmektedir. Ancak deneme amaçlı e-postamıza sadece B.U.Ç.H. ve Kent Hastanesinin yanıt verdiği göz önüne alındığında, internetin sağladığı önemli bir avantaj olan etkileşim özelliğinin etkin düzeyde kullanılmadığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Günümüz hastane yönetimlerinden beklenen, hedef kitlelerle iletişim kurulan her anın güçlü bir imaj oluşturma amacına ulaşma-

da bir fırsat niteliğinde olduğu gerçeğini kabul ederek, kurumlarına gelen her e-postaya en kısa sürede yanıt vermeleridir. Bu noktada yanıt amaçlı e-postanın içeriği de büyük önem taşımaktadır. E-posta kullanıcısının sorusu, isteği, önerisi net ve açık bir dille cevaplanmalı, ayrıntılı bilgi alabilecekleri bölümler ve kişiler doğrultusunda kullanıcılar bilgilendirilmelidir. Bu noktada çalışma kapsamında hastanelere gönderdiğimiz e-postaya yanıt veren hastanelerin bu e-postalarının sorduğumuz soruları yanıtlar nitelikte olduğunu söylemek mümkündür. Web sitelerinde site kullanıcıları ile online eşzamanlı görüşme olanağının hiçbir hastanede tanınmadığı, kullanıcı anketlerinin çoğu hastanenin web sitesinde bulunmadığı göz önünde bulundurulduğunda, web sitelerinin kullanıcıları site içinde bazı bölümlere katılıma yönlendiren unsurlara yeterince önem vermedikleri söylenebilmektedir. Web siteleri sunum özellikleri açısından incelendiğinde hastanelerin özellikle multimedya uygulamalarına gerekli önemi vermedikleri belirlenmiştir. Bu doğrultuda, hastane web sitelerinin genellikle verilen hizmetlere yönelik bilgi aktarılan bir ortam olarak değerlendirildiğini söylemek mümkündür. Hareketlilik ögesi yazı ve fotoğraf akışında kullanılıyor olsa da görsel-işitsel öğelerin içerikle bütünleştirildiği video, animasyon gibi unsurlara hastanelerin çoğunluğunun yer vermediği görülmektedir. Buna dayanarak internetin kurumlara sağladığı hedef kitleleri görsel ve işitsel olarak etkileyebilecek yaratıcı medya uygulamalarına özel hastanelerin ve eğitim hastanelerinin yeterli derecede yer vermediği saptanmıştır. Örneğin, tanıtım filmine eğitim hastanesi kategorisinde B.U.Ç.H. ve özel hastaneler kategorisinde Kaşkaloğlu Hastanesinin yer verdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda, hastane sitelerinin tanıtım filmi, hareketlendirilmiş görüntüler gibi uygulamalar konusunda eksik kaldığı söylenebilir. Araştırma sonuçlarına dayanarak; hastane web sitelerinin öncelikli olarak etkileşime olanak sağlayan bölümlerin artırılması yoluna gitmeleri gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu noktada en önemli husus gönderilen e-postaların en kısa sürede, mümkünse ilgili bölümün en üst düzeyde bulunan yöneticisi tarafından yanıtlanmasıdır. Geribildirim mekanizmasının işlerliğinde eğitim hastanesi ve özel hastaneler arasında bir fark bulunmamalıdır. Özel hastanelerden beklenen kısa sürede e-

postaların yanıtlanması ise eğitim hastanelerinden de beklenen budur. Zira çalışmamızda gönderdiğimiz postaya en kısa sürede yanıt veren kurum bir kamu hastanesi olmuştur. Bu tespiti dayanarak eğitim hastanelerinin de çok kısa sürelerde hedef kitlelerin sorularını, isteklerini yanıtlayabileceğini söylemek mümkündür. Bir diğer önemli nokta da site güncellemelerine ilişkindir. Hem eğitim hem de özel hastaneler grubunda bazı hastanelerin uzun süredir web sitelerini güncellemedikleri saptanmıştır. Hastane yönetimlerinden bilgi arayışı içinde olan site kullanıcılarının diğer bir deyişle sağlık hizmeti alıcılarının sık sık güncellenen içerikle bilgilendirilmeleri beklenmektedir. Bu bağlamda hastanelerin web sitelerinin en fazla bir-iki hafta aralıklarla güncellenmesi gerekmektedir.

Araştırma sonucunda ortaya konulan kıyaslamalı analiz bulguları dikkate alındığında, geleceğe yönelik olarak gerek özel hastanelerin, gerekse eğitim hastanelerinin iletişim çalışmalarına daha fazla özen göstermesi gerekliliği karşımıza çıkmaktadır. Güçlü bir kurum imajı oluşturulmasında bireysel ve kitlesel iletişim araçlarının içeriklerinin profesyonel olarak düzenlenmesi ve programlanması önemlidir. Şeffaf bir yönetim tarzını ve geribildirime dayalı bir iletişim sürecini yürütmek durumunda olan hastanelerin profesyonel iletişim ve halkla ilişkiler uzmanlarının web sitelerini hazırlarken bilgi iletişim teknolojilerini ve multimedya sistemlerini etkin olarak kullanan uzmanlarla işbirliği içinde olmaları başarı şansını arttıracaktır. Arzumuz hedef kitleler ile iki yönlü iletişim akışının sağlanması gereken sağlık sektörü ve buna bağlı hastanelerde etkili iletişim ortamlarından daha çok ve daha etkin olarak yararlanılması ve bu konuya ilişkin araştırmaların daha periyodik olarak yapılmasıdır.

NOTLAR

(1) Gibson, R; Margolis M., Resnick D. ve Ward S.(2001) Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis, Party Politics, 9 (1): 47-75. [http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC Research project / papers /apsapaper.php](http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC%20Research%20project/papers/apsapaper.php)

KAYNAKLAR

Acuner A, Yalçın T, Karagöz S ve Önder Ö (2005) Bazı Yönleri İle Halkla İlişkiler Çalışmalarının Değerlendirilmesi: Sosyal Sigortalar Kurumu Hastaneleri Örneği, [http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/861/halkla ilişkiler degerlendirilmesi.pdf](http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/861/halkla%20iliskiler%20degerlendirilmesi.pdf),01.10.2006

Akbaş A T (2006) Hastanelerde Kurumsal Kimlik Uygulamalarının Hastalar Tarafından Algılanmasına Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, G Ü Eği. Bil. Enst., Ankara.

Akın G (2001) 2000'ler İnternet ve Pazarlama İletişimi, MediaCat Derg, 72, 19.

Arbak Y ve Kesken J (2005) Örgütsel Bağlılık Sağlık Hizmetlerinde Sürekli Gelişim İçin Davranışsal Bir Yaklaşım, D.E.Ü. Yayını, İzmir.

Bekaroğlu B ve Gemlik N (2005) İstanbul'daki Hastanelerin Web Siteleri Yoluyla Misyon İletişimi Gerçekleştirme Düzeylerini Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma. [http://www.sabem.saglik.gov.tr/ kaynaklar/864/hastane websitesi-letisim.pdf](http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/864/hastane%20websitesi%20iletisim.pdf), 05.09.2006.

Çöklü E (2002) Sağlık Sektöründe İnteraktif Bir Pazarlama Yaklaşımı: Sağlık İletişimi ve Florence Nightingale Hastanesi Örneği. S.Ü. İletişim Derg, 2(1): 48-55.

Elden M (2003) Reklam Yazarlığı, İletişim Yayını, İstanbul.

Ersoy K ve Aksoy B (2005) Sağlık İşletmelerinde Halkla İlişkilerin Bugünü ve Yarını: Mevcut ve Gelecek için Öneriler, [http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar /3884/saglikisletmelerindehalkla ilişkiler.pdf](http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/3884/saglik%20isletmelerinde%20halkla%20iliskiler.pdf), 02.10.2006.

Esatoğlu E, Büyükkayıkçı H ve Köksal A (2005) Sosyal Sigortalar Kurumu Hastanelerinde Halkla İlişkiler Uygulamaları ve Karşılaşılan Sorunlar, [http://www.sabem.saglik.gov.tr/ kaynaklar/307v_%20hastane yonetimisepozum kitabi43. pdf](http://www.sabem.saglik.gov.tr/kaynaklar/307v_%20hastane%20yonetimisempozum%20kitabi43.pdf), 10.09.2006.

Fırlar B ve Yeygel S (2004) Sanal Ortamda Bütünleşik Pazarlama İletişimi, E.Ü. Yayını, İzmir.

Gibson R, Margolis M, Resnick D ve Ward S (2001) Election Campaigning on the WWW in the US and UK: A Comparative Analysis,

- Party Politics, 9(1), 47–75 http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC_Research_project/papers/apsapaper.php, 01.10.2006.
- Gülmez M (2005) Sağlık Hizmetlerinde Memnuniyet Ölçümü ve Cumhuriyet Üniversitesi Araştırma Hastanesi'nde Ayakta Tedavi Gören Hastalara Yönelik Bir Uygulama. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Derg, 6(2), 147–169.
- Gün F (1999) Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Elektronik Reklamcılık ve Uygulamaları, Tüm Yayını, İstanbul.
- Horton J (2003) PR and Updated Website, <http://www.onlinepr.com/Holding/TheUpdatedWebSite.pdf>, 29.09.2006.
- Huang A H (2003) An Emprical Study of Corporate Web Site Usibility, Human Systems Management, 22, 24.
- İnceoğlu M (2000) Tutum, Algı, İletişim, İmaj Yayınları, Ankara.
- İşleyen F, Gülkesen K H ve Zayim N (2005) Türkçe Web Sitelerinde Bulunan Sağlık Bilgisinin Anlaşılabilirliği, 2. Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi, 17–20 Kasım 2005, Antalya, <http://www.turkmia.org/eski/kongre/tipbil05/pdf/28.pdf>, 12.10.2006.
- Devebakan N (2006) Sağlık İşletmelerinde Algılanan Kalite. D.E.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Derg, 8(1), 120–149
- Kırçova İ (2005) İnternette Pazarlama, Beta Yayını, İstanbul.
- Lemmink J, Schuijf A ve Streukens S (2003) The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Application Intentions, Journal of Economic Psychology 24, 1–15.
- Peltekoğlu F B (1998) Halkla İlişkiler Nedir, Beta Yayını, İstanbul.
- Ryan M (2003) Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender, and Institution Type, Public Relations Review, 29, 337.
- Sabuncuoğlu Z (2004) İşletmelerde Halkla İlişkiler, Alfa Yayını, İstanbul.
- Seçim H (1991) Hastane Yönetim ve Organizasyonu, İşletme Fakültesi Yayını, İstanbul.
- Şahin Ü, Sarıkaya M, Barut A, Tekin İ, Gürsürer M, Kısakürek H ve Cömert M (2005) Hastanelerde Bilgi Sistemlerinin Kalite ve Verimlilik Üzerine Etkisi; ZKÜ Tam Entegre Bilgi Yönetim Sistemi Örneği, 2. Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi, 17–20 Kasım 2005, Antalya, <http://www.turkmia.org/eski/kongre/tipbil05/pdf/22.pdf>, 12.10.2006.