



[Araştırma Makalesi] **Atf/Citation:** Tarhan, A.; Emsen, S. (2023). "Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı: Hastaneler Üzerine Bir İnceleme". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (33): 31-65. **Gönderim Tarihi:**08.06.2022 **Kabul ve Yayın Tarihi:** 29.05.2023-31.05.2023 **DOI:** 10.54600/igdirsosbilder.1128012

### Yazarlar/Authors

Ahmet TARHAN\* Sevde EMSEN\*\*

### Makale Adı/Article Name

Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Amaçlı  
Kullanımı: Hastaneler Üzerine Bir İnceleme

*The Use of Corporate Web Pages for Dialogical Public Relations Purposes:  
An Assessment on Hospitals*

### ÖZ

Kurumların yeni iletişim teknolojileriyle birlikte kurumsal iletişim faaliyetleri de her geçen gün gelişip dönüşmektedir. Kurumlar hedef kitleleri ile iletişim kurabilmek için artık sadece geleneksel medya kullanmakla sınırlı kalmamakta, gelişen teknolojinin getirdiği dijital ortamlardan da yararlanmaktadır. Hastaneler hedef kitlelerine sadece kurumu tanıtmaktan, faaliyetlerini anlatıp yapılacak çalışmalar hakkında bilgi aktarmaktan öteye geçerek karşılıklı anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Karşılıklı anlayışı sağlamak ise kurumsal web sayfalarının olanak tanıdığı diyalojik iletişim faaliyetleri ile mümkün hale gelmektedir. Bu çalışmanın amacı, nüfus yoğunluğu açısından Türkiye' nin ilk 5 ilinde bulunan tarihsel açıdan en köklü 38 hastanenin kurumsal web sayfaları diyalojik iletişim kategorileri açısından analiz ederek, bu kategorilerin hastanelerin halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarına ne yönde etki ettiğini incelemektir. Araştırma 1-30 Mart 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve belirlenen hastanelerin kurumsal web sayfaları içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda belirlenen kategorilerin kullanımının hastanelere ve kriterlere göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Hastanelerin hedef kitleleriyle diyalojik iletişim çerçevesinde kurumsal web sayfalarını kullanmaya gayret gösterdikleri ancak yeterli olamadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Diyalojik İletişim, Halkla İlişkiler, Hastaneler, Web Sayfası, İçerik Analizi.

### ABSTRACT

Along with the new communication technologies of institutions, corporate communication activities are also developing and transforming day by day. Institutions are no longer limited to using traditional media tools in order to communicate with their target audiences, they also benefit from digital environments brought by the developing technology. Hospitals aim to provide mutual understanding by going beyond just introducing the institution to their target audience, explaining its activities and conveying information about the work to be done. Providing mutual understanding becomes possible with dialogic communication activities enabled by corporate web pages. The aim of this study is to analyze the institutional web pages of the 38 most rooted 38 hospitals in the first 5 metropolitan municipalities of Turkey in terms of population density published, in terms of dialogic communication criteria and to examine how these criteria affect the communication work of hospitals. The institutional web pages of the hospitals determined between 1-30 March 2022 were examined by content analysis technique. As a result of the research, it was determined that the use of the determined criteria differs according to the hospitals and categories, and there are categories and hospitals that do not have any equivalent. It has been concluded that hospitals try to use web pages by establishing dialogic communication with their target audiences, but they are not sufficient.

**Keywords:** Dialogical Communication, Public Relations, Hospitals, Web Page, Content Analysis.

\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, tarhan@selcuk.edu.tr ORCID: 0000-0003-4074-1914

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, sevdems06@gmail.com ORCID: 0000-0002-2815-6627

## Extended Abstract

The aim of this study is to analyze the corporate web pages of 38 hospitals, which are located in the 5 largest cities of Turkey in terms of population density and the most rooted in historical terms, in terms of dialogic communication categories, and to reveal how the hospitals use their web pages dialogically. The corporate web pages of 38 hospitals determined within the scope of the study were examined by content analysis technique between 1-30 March 2022. The data obtained were analyzed by considering how hospitals use corporate web pages within the framework of dialogic communication and public relations, and whether feedback is given to requests, demands and complaints from citizens. According to the findings obtained as a result of the research;

It is seen that the "Usefulness of Information" category met 337 out of 570 criteria of 38 hospitals evaluated, which corresponds to 59.12 percent. In the analyzes made here among hospitals, the most prominent hospital in terms of usefulness of information is Haseki TRH (86 percent) in Training and Research Hospitals. When we look at the distribution of the Usefulness of Information category by four hospital types, it is seen that Private Hospitals (62 percent, n=93) take the first place, followed by Training and Research Hospitals (62.22 percent, n=84). University Hospitals (60.77 percent, n=82) are in the third place, while State Hospitals (52 percent, n=78) are in the last place. From this point of view, it can be said that State Hospitals should develop and comprehensively organize their web pages at the point of dialogic communication in accordance with the Usefulness of Information category.

When the category of "Conservation of Visitors" is interpreted, it is seen that the hospitals take place in a high rate (92.10 percent) by fulfilling 140 out of 152 criteria. When we look at the four hospital types within the scope of Conservation of Visitors category, it is seen that State Hospitals (95 percent, n=38) take the first place, followed by Private Hospitals (90 percent, n=36). Training and Research Hospitals (97 percent, n=35) are in the third place, while University Hospitals (86.11 percent, n=31) are in the last place. From this point of view, it is thought that University Hospitals should organize their web pages at the point of dialogic communication within the scope of Conservation of Visitors category.

When the category of "Generation of Return Visits" was evaluated, it was determined that 202 out of 342 criteria were met and this ratio was 59.06 percent in terms of all categories. When we look at the four hospital types within the scope of Generation of Return Visits category, it is seen that State Hospitals (73 percent, n=66) are in the first place, followed by Training and Research Hospitals (74.07 percent, n=60). Private Hospitals (46.66 percent, n=42) are in the third place, while University Hospitals (41.97 percent, n=34) are in the last place. From this point of view, within the scope of the Generation of Return Visits category, useful information should be included to ensure that visitors return to web pages, and this information and links should be updated regularly.

When we look at the data of 38 hospitals within the scope of the "Dialogic Loop" category, it is seen that 149 out of a total of 304 criteria have been met. From this point of view, the rate of meeting the dialogic loop criterion by all hospitals was found to be 49.01 percent. When we look at the four hospital types within the scope of the Dialogic Loop category, it is seen that State Hospitals (52.5 percent, n=42) are in the first place, followed by Training and Research Hospitals (54.16 percent, n=39). Private Hospitals (46.25 percent, n=37) are in the third place, while University Hospitals (43.05 percent, n=31) are in the last place. From this point of view, it can be stated that University Hospitals should organize their web pages within the scope of dialogic communication and public relations at the Dialogic Loop category point.

It is seen that the hospitals examined within the scope of the "Ease of Interface" category include the elements corresponding to 115 out of 152 points in their corporate web pages. The ratio of this to the total number was determined as 75.65%. While 100 percent of the criteria were met in State Hospitals, Training and Research Hospitals and University Hospitals, Private Hospitals with the lowest rate remained at 50 percent. When we look at the four hospital types under the Ease of Interface category, it is seen that Training

and Research Hospitals (97.22 percent, n=35) are in the first place, followed by State Hospitals (85, n=34). University Hospitals (69.44 percent, n=25) are in the third place, while Private Hospitals (52.5 percent, n=21) are in the last place. From this point of view, it can be stated that Private Hospitals should organize their web pages in accordance with the dialogic communication and public relations process within the scope of Ease of Interface category.

As a result of the research, it was determined that the use of the determined categories differed according to the hospitals and criteria. It can be said that corporate information is shared in terms of corporate communication, but the criteria supporting two-way communication are not fully met. In general, it can be said that hospitals try to use web pages by establishing dialogic communication with their target audiences, but they are not sufficient. It has been concluded that hospitals try to use corporate web pages within the framework of dialogic communication with their target audiences, but they are not sufficient.

## Giriş

Kurumların interneti halkla ilişkiler çalışmaları bağlamında kullanmaya çalıştığı günümüzde web sayfaları, kurumlar için dışa açılan bir pencere işlevi görürken kuruma ait bir takım bilgi ve belgelere erişilmesi, basınla olan ilişkiler, şeffaflık ve etkileşimde bulunma gibi birtakım görevleri yerine getirmektedir (Yaşar ve Altincik, 2018: 225). Kurumlarda ilk zamanlar web sayfaları ile tek yönlü bilgi aktarımı yapıldığı bilinirken, günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ile kurum ve hedef kitle ilişkisini geliştirmeye yönelik diyalojik iletişime olanak sağlaması adına tercih edilen bir uygulama olmaktadır (Tarhan, 2011: 32-33).

Kurum ve kuruluşların imajını, itibarını ve kimliğini yansıtan ve hedef kitleleriyle karşılıklı bir anlayış oluşturmaya yardımcı olan web sayfaları, teknoloji çağında halkla ilişkilerin önemli araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Bilgiye ulaşmanın çok kolay olduğu günümüzde kurumlar, hedef kitlelerine ihtiyaç duydukları bilgilere istedikleri zaman ulaşma imkânı sunmak zorundadırlar. Bunun için de web sayfaları -gerektiğinde hedef kitlenin soru(n)larına yanıt verebilecek biçimde- çift yönlü simetrik iletişimi sağlayabilecek ve ihtiyaç duyulan diyalogu kuracak bir iletişim aracı olarak kullanılmalıdır (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 92). İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim ve dönüşümlerin etkisiyle internet kullanım alanlarının çeşitlenmesi, teknolojik araç kullanımının yaygınlaşması ve hedef kitlelerin birer aktif internet kullanıcıları haline gelmeleri, sağlık iletişimi alanında da iletişim teknolojilerinin kullanımını gerekli kılmaktadır (Çeber ve Polat, 2021: 1408). 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 (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 118) ve hedef kitleleri ile diyalojik iletişim kurabilecekleri web sayfalarını ona uygun şekilde kullanmaları gerekmektedir. Buna göre hastanelerin bilgi aktarımında, hizmetlerin tanıtımında, hedef kitleleri ile diyalog kurmada, istek ve taleplerini hızlı çözüme ulaştırmada bilgi teknolojilerinin sunduğu inovatif ortamlardan faydalanmaları gerekmektedir. Bu ortamlardan biri de kurumların web sayfaları olmaktadır.

Bu çalışmada hastanelerin web sayfalarını diyalojik açıdan ne düzeyde kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında belirlenen 38 hastanenin 1-30 Mart 2022 tarihleri arasında kurumsal web sayfaları içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Hastanelerin kurumsal web sayfaları diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler çerçevesinde nasıl kullandıkları, vatandaşın gelen istek, talep ve şikâyetlere geri bildirimlerin yapılıp yapılmadığı göz önüne alınarak elde edilen veriler analiz edilmiştir.

## 1. Diyalojik İletişim ve İlkeleri

Günümüz iletişim dünyasının uygulamaları yeni teknolojilerin kullanılmasıyla yeniden şekillenmiş ve diyaloga dayalı iletişim ön plana çıkmıştır. Gerek şirketler gerekse kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlar, hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa ve ilişkiye dayanan sağlıklı bir iletişim kurmak için internetin sağladığı faydalardan yararlanmaları gerektiğinin farkına varmışlardır (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 91).

Türk Dil Kurumu'na göre diyalog “karşılıklı konuşma” anlamında kullanılmaktadır (sozluk.gov.tr, 2022). İletişimin niteliği iletişimin diyalojik veya monolojik olması ile belirlenmektedir (Yağmurlu, 2013: 110). Dilin özü ve niteliği, diyalojik olmasıdır. Bu anlamda, diyalojik iletişim, monolog iletişim ile zıt anlamlıdır. Bunun anlamı, anlamlar arasında karşılıklı etkileşim ve diyalog olmasıdır, yani diyaloji karşılıklı etkileşim üzerine kurulu bir anlamlandırma düşüncesidir (Bakhtin, 1981: 287). Monolojik iletişimde ise birbirlerinin görüşlerini anlama ve duygularına katılma yoktur. İletişim tek taraflıdır. Sadece bilgi aktarılır (Arslan, 2017: 2429). Diyalog bir süreç değil bir iletişim veya ilişkinin ürünüdür (Kent ve Taylor, 2002: 24).

Diyalog, “herhangi bir fikir ve görüş alışverişi” olarak tanımlanmaktadır. Diyalojik iletişim “katılımcıların birbirlerine karşı tutumlarına” odaklanır. Diyalojik ilişkinin var olabilmesi için tarafların birbiriyle ilişki kurmayı ilişkinin amacı olarak görmesi gerekmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 324-325). Kurum ile hedef kitle ilişkisinde, çift yönlü iletişime uygun olarak mesaj alışverişinin sağlanması diyalojik iletişimin gerçekleşmesi için yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla diyalog birden fazla kişinin birbirleri ile iletişim kurmasıdır.

Diyalog beş özelliği kapsamaktadır (Kent ve Taylor, 2002: 24-26);

- Karşılıklılık, kurum- hedef kitle ilişkilerinin farkında olunması,
- Yakınlık, hedef kitlelerle etkileşimin kendiliğinden ortaya çıkışı ve zamansallığı,
- Empati, hedef kitle amaç ve ilgilerinin kabul edilmesi ve desteklenmesi,
- Risk, bireyler ve hedef kitlelerle kendi koşulları dahilinde etkileşim kurmak için gönüllülük,
- Kararlılık, hedef kitlelerle diyalog, yorum ve anlayış ile etkileşim içinde bulunma derecesidir.

Bu ilkeler, diyalog kavramının temelinde yatmakta ve kavramı tamamen kuşatmaktadır. Kurumlar için diyalojik yakınlık, hedef kitleleri etkileyen sorunlara ilişkin hedef kitlelere danışılmasını ve hedef kitleler için de kendi isteklerini kurumlara açıkça ifade edebilme istek ve becerisine sahip olmak anlamını taşımaktadır (Boztepe, 2013: 92). Diyalog karşılıklı ilişkilerde bir stratejiden daha fazlasıdır ve karşılıklı ilişkilere yön vererek iletişim rehberi görevi görmektedir (Taylor vd., 2001: 264).

Diyalojik iletişimin tam anlamıyla mümkün olması için, her iki tarafın da bilgi, mesaj alışverişi sürecinde şeffaf ve dürüst olması, etiğe uygun davranması gerekmektedir (Boztepe, 2013: 92). Diyalojik iletişim; fikir ve görüşlerin müzakere edilmesidir ve amaç simetrik bir ilişki kurmaktır (Kent ve Taylor, 1998: 325).

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında diyalog kavramını, karşılıklı iletişimi esas alan, iş birliği anlayışı ile dengeli şekilde yürütülen bir ilişki şeklinde ifade etmek mümkündür. Aynı zamanda güçlü bir diyalog oluşması için her iki tarafın da aktif, katılımcı, işbirlikçi, hoşgörülü ve iyi bir dinleyici olması gerekmektedir (Çalışır ve Aksoy, 2019: 521).

Diyalojik iletişimde daima diyalojik sürecin varlığı gerekmektedir. Diyalojik süreçte, sürece dahil olan taraflardan biri manipülatif, olumsuz veya dışlayıcı tutum içine girerse sonuç diyalojik olmayacaktır. Bu bağlamda diyalog, bir süreç değil bir iletişim veya ilişkinin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır (Yağmurlu, 2013: 99). Kurumsal web sayfalarının diyalojik özelliklere sahip olup olmadığının ölçülmesi için beş prensip belirlenmiştir. Bunlar (Kent ve Taylor: 1998):

**Diyalojik Döngü:** Yeni iletişim teknolojilerinde geri bildirim olarak kullanılan bir sistemdir. Diyalojik döngü hedef kitleye kurumlardan geri bildirim alma imkânı sağlamaktadır. Kurumlar internet aracılığıyla hedef kitlesiyle iletişim kurmak istiyorsa bu işi yapacak profesyonel bir ekip kurmalıdır. Bu ekip hedef kitleden gelen soruları cevaplandırmalı, kurum kimliğine ve politikasına uygun paylaşımlar yaparak halkın istediği bilgileri sağlamalıdır. Hedef kitleye doğru ve zamanında verilen bilgi her zaman önemi ve kurum kimliği açısından faydalı olacaktır (Kent ve Taylor, 1998: 326).

**Bilginin Kullanışlılığı:** Web sayfasında bütün kamular için gerekli ve değerli olan bilgilerin yanı sıra kurumun geçmişiyle, tarihiyle, hiyerarşi yapısıyla ilgili bilgiler de bulunmalıdır. Bütün bu bilgilerin kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Uzun süreli ilişkiler kurmak için doğru, talep edilen, kolay ulaşılabilen, kurum değerlerini ortaya koyan bilgiler aktarılmalıdır (Kent ve Taylor, 1998: 327-328). Kurumlar, web sayfaları ile sosyal medya uygulamaları ve sosyal ağlarında da kamularının kullanabilecekleri, taleplerini karşılayabilecekleri güvenilir faydalı bilgilere ve bağlantılara yer vermelidir (Yılmaz ve Aktaş, 2020: 304). Hastane web sayfaları önemli, acil ve hızlı bilgi verme noktasında gelişmiş olmalıdır. Ziyaretçilerin işlemlerini hızlıca yapabildikleri, istedikleri bilgilere doğrudan zaman kaybetmeden ulaşabilmeleri oldukça önemli görülmektedir.

**Ziyaretçilerin Geri Dönmesi:** Web sayfalarına giren ziyaretçilerin geri dönmesinin sağlanması oldukça önemlidir (Özoran, 2017: 16-17). İnternet uygulamalarında ziyaretçileri sayfada aktif tutmak oldukça zordur. Ziyaretçileri sayfada tutmak için güncel ve değişen bilgiler paylaşılmalı, yorum, soru cevap imkânı gibi çekici özelliklere yer verilmelidir (Kent ve Taylor, 1998: 329). Ziyaretçilerin web sayfalarına geri dönmelerini sağlamaya yönelik cezbedici özellikler, yararlı bilgiler ve bağlantılar içermesi aynı zamanda bu bilgilerin ve bağlantıların düzenli olarak güncellenmesi gerektiği dile getirilebilir (Yılmaz ve Aktaş, 2020: 304). Ziyaretçiler birkaç adımda hemen istedikleri bilgiye ulaşmak isterler. Web sayfalarında bu yönde tasarımlar kullanıldığında kolay bilgiye ulaşmayı seven ziyaretçilerin tekrar tekrar web sayfasını ziyaret etmeleri mümkün hale gelebilmektedir.

**Ara Yüzün Kolay Olması:** Web sayfasını kullanan kişiler için bu sitenin kullanımının kolay olması gerekmektedir. İnternet sitelerinin herkesin ulaşabileceği temel formatlara uygun olarak yapılandırılması gerekmektedir (Özoran, 2017: 16-17). Kullanım kolaylığı ve hızlı yüklenmesi nedeniyle paylaşımlar çoğunlukla metinsel olmalıdır (Kent ve Taylor, 1998: 329). Arayüz kolaylığı hedef kitlenin geniş yelpazesine yönelik olmalıdır. Her yaşta insanın web sayfasını ziyaret edeceği düşüncesi ile ziyaretçilerin kolaylıkla dilediği bilgiye ulaşabilmesi, kolay anlaşılır yönlendirmelerin olduğu arayüz tasarımı kullanılmalıdır.

**Ziyaretçilerin Muhafaza Edilmesi:** Web sayfasında, diğer sitelere verilen linklere dikkat edilmelidir (Özoran, 2017: 16-17). Sadece çok önemli olan sayfaların linkleri verilmelidir, aksi takdirde kullanıcılar verilen linklere tıkladıktan sonra kurumun web sayfasına geri dönmeyebilirler (Kent ve Taylor, 1998: 330). Geri dönüşümleri sağlamak için kolay ve en önemli linklerin eklenmesi önemli görülmektedir.

Kent ve Taylor tarafından oluşturulan bu iletişim teorisi ilkeleri doğrultusunda web sayfaları aracılığıyla kuruluşların hedef kitleleri ile güçlü bir ilişki kurması mümkün hale gelmektedir. Kuruluşların kurduğu güçlü ilişki ise, kuruluşun itibarının ve imajının güçlenmesine, kuruluşu karşı sadakatin artmasına, hedef kitle ile kuruluş arasında duygusal bağın güçlenmesine yardımcı olmaktadır (Çalışır ve Aksoy, 2019: 522). Diyalojik iletişim kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmalarında fayda sağlayan en önemli etkenlerden biridir (Taylor vd., 2001: 280).

## 2. Diyalojik Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, kabulü, iş birliğini, sempatiyi ve olumlu imajı oluşturup sürdürmeye yardımcı olan bir yönetim fonksiyondur (Canöz ve Canöz, 2020: 18). Halkla ilişkiler alanında diyalog ise, genel olarak kişi ve/veya kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmasını ifade etmektedir (Can, 2017: 2). Halkla ilişkiler hedef kitle ile kurum arasındaki karşılıklı iyi niyet ve anlayışa dayanan çift yönlü simetrik bir temele dayanmaktadır (Peltekoğlu, 1993: 25). Halkla ilişkiler alanında; kurum ile hedef kitlesi arasındaki ilişkilerin yönetilmesi konusunda yapılan çalışmaların artması neticesinde, halkla ilişkiler uygulamalarının kurum ve hedef kitle ilişkisine katkısının değerlendirilmesi için öneriler ve çalışmalar gerçekleştirilmektedir (Boztepe, 2013: 90). İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte karşılıklı iletişim kurma değişime uğramış, bireyler arasında diyalog şeklinde gerçekleşen konuşmaların çevrimiçi ortamlara aktarılması ve iletişimin diyalojik olarak sürdürülmesi söz konusu olmuştur (Yılmaz ve Aktaş, 2020: 303). Halkla ilişkiler hedef kitle ile kurum arasındaki karşılıklı iyi niyet ve anlayışa dayanan çift yönlü simetrik bir temele dayanmaktadır.

Simetrik iletişim süreci kurumlarla, hedef kitleleri arasında diyaloga ve karşılıklı güç dengesine dayalı bir iletişim sürecini desteklemektedir. Çift yönlü simetrik modelin gereklerine uygun biçimde ortaya konan halkla ilişkiler çabaları; halkla ilişkilerin hedef kitlelerle ilişki sağlama amacına başarılı şekilde ulaşılmasına yardımcı olmakta ve halkla ilişkilerde diyalojik yaklaşımın hayata geçirilmesine olanak sunmaktadır (Boztepe, 2013: 91). Simetrik iletişimi anlayabilmek için öncelikle diyalojik iletişimi anlamak gerekmektedir. Diyalojik iletişimi anlamak için ise kavramın köklerine inmek gerekmektedir. Felsefe, retorik, psikoloji ve ilişkiyel iletişim alanlarında sıklıkla diyalog kavramı kullanılmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 323). Monologtan diyaloga geçişi temsil eden sosyal medya ve sosyal ağ platformlarının iletişim kurma, etkileşime girme, ilişki inşa etme, karşılıklı bir anlayış geliştirme, diyalog içinde olma ve geri bildirim sağlama gibi özellikleri ile kurumların paydaşları ile iletişimlerinin simetrik bir çerçevede yürütülmesini mümkün kılmaktadır (Yılmaz ve Aktaş, 2020: 300). Diyalog ise kurumlar için ortak fayda sağlayan karşılıklılık ilkesine göre hareket etmektedir. Geleneksel medyanın sunduğu tek yönlü iletişim yerine iki yönlü iletişim sayesinde kurumlar hedef kitleleri ile uzun süreli bir iletişime kurabilmektedir. Bu nedenle kurumların karşılıklı anlayış ve güvene dayalı çift yönlü iletişimi benimsemeleri gerekmektedir (Aliyeva ve Aydın, 2019: 175).

Halkla ilişkiler modelleri ve diyalojik iletişim kavramı arasında kavramsal bir ilişki kurulmaktadır. Diyalojik halkla ilişkiler, iki yönlü kazancın esas olduğu etkili kişilerarası iletişim için önemli bir aracı oluşturmaktadır (Yağmur, 2013, s. 99). Son yıllarda yapılan halkla ilişkiler araştırmaları internetin diyalojik bir araç olarak sunduğu fırsatlara odaklanmış, web sitelerinin, blogların ve sosyal medyanın hedef kitlelere bilgiyi iletmede ve onlarla interaktif etkileşimde bulunmadaki önemi araştırma konularının başını çekmeye başlamıştır (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 94). Yeni teknolojilerin hızla gelişmesi ve internetin yaygın kullanımı ile hedef kitleleri ile

karşılıklı anlayış ve ilişkiye dayalı halkla ilişkiler uygulamaları değişen hayat döngüsüne ayak uydurmaya başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin halkla ilişkilerde sağladığı avantajlar göz önünde bulundurulduğunda bu teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasına çaba gösterilmelidir (Tarhan, 2014: 86). Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması ile kurumlar dijital araç kullanımlarını bu doğrultuda artırmışlardır. Kurumlar dijital araçları kullanarak hedef kitleleri ile hızlı, doğrudan ve sağlıklı bir iletişim kurma çabası içerisine girmişlerdir. Kurumlar sosyal medya uygulamalarının yanı sıra web sayfalarında kullanarak hedef kitlelerine daha iyi hizmet sunma imkânı bulmaktadırlar.

### **3. Hastanelerin Diyalojik Halkla İlişkiler Amaçlı Olarak Web Sayfalarını Kullanımı**

İnternetin diyalojik açıdan kullanımına yönelik halkla ilişkiler alanında araştırmalar son yıllarda artmıştır. Bu araştırmalar, web sayfaları, kuruluşlar ve kamuları arasındaki bilgi ve etkileşimin yayılmasına yönelik sunulan fırsatların analizine odaklanmıştır (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 620). Sahip olduğu çeşitli avantajlar düşünüldüğünde, diyalojik ilişkiler inşa etmede en uygun aracın internet olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda kurumların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim içinde bulunmalarına imkân tanıyan kurumsal web sayfaları ön plana çıkmaktadır (Çeber ve Polat, 2021: 1407). Bir web sayfası, amacına uygun paylaşımlar yapan, sade bir metne sahip, dikkat çeken grafiklerin bulunduğu, kullanımı kolay ara yüz olduğunda hedef kitlesi tarafından tercih edilmektedir (Hallahan, 2001: 231).

Kurumlar hedef kitleleri ile internet ve web sayfaları üzerinden daha hızlı, kolay ve etkili iletişim kurabilmektedirler. Web sayfaları aynı zamanda vatandaşların sorun, talep, beklenti, tercih ve görüşlerini iletebilecekleri diyalojik bir ortam da sunmaktadır (Arslan, 2021: 147). Kurumlar açısından halkla ilişkiler çalışmalarının hedeflerinden biri kurum ve hedef kitle arasında diyalojik iletişim ortamını oluşturabilmektir. Kurumsal web sayfaları halkla ilişkilerin bu hedefi için en uygun araçlardan biridir. Web sayfaları, kurumların dışa açılan yüzü olarak hedef kitlenin kuruma ait bir takım bilgi ve belgelere erişilmesi, basımla olan ilişkiler, şeffaflık ve etkileşim olanakları ile diyalojik ilişkiye ortam sağlamaktadırlar (Yaşar ve Altıncık, 2018: 225).

Hedef kitlelerle diyaloga dayalı ilişkilerin sağlanması için, etkileşim özelliğini destekleyen çeşitli unsurlar göz önünde bulundurularak tasarlanan web sayfaları, kurum- hedef kitle ilişkilerinin yönetilmesinde etkili olabilmekte ve hedef kitlelerin kurumla iletişime geçebilmek için başvurdukları bir araç haline gelebilmektedir (Boztepe, 2013: 94). İletişim, finans, ulaşım, sağlık gibi çeşitli konularda web sayfalarına olan ilginin artması diyaloğu, halkla ilişkiler açısından giderek değer kazanan bir kavram haline getirmektedir. Nitekim günümüzde, web sayfalarının sağlık iletişimi yönetiminde de tercih edildiği görülmektedir (Çeber ve Polat, 2021: 1408). Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ve sosyal medyanın oluşumuyla birlikte hastanelerin kendilerine ait web sayfaları aracılığıyla halkla ilişkiler bağlamında hastalara hizmet sunmaları kurumsal imajlarına olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Altıntaş ve Mertoğlu, 2017: 265).

Hastane web sayfaları hedef kitle ile iletişim kurulabilmesine olanak tanımaktadır (Bilbil, 2008: 70). Hastanelerin web sayfalarını hedef kitlelerinin gereksinimlerine göre düzenlemeleri ve yeniden ziyaret etmeleri konusunda teşvik etmeleri büyük önem taşımaktadır (Uğurluoğlu, 2009: 101). Ayrıca hastane web sayfaları, kullanıcıların geri gelmesini sağlamak için sürekli güncellenmesi gerekmektedir (Randeree ve Rao, 2004: 42). Hastane web sayfaları özellikle verilen hizmet, tıbbi birimler ve doktorlar hakkında açıklayıcı bilgilerin olması ve online randevu alma ve sonuç görüntüleme imkanları gibi unsurların bulunması hedef kitlede olumlu etki

bırakmaktadır (Genç, 2019: 893). Kurumun, doktorun, hizmet kalitesinin güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Hastaneler hakkında birçok bilgi web sayfaları aracılığıyla edinilebilmekte ve hastane seçiminde tavsiyelerde büyük önem taşımaktadır (Değirmen ve Küçükcan, 2019: 1692). Web sayfası diğer iletişim kanallarına göre sınırlı sayıda mesaj yerine daha fazla mesaj içeriğini hedef kitlesine ulaştırabilir. Hastane web sayfalarının temel amaçları şu şekilde belirtilmektedir (Sanchez ve Maier-Donati, 2000: 92):

- Genel sağlık bilgi kaynağı gibi hizmet vermek,
- Toplum ile ilişki kurmak,
- Mevcut pazarlama programlarını güçlendirmek,
- Potansiyel tüketiciler ile ilişki kurmak,
- Mevcut hastalar ile ilişki kurmak,
- Hastaya bilgi sağlamak.

Hastaneler hizmetlerini sergilemek için bir araç olarak kullandıkları web sayfalarında, kurumsal bilgiler, iletişim bilgileri, online randevu ve sonuç hizmeti, haber bültenleri ve sosyal medya hesaplarına yer vermektedir. İnternetin sunmuş olduğu olanaklarla hasta aynı anda ses, görüntü, metin gibi birçok veriye ulaşabildiği için halkla ilişkiler birimleri de web sayfalarını daha etkili iletişim kurabilmek için tercih etmektedir (Altıntaş ve Mertoğlu, 2017: 266). Bu bağlamda hastaneler hedef kitleleri ile karşılıklı iletişimi sağlamak için web sayfalarını kullanmaktadır.

Son yıllarda yapılan halkla ilişkiler araştırmaları internetin diyalojik bir araç olarak sunduğu fırsatlara odaklanmış, web sayfalarının, blogların ve sosyal medyanın hedef kitlelere bilgiyi iletmede ve onlarla interaktif etkileşimde bulunmadaki önemi araştırma konularının başını çekmeye başlamıştır (Engin ve Eker Akgöz, 2016: 94). Literatürde yer alan araştırmalardan ve önemli bulgularından bazıları kronolojik sırasıyla aşağıda sunulmaktadır:

Rybalko ve Seltzer'in (2010) yapmış olduğu çalışmada Fortune 500 listesinde yer alıp kurumsal Twitter hesabı bulunan 93 kurumun hedef kitlesine yönelik (930 tweet) diyalojik açıdan incelenmiştir. Kurumların ziyaretçilerin korunması ilkesini daha fazla uyguladığı görülürken tekrar ziyaret oluşturma ilkesini daha az uyguladığı görülmüştür. Kurumların yüzde 61'inin diyalojik yöneliminin olduğu, yüzde 39'unun diyalojik yöneliminin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Capriotti ve Kuklinski'nin (2012) yürüttükleri çalışmada İspanya bulunan 150 müzenin web sayfaları incelenmiş ve müzelerin internet üzerinde geliştirdiği diyalojik iletişim düzeyi değerlendirilmiştir. İncelenen müzelerin ağırlıklı olarak hedef kitlesiyle monolojik bir iletişim evresinde olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Boztepe'nin (2013) hedef kitlelerle kurulan ilişkinin diyaloga dayalı olup olmadığını ortaya koymaya amaçlayan çalışmada, Türkiye'deki bakanlıkların kurumsal web sayfaları incelenmiştir. İnceleme ile elde edilen bulgular doğrultusunda; "bakanlıkların, diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sayfalarını tam olarak kullanmadığı" sonucuna ulaşılmıştır.

Akbulut, Sönmez, ve Okumuş'un (2014) diyalojik iletişimin kurumlar tarafından internet ortamında nasıl ve ne düzeyde uygulandığını ortaya koymaya yönelik yapmış olduğu çalışmalarında, Türkiye'de Fortune 500 listesinde yer alan 474 kuruluşun kurumsal web sayfalarını diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak söz konusu kuruluşların diyalojik iletişim düzeylerinin genel olarak düşük olduğu saptanmıştır.



Engin ve Eker Akgöz'ün (2016) Türkiye'nin en kalabalık 10 ilinde bulunan belediyelerin web sayfalarını diyalogsal iletişim açısından nasıl kullandığını ortaya koymayı amaçlayan çalışmalarında diyalojik iletişim kategorileri arası yer alan “ziyaretçileri sitede tutma” kategorisinin tüm belediyelerin web sayfalarında var olduğunu tespit edilmiş olup, hedef kitle ile ilişkinin inşasında gerekli görülen kategorilerden eksik olanların tamamlanmaları gerekliliği ortaya konmuştur.

Arslan (2017) çalışmasında örnekleme olarak belirlenen Türkiye’de 2017 yılı itibariyle toplam 30 büyükşehir belediyesinin web sayfaları diyalojik ilişkiler kapsamında incelemiştir. Araştırmanın neticesinde “büyükşehir belediyelerinin genel olarak vatandaşlara web sayfaları aracılığıyla katılım araçlarını yeterince sunmadıkları ve web sayfalarını öncelikle bilgi yayma aracı olarak kullandıkları” sonucuna ulaşılmıştır.

Altıntaş ve Mertoglu'nun (2017) yapmış oldukları çalışmada Türkiye'nin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan 7 ilde 37 özel hastanelerin web sayfaları halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. Araştırmada web sayfalarında kurumsal kimlik, faaliyetler, anlık kullanıcı bilgileri, iletişim çalışmaları ve medya ile ilişkiler gibi birtakım özellikler analiz edilmiştir. “Bazı özel hastanelerin web sayfalarını halkla ilişkiler bağlamında etkin bir şekilde kullandığı bazılarının ise yeteri kadar etkin kullanmadığı” sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışır ve Aksoy'un (2019) e-ticaret şirketlerinin web sayfalarını diyalojik iletişim kapsamında kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek amacıyla yürüttükleri çalışmalarında, şirketlerin web sayfalarında diyalojik iletişim anlayışını etkin kullandığı ve web sayfalarını stratejik bir diyalogsal iletişim anlayışı ile yönettikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Değirmen ve Küçükcan (2019) tarafından Türkiye’de bulunan 55 üniversite hastanesine ait web sayfaları üzerine yapılan araştırmada kurum kültürü, kimliği ve etkileşim alanları açısından durumları ortaya konmaya çalışılmıştır. Web sayfalarının genel eksikleri olduğu ve bu alandaki eksiklikleri geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Aliyeva ve Aydın (2019) tarafından Türkiye’de ve Rusya’da faaliyet yürüten toplam 60 sivil toplum kuruluşunun diyalojik ilkeler açısından web sayfaları incelenen çalışmada “Diyalojik iletişim ilkeleri kullanım düzeyi bağlamında yer alan genel özelliklerin varlığı yönünden Türkiye'nin Rusya'dan bir adım önde olduğu” sonucuna ulaşılmıştır.

Wang ve Yang'ın (2020) yürüttükleri çalışmada kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurumların Twitter hesapları incelenmiş ve 6678 tweet içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara bakıldığında kar amacı güden ve kar amacı gütmeyen kurumların en fazla bilginin kullanılabilirliği ilkesine önem verdiği görülmektedir. Kâr amacı gütmeyen kurumlar daha çok bilginin kullanılabilirliği ilkesine ve ziyaretçilerin korunması ilkesine odaklanırken, kâr amacı güden kurumların diyalojik döngüsü ilkesine odaklandığı görülmektedir.

Arslan'ın (2021) çalışmasında ise Türkiye'deki 30 büyükşehir belediyesinin web sayfaları, Covid-19 salgın sürecinde, diyalojik iletişim aracı olma özelliklerini taşıyıp taşımadıkları açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda “büyükşehir belediyeleri web sayfalarının daha çok tanıtma amaçlı kullanıldığı, diyalojik iletişim özelliklerinin ise yetersiz olduğu görülmüştür. Ayrıca web sayfalarının Covid-19 salgını hakkındaki içeriklerine bakıldığında, çoğunlukla belediyelerin salgın sürecindeki faaliyetlerine ait haberlerin yer aldığı, devam eden salgın sürecine ilişkin diyalojik bir içeriğin sunulmadığı” saptanmıştır.

Camilleri (2021) çalışmasında kurumların hedef kitlesi ile kriz durumlarında iletişim kurmak için dijital medyayı giderek daha fazla kullandığından bahsetmekte ve koronavirüs (COVID-19) salgını sırasında ortaya çıkan fırsatları ve zorlukları ele almaktadır. Kurumların dijital ve sosyal medyayı krizlerinin iletişim ve risk yönetimi planlarına dahil etmelerinin mümkün olduğunu belirtmektedir.

Çeber ve Polat'ın (2021) yürüttükleri çalışmada Covid-19 Salgın Dönemi'nde en yüksek genel vaka istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanlıklarına ait web sayfaları Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim kategorileri çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, "web sayfalarının diyalojik döngü ve yeniden ziyareti sağlama açısından yeterli düzeyde olmadıkları saptanmış, bu eksikliklerin giderilmesiyle diyalojik iletişim için daha uygun bir ortamın oluşacağı" sonucuna ulaşılmıştır.

#### 4. Metodoloji

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Halkla ilişkiler kapsamında hastanelerin web sayfalarını iki yönlü iletişime göre oluşturmaları gerekmektedir. Araştırma kapsamında hastanelerin web sayfalarında yer vermeleri gereken diyalojik ilkelere bahsedilirken, örneklem kapsamında belirlenen hastanelerin web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler açısından kullanımı incelenmiş ve web sayfalarında bu ilkelere ne düzeyde yer verdikleri ölçülmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın amacından hareketle bu çalışmada cevabı aranacak araştırma soruları şöyledir:

1. Devlet hastaneleri kurumsal web sayfalarını "diyalojik ilkeler" açısından nasıl kullanmaktadır?
2. Özel hastaneler kurumsal web sayfalarını "diyalojik ilkeler" açısından nasıl kullanmaktadır?
3. Üniversite hastaneleri kurumsal web sayfalarını "diyalojik ilkeler" açısından nasıl kullanmaktadır?
4. Eğitim ve araştırma hastaneleri kurumsal web sayfalarını "diyalojik ilkeler" açısından nasıl kullanmaktadır?
5. Hastanelerin kurumsal web sayfalarındaki "diyalojik ilkeler" hastane sınıflamalarına/türlerine göre farklılaşmakta mıdır?

Bu araştırma, belirlenen hastanelerin web sayfalarını diyalojik açıdan ne yönde kullandıklarını incelemektedir. Bu bağlamda web sayfalarının diyalojik iletişim düzeylerinin değerlendirilmesi, eksikliklerin açığa çıkarılması hedef kitleye yönelik diyalojik iletişim noktasında yararlı bulguları sunması açısından önem taşımaktadır.

Çalışmada kullanılan kodlama cetveli; ilk olarak Kent ve Taylor (1998)' un diyalojik iletişim ilkeleri temel alınmış, Çeber ve Polat'ın (2021) çalışmalarında kullandıkları kodlama formlarından uyarlanarak oluşturulmuştur. Çalışma kapsamında veri toplama ölçeği olarak kullanılan diyalojik kategoriler kısaca (Akbulut vd., 2014: 94) şöyledir:

- *Bilginin Kullanışlılığı*: Kurumsal web sayfaları kurumun tüm hedef kitlesi için gerekli bilgileri içermelidir. Bilginin kullanılabilirliği kategorisinin kriterleri; kurumun ismi, kurumun logosu, yer bilgisi (konum), telefon numarası, e-posta, vizyon-misyon, tarihçe, faaliyet raporları, projeler, hizmetler hakkında duyuru, kurumsal yayınlar (dergi, makale), film-tanıtım video/fotoğrafları, indirilebilir grafikler, basın bülteni/ duyuru, sosyal medya bağlantıları (Facebook, Instagram, Twitter vd.) olmaktadır.

- *Ziyaretçilerin Sitede Tutulmaları:* Kurumsal web sayfaları ziyaretçilerin mümkün olduğunca uzun süre uygulamada kalmaları konusunda onları ikna edecek şekilde tasarlanmalıdır. Kategorinin kriterleri; sitenin güncel olması, ana sayfada önemli bilgilerin olması, sitenin hızlı yüklenmesi (4sn), açık ve anlaşılır ifadelerin kullanılması olarak sıralanmaktadır.
- *Yeniden Ziyaret:* Kurumsal web sayfaları ziyaret edenlerin uygulamayı tekrar ziyaret etmesi için onları teşvik edecek içeriğe sahip olmalıdır. Kategorinin kriterleri; güncel bilgilerin olması, indirilebilir bilgiler, sıkça sorulan sorular (sss), bilgi talebi imkânı (e-posta), haberlerin bulunması (son 30 gün), diğer web sayfalarına verilen link, nöbetçi eczane, hekim takvimi, klinik bilgileri olarak sıralanmaktadır.
- *Diyalojik Döngü:* Kurumsal web sayfaları hedef kitleye, kurumlara yönelik sorular sorma ve kurumlara da sorulara, endişelere ve sorunlara cevap verme fırsatı sağlayacak biçimde tasarlanmalıdır. Kategorinin kriterleri; anket, canlı destek, bilgi, istek görüş ve öneri, e-randevu, e-sonuç, e-geçmiş olsun, e-nabız, e-devlet olarak sıralanmaktadır.
- *Ara Yüz Kullanımı:* Kurumsal web sayfaları farklı paydaş gruplarının rahatlıkla gezabilmeleri ve istedikleri enformasyonu elde etmelerini sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Kategorinin kriterleri site haritası, site ana başlıkları, arama kutusu, dil seçenekleri olarak sıralanmaktadır.

Belirlenen 38 hastanenin bilginin kullanışlılığı, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyaret sağlama, diyalojik döngü ve ara yüz kullanımı olarak belirlenen toplam 5 kategori ve 40 kriterden oluşan diyalojik iletişim prensiplerinin olması veya olmamasına bağlı kalınarak, var (1) ve yok (0) şeklinde kodlanmış olup web sayfa kullanımları içerik analizi tekniği ile incelenerek analiz edilmiştir. Bir metnin içeriğini (mesajları, anlamları, sembolleri) görmemize ve açığa çıkarmamıza olanak tanıyan (Neuman, 2019: 586) içerik analizi, konunun niteliklerinin tanımlanması, içeriğin oluşturulma nedenlerini inceleyerek kurulan iletişim hakkında çıkarımlarda bulunmayı sağlayan bir tekniktir (Hepkul, 2002: 11). Analizlerde öncelikle belirlenen hastanelerin kurumsal web sayfalarının olup olmadığına bakılarak kurumsal iletişim öğelerine yer verilip verilmediği incelenmiştir.

#### 4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırma kapsamında Türkiye'deki hastanelerin web sayfaları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Türkiye geneli bir araştırmanın imkan dahilinde mümkün olmayışı ve literatürde bu alanla ilgili çalışmanın olmaması nedeniyle amaçsal örnekleme yöntemi ile en köklü 38 hastane belirlenmiştir. Örnekleme, olasılıklı olmayan amaçsal örnekleme "bir amaca, yargıya, hedefe bağlı olarak örneklemin sınırlandırılması" ve "örnekleme seçilen kişilerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek bireyler, hizmetler arasından seçilmesi" yönteminden faydalanılarak belirlenmiştir (Aziz, 2014: 55).

Bu araştırma TÜİK (2022) verilerine göre Türkiye'deki nüfus yoğunluğuna göre sıralanan İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya İl Sağlık Müdürlüklerinden veriler alınarak her ilden tarihsel açıdan en köklü ikişer hastane alınması planlanmıştır. Fakat Eğitim ve Araştırma ile Üniversite Hastanelerinde Bursa ilinde 1'er hastane olmasından dolayı 9 hastane örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmada Kent ve Taylor (1998)'ün belirlediği "diyalojik ilkeler" ve "diyalojik halkla ilişkiler" bakış açısına ne kadar uygun olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Türkiye'nin nüfus olarak en kalabalık illeri sıralamasında olan ilk beş ilinde bulunan tarihsel açıdan en köklü 38 hastanenin kurumsal web sayfaları çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Buna göre hastanelerin faaliyet alanlarına göre dağılımları: 10 Devlet, 10 Özel, 9 Eğitim ve Araştırma, 9 Üniversite Hastanesi olarak belirlenmiştir.

İLLER	TOPLAM NÜFUS
İstanbul	15 462 452
Ankara	5 663 322
İzmir	4 394 694
Bursa	3 101 833
Antalya	2 548 308

**Tablo 1:** TÜİK 2020 En Fazla Nüfusa Sahip İlk 5 İlin Sıralaması

**Kaynak:** <https://data.tuik.gov.tr>, 2021

TÜİK tarafından 4 Şubat 2021 tarihinde yayınlanan 2020 yılı için geçerli istatistik veriler incelendiğinde Türkiye nüfus dağılımına göre iller Tablo 1’de sıralanmaktadır. Tablo 1’de görüldüğü üzere 15 milyon 462 bin 452 kişilik nüfusu ile İstanbul Büyükşehir Belediyesi birinci sırada, Antalya Büyükşehir Belediyesi ise 2 milyon 548 bin 308 kişi ile beşinci sırada yer almaktadır.

Çalışma kapsamında ele alınan hastanelerin sınıflandırılmalarına ilişkin işlevsel tanımları şu şekildedir:

- Devlet Hastanesi: Devlet tarafından işletilen veya desteklenen yatan hastaların bulunduğu hastanelerdir (Hollen ve Ortiz, 2013: 3). Devlet hastaneleri diğerlerine göre daha ekonomiktir ve daha fazla yatak kapasitesi bulunmaktadır. Bu nedenle daha fazla hastaya bakma imkanları vardır (Hospital, 2019: 1).
- Özel Hastane: Özel sektöre ait hastaneler, kişi veya bir grup kişi tarafından kâr amacı güdülerek işletilmektedir (healthcare-administration-degree.net, 2020). Belirli bir yaş ve cins grubu hastalar veya belirli bir hastalığa tutulanların yahut bir organ veya organ grubu hastalarının müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilitasyonlarının yapıldığı sağlık kurumlarıdır (mevzuat.gov.tr, T.C Resmî Gazete, 1983). Devlet hastanesinde olduğu gibi yatakta ve ayakta tedavi hizmeti vermektedir. Fakat ücretli olması devlet hastanesine göre farklılık göstermektedir. Özel hastaneler bir devlet hastanesinden daha fazla özelleştirilmiş hizmet sunmaktadır. Bu nedenle verilen hizmetler hastaların kendilerini özel hissetmesine neden olur (Hospital, 2019: 5).
- Eğitim ve Araştırma Hastanesi: Öğretim, eğitim ve araştırma yapılan, uzmanların yetiştirildiği genel ve özel sağlık kurumlarıdır. Yataklı tedavi kurumlarındaki poliklinik hizmetlerine halkın kolay ulaşabilmesi, hastane polikliniklerindeki yığılmaların önlenmesi amacıyla hastanelere bağlı olarak semt poliklinikleri kurulabilir (mevzuat.gov.tr, T.C Resmî Gazete, 1983). Eğitim ve araştırma hastaneleri ise, “eğitim, öğretim ve araştırma yapılan, uzman ve yan dal uzmanların yetiştirildiği, genel ve özel dal sağlık kurumlarıdır.” şeklinde ifade edilmektedir (Kapıcıoğlu, 2011: 1).
- Üniversite Hastanesi: Üniversiteler tarafından yönetilen hastaneler veya sağlık kurumları veya üniversitelerin birlikte kullandığı hastane veya sağlık noktalarıdır (mevzuat.gov.tr, 2020).

Örnekleme olarak belirlenen hastaneler aşağıda gruplandırılmıştır:

1. **Devlet Hastaneleri:** İstinye Devlet Hastanesi (DH), Eyüp Sultan Devlet Hastanesi (DH), Ankara Gazi Mustafa Kemal Mesleki ve Çevresel Hastalıklar Hastanesi (DH), Polatlı Dua Tepe Devlet Hastanesi (DH), Bayındır Devlet Hastanesi (DH), Necla-Mithat Öztüre Devlet Hastanesi (DH), İnegöl Devlet Hastanesi (DH), Çekirge Devlet Hastanesi (DH), Serik Devlet Hastanesi (DH), Atatürk Devlet Hastanesi (DH)
2. **Özel Hastaneler:** Osmanoğlu Hastanesi (H), Çevre Hastanesi (H), Çankaya Hastanesi (H), Güven Hastanesi (H), Karataş Hastanesi (H), Emot Hastanesi (H), Doruk Bursa Hastanesi (H), Hayat Hastanesi (H), Akdeniz Hastanesi (H), Kemer Yaşam Hastanesi (H)
3. **Eğitim ve Araştırma Hastaneleri:** Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Gülhane Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Ankara Atatürk Sanatoryum Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Atatürk Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Suat Seren Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Bursa Yüksek İhtisas Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH), Alâeddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi (EAH)
4. **Üniversite Hastaneleri:** İstanbul Tıp Fakültesi Hastanesi (H), Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi (H), Cebeci Araştırma ve Uygulama Hastanesi (A.U.H), Hacettepe İhsan Doğramacı Çocuk Hastanesi (Ç.H), Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi (Ege Ü. Tıp Fakültesi H), Dokuz Eylül Üniversitesi Hastanesi (Ü.H), Uludağ Üniversitesi Hastanesi (Ü.H), Başkent Üniversitesi Alanya Uygulama ve Araştırma Merkezi (Başkent Ü. Alanya U.A.M), Akdeniz Üniversitesi Hastanesi (Ü.H)

Araştırma kapsamında seçilen devlet hastanelerinin tamamında web sayfası bulunduğu görülmektedir. Belirlenen illere göre bakıldığında 1906 yılında kurulan ve ilk hizmete başlayan devlet hastanesi Bursa İnegöl Devlet Hastanesi olmaktadır. Belirlenen özel hastanelerin hepsinin web sayfası bulunmaktadır. Sağlık alanında 1827 yılında hizmete açılan ilk özel hastanenin İzmir’de bulunan Özel Karataş Hastanesi olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında belirlenen eğitim ve araştırma hastanelerin tamamında web sayfasının var olduğu görülmektedir. Hizmet ilk açılan eğitim ve araştırma hastanesi İstanbul’da bulunan Haseki Eğitim ve Araştırma hastanesi olmaktadır. Araştırma kapsamında belirlenen üniversite hastanelerinin tamamında web sayfası olduğu görülmektedir. Örnekleme kapsamında seçilen illere göre bakıldığında tarihi olarak ilk hizmete başlayan üniversite hastanesi İstanbul Tıp Fakültesi Hastanesi olmaktadır.

#### 4.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında belirlenen devlet, özel, üniversite ve eğitim araştırma hastaneleri, yapılan araştırmalarda her hastanelerin web sayfa kullanımını analiz edilebilme ve birbirleri ile karşılaştırma imkânı sunması açısından tercih edilmiştir. Bu çalışma web sayfalarının güncelliğine bağlı kalınarak 1-30 Mart 2022 tarihleri ile sınırlandırılmıştır.

#### 5. Bulgular

İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya illerinde faaliyet gösteren hastanelerin web sayfaları “Diyalojik İletişim İlkeleri” ve “Diyalojik Halkla İlişkiler” açısından 1-30 Mart 2022 tarihleri arasında incelenmiş ve aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

### 5.1. Bilginin Kullanışlılığı İlkesine İlişkin Bulgular

“Bilginin kullanılabilirliği” kategorisinde 10 devlet, 10 özel, 9 eğitim araştırma ve 9 üniversite toplam (38) hastanelerin belirlenen kriterleri karşılama durumları ayrı ayrı incelenmiştir. “Bilginin kullanılabilirliği” kategorisi, 15 kriterden oluşmaktadır. Kategori kapsamında bulunan kriterler isim, logo, yer bilgisi, telefon numarası, e-posta, vizyon-misyon, tarihçe, faaliyet raporları, projeler, hizmetler hakkında duyurular, kurumsal yayınlar, film-tanıtım video/ fotoğrafları, indirilebilir grafikler, basın bültenleri ve sosyal medya bağlantıları olarak sıralanmaktadır. Bu kriterler örneklem kapsamındaki hastanelerin web sayfalarının genel görünümü ile web sayfalarını ziyaret edenlere ihtiyaçları olan gerekli ön bilgileri vermektedir.

	DEVLET HASTANELERİ										
	İstinye DH	Eyüp Sultan DH	Gazi MK M.C.H. DH	Polatlı Dua Tepe DH	Bayındır DH	Necla-Mithat Öztüre DH	İnegöl DH	Çekirge DH	Serik DH	Atatürk DH	GENEL
Kurumun İsmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Kurumun Logosu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yer Bilgisi (Konum)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
Telefon Numarası	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	8
E-posta	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	7
Vizyon-Misyon	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	9
Tarihçe	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	8
Faaliyet Raporları	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Projeler	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hizmetler Hakkında Duyuru	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	8
Kurumsal Yayınlar (Dergi, Makale)	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2
Film-Tanıtım Video/ Fotoğrafları	0	0	1	1	0	0	1	1	1	0	5
İndirilebilir Grafikler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Basın Bülteni/ Duyuru	0	0	0	1	1	0	1	1	1	0	5
Sosyal Medya Bağlantıları (Facebook, Instagram, Twitter vd.)	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	5
<b>TOPLAM %</b>	<b>%40</b>	<b>%53</b>	<b>%53</b>	<b>%66</b>	<b>%60</b>	<b>%46</b>	<b>%66</b>	<b>%53</b>	<b>%60</b>	<b>%20</b>	<b>78</b>

**Tablo 2:** Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi Kapsamında Devlet Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Kurum kimliği açısından kurum isminin ve logosunun olması önemlidir. Tablo 2’de görüldüğü gibi devlet hastanelerinin “Kurumun ismi” kriterine bakıldığında hastanelerin tamamının (yüzde 100’ü, n=10) oranında bunu karşıladığı görülmektedir. Buna karşın “Kurumun logosu” ve “İndirilebilir Grafikler” kriterlerinin bütün devlet hastaneleri tarafından hiçbir karşılığı olmadığı görülmektedir. Devlet hastanelerinin kendi isimlerine, kurum kimliklerine uygun kurumsal logoları bulunmamaktadır. Bu hastaneler, bakanlığa bağlı olduklarından Sağlık Bakanlığı logosunu kullanmaktadırlar. Devlet hastanelerinin kurumsal iletişim bilgilerinden “Telefon Numarası” (yüzde 80, n=8), “E-Posta Adresi” (yüzde 70, n=7), “Yer Bilgisi” (yüzde 90, n=9) oranında yer verildiği görülmektedir. Hedef kitlesine yönelik kurumsal iletişim ve kurumsal

kimlik bilgilerine web sayfalarında yer vermeleri site ziyareti yapanlar açısından ön bilgileri sağladığından hedef kitlede olumlu izlenim bırakacağı düşünülmektedir. Devlet hastanelerinin amaçlarını, değerlerini ve hedeflerini bireylere aktarabileceği, kurum kimliğini, amaçlarını, değerlerini, hedeflerini yansıtan “Vizyon- Misyon” kriterine (yüzde 90, n=9), “Tarihçe” kriterine (yüzde 80, n=8), “Video ve Fotoğraf Paylaşımları” kriterine (yüzde 50, n=5) oranda yer verdikleri görülmektedir. Devlet hastanelerinde “Faaliyet Raporları” ve “Projeler” kriterinde sadece (yüzde 10, n=1) yer verdikleri bu konuda hedef kitleleri bilgilendirme konusunda yetersiz kaldıkları görülmektedir. Yine yapılması planlanan “Hizmet ve Etkinlikler Hakkında Duyuru”ların (yüzde 80, n=8) ile “Basın Bülteni ve Duyuru”larının (yüzde 50, n=5) gibi farklı oranlarda hedef kitle ile paylaşıldığı görülmektedir. Kurumsal yayımlar kurumlara hedef kitlelerine karşı hazırlanmış oldukları ve kendilerini tanıtabilecekleri bir iletişim aracı olmaktadır. “Kurumsal Yayınlar”ın devlet hastaneleri tarafından (yüzde 20, n=2) oranında yer aldığı görülürken “Sosyal Medya Bağlantısı”nı (yüzde 50, n=5) oranla hastaneler tarafından paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurumların hedef kitlelerine ulaşmada kullandıkları önemli iletişim araçlarından olan sosyal medya uygulamalarını kullanmaları ve bu uygulamalara ulaşmak için web sayfasında bağlantı linki vermek oldukça önemlidir ve gereklidir. Devlet hastanelerinin “Bilginin Kullanışlılığı” kategorisinde tüm kriterleri en fazla kapsayan devlet hastanesi (yüzde 66, n=6) Polatlı Dua Tepe DH ve İnegöl DH olduğu görülmektedir. En az ise Atatürk DH (yüzde 20, n=2) tarafından kriterlerin karşılandığı söylenebilir.

	ÖZEL HASTANELER										
	Osmanoğlu H	Çevre H	Çankaya H	Göven H	Karataş H	Emot H	Doruk Bursa H	Hayat H	Akdeniz H	Kemer Yaşam H	GENEL
Kurumun İsmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Kurumun Logosu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Yer Bilgisi (Konum)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Telefon Numarası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
E-posta	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Vizyon-Misyon	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	8
Tarihçe	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0	4
Faaliyet Raporları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projeler	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Hizmetler Hakkında Duyuru	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
Kurumsal Yayınlar (Dergi, Makale)	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	4
Film-Tanıtım Video/ Fotoğrafları	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	7
İndirilebilir Grafikler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Basın Bülteni/ Duyuru	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Sosyal Medya Bağlantıları (Facebook, Instagram, Twitter vd.)	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	9
TOPLAM %	%60	%60	%73	%66	%53	%60	%73	%53	%60	%60	93

**Tablo 3:** Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi Kapsamında Özel Hastanelerin Analizi

Var (1) Yok (0)

Özel Hastanelerin “Bilginin Kullanışlılığı” kategorisi kapsamında olan kriterlerden kurumun kimliğini yansıtan “Kurumun İsmi” ve “Kurumun Logosu” kurumsal iletişim bilgilerini içeren kriterler “Yer Bilgisi”, “Telefon Numarası” ve “E-posta” kriterleri bütün özel hastaneler tarafından (yüzde 100, n=10) oranında karşılanmıştır. “Vizyon-Misyon” kriterinin (yüzde 80, n=8), kurumun görsel imajına katkı sağlayacak olan “Video ve Fotoğraf Paylaşımları” kriterinin (yüzde 70, n=7), “Hizmetler Hakkında Duyuru” kriterinde (yüzde 90, n=9) oranında içeriğe yer verirken; “Tarihçe” ve “Kurumsal Yayınlar” kriterlerinin (yüzde 40, n=4) kullanıldığı görülmektedir. Yine özel hastanelerin “Sosyal Medya Bağlantıları”na (yüzde 90, n=9) yüksek düzeyde yer verdikleri görülmektedir. Öte yandan özel hastanelerin web sayfalarında, “Projeler” ve “Basın Bülteni/ Duyuru” kriterleri diğerlerine göre (yüzde 10, n=1) düşük oranla yer alırken; “Faaliyet Raporları” ve “İndirilebilir Grafikler” kriterlerine ise hiç yer vermedikleri görülmektedir. Özel hastanelerin web sayfalarında kurumsal kimlik ve iletişim bilgileri sunma bakımından başarılı olduğu söylenebilir. Bununla beraber “Bilginin Kullanışlılığı” kategorisinde Çankaya H ve Doruk Bursa H (yüzde 73) oran ile diğer hastanelere göre daha fazla kriteri kapsadığı görülmektedir. Özel hastaneler arasında kriterleri en az karşılayan ise (yüzde 53) oranla Karataş H ve Hayat H olmuştur.

	EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANELERİ									
	Haskeki EAH	Şişli Hamidiye Etfal EAH	Güllüane EAH	Sanatoryum EAH	Atatürk EAH	Suat Seren EAH	Bursa Yüksek İhtisas EAH	Antalya EAH	Alâeddin K.Ü. EAH	GENEL
Kurumun İsmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Kurumun Logosu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yer Bilgisi (Konum)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Telefon Numarası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
E-posta	1	0	1	0	1	1	1	1	1	7
Vizyon-Misyon	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8
Tarihçe	1	1	0	1	1	1	1	1	1	8
Faaliyet Raporları	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Projeler	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3
Hizmetler Hakkında Duyuru	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8
Kurumsal Yayınlar (Dergi, Makale)	1	0	1	0	0	0	0	0	1	3
Film-Tanıtım Video/ Fotoğrafları	1	1	0	1	0	0	1	1	1	6
İndirilebilir Grafikler	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Basın Bülteni/ Duyuru	1	0	0	1	1	1	1	0	1	6
Sosyal Medya Bağlantıları (Facebook, Instagram, Twitter)	1	1	0	1	1	1	1	0	1	7
<b>TOPLAM %</b>	<b>%86</b>	<b>%53</b>	<b>%40</b>	<b>%66</b>	<b>%66</b>	<b>%60</b>	<b>%66</b>	<b>%46</b>	<b>%73</b>	<b>84</b>

**Tablo 4:** Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi Kapsamında Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Eğitim ve araştırma hastanelerinin “Bilginin Kullanışlılığı” kategorisi kapsamında kriterleri karşılama durumlarına bakılırsa; “Kurumun İsmi” kriteri (yüzde 99, n=9) oranında hastaneler tarafından yer verilirken; “Kurumun Logosu” kriteri hiçbir eğitim araştırma hastanesinin web sayfasında yer almadığı görülmektedir. Bunun nedeni tıpkı devlet hastanelerinde olduğu gibi



eğitim araştırma hastaneleri de Sağlık Bakanlığına bağlıdır ve bakanlığın logosu kullanılmaktadır. “Telefon Numarası” ve “Yer Bilgisi” tüm hastanelerin web sayfasında bulunurken; “E-posta” kriterinin (yüzde 77, n=7) oranında hastaneler tarafından karşılanmıştır. Şişli Etfal EAH ve Sanatoryum EAH web sayfalarında paylaşılmamıştır. “Vizyon-Misyon” ve “Tarihçe” kriterlerine (yüzde 88, n=8) yer verilmiştir. Hastaneler “Projeler” ve “Kurumsal Yayınlar” kriterleri (yüzde 33, n=3) oranında karşılamaktadır. “Faaliyet Raporları” kriterine ise hiçbir eğitim ve araştırma hastanesi web sayfasında yer vermemiştir. Kurumların yapmış oldukları aylık ve yıllık çalışmalarını paylaşmamış olmaları kurum geçmişine dönük merakı olan bireyleri olumsuz etkileyebilecek bir etken olabilmektedir. Kurumların prestij ve marka bilinirliği açısından önemli olan kurumsal yayınların hastanelerde düşük düzeyde olması bu alanda yeterli olmadığını göstermektedir. Söz konusu hastanelerin web sayfalarında “Hizmetler Hakkında Duyuru” (yüzde 88, n=8), kurumun görsel bilinirliğine katkı sağlayan “Video/ Fotoğraf Paylaşımı” (yüzde 66, n=6), bilgi kirliliğinin önüne geçerek kurumun kendini doğru ifade etmesini sağlayan “Basın Bülteni/ Duyuru” (yüzde 66, n=6), oranında karşıladıkları görülmektedir. Bu noktada eğitim araştırma hastanelerinin “Sosyal Medya Bağlantıları” kriterini (yüzde 77, n=7) oranında yer vermişlerdir. Eğitim ve araştırma hastaneleri arasında “Bilginin Kullanışlılığı” kategorisini en fazla karşılayan Haseki EAH (yüzde 86) iken en az 15 kriterden sadece 6 tanesini (yüzde 40) oranında karşılayan Gülhane EAH’nin olduğu görülmektedir.

	ÜNİVERSİTE HASTANELERİ									
	İstanbul Tıp Fakültesi H.	Cerrahpaşa Tıp Fakültesi H.	Cebeci A.Ü.H	Hacettepe İnsan Doğramacı C.H	Ege Ü. Tıp Fakültesi H.	Dokuz Eylül Ü.H	Uludağ Ü.H	Başkent Ü. Alanya Ü.A.M.	Akdeniz Ü.H	GENEL
Kurumun İsmi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Kurumun Logosu	1	1	0	0	1	1	1	0	1	6
Yer Bilgisi (Konum)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Telefon Numarası	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8
E-posta	1	1	0	0	0	0	1	0	1	4
Vizyon-Misyon	1	1	0	0	1	0	1	1	1	6
Tarihçe	1	1	1	0	1	0	1	0	0	5
Faaliyet Raporları	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Projeler	1	0	0	0	1	1	0	1	1	5
Hizmetler Hakkında Duyuru	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
Kurumsal Yayınlar (Dergi, Makale)	1	0	0	0	0	0	0	1	1	3
Film-Tanıtım Video/ Fotoğrafları	0	0	0	0	1	0	0	1	1	3
İndirilebilir Grafikler	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Basın Bülteni/ Duyuru	1	1	1	0	1	0	1	1	1	7
Sosyal Medya Bağlantıları (Facebook, Instagram, Twitter)	1	1	0	0	1	1	0	1	1	6
<b>TOPLAM %</b>	<b>%80</b>	<b>%60</b>	<b>%40</b>	<b>%20</b>	<b>%80</b>	<b>%53</b>	<b>%60</b>	<b>%73</b>	<b>%80</b>	<b>82</b>

**Tablo 5:** Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi Kapsamında Üniversite Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Üniversite hastanelerinin “Bilginin Kullanışlılığı” kategorisi kapsamında web sayfalarında buldukları kriterler Tablo 5’de görülmektedir. “Kurumun İsmi” (yüzde 99, n=9) oranında karşılık bulurken, “Kurumun Logosu” (yüzde 60, n=6) oranında web sayfalarında yer almaktadır. Logosu bulunmayan Cebeci AUH, İhsan Doğramacı ÇH ve Uludağ ÜH bağlı oldukları üniversitelerin logolarını web sayfalarında kullanmaktadırlar. Hastanelerin kurumsal iletişim açısından web sayfalarında buldukları gereken “Yer Bilgisi” (yüzde 99, n=9), “Telefon Numarası” (yüzde 88, n=8) oranında iken; “E-posta” kriteri (yüzde 44, n=4) oranında sadece 4 EAH tarafından web sayfalarına eklenmiştir. Diğer Eğitim ve Araştırma Hastaneleri ise bağlı oldukları üniversiteler üzerinden e-posta kabul etmektedirler. Kurumların amaç ve hedeflerini yansıttıkları “Vizyon-Misyon” kriteri (yüzde 66, n=6) oranında, “Tarihçe” kriteri ise (yüzde 55, n=5) oranında karşılığını bulmaktadır. Hastanelerin hedef kitlesine yönelik büyük öneme sahip olan kriterlerden “Projeler” (yüzde 55, n=5), “Hizmetler Hakkında Duyuru” (yüzde 88, n=8), Basın Bülteni/ Duyuru” (yüzde 77, n=7), oranında kullanılmıştır. “Kurumsal Yayınlar” ve “Video/ Fotoğrafları” kriterlerini hastanelerin (yüzde 33, n=3), “İndirilebilir Grafikler” (yüzde 22, n=2), “Faaliyet Raporları” ise (yüzde 11, n=1) tarafından web sayfasına eklenmiştir. EAH’nin kurumsal açıdan oldukça önemli olan bu dört kriterde eksiklerinin olduğunu söylemek mümkündür. “Sosyal Medya Bağlantıları” kriterine hastanelerin (yüzde 66, n=6) oranında yer verdiği, 9 EAH arasından 3 tane hastanenin bu bağlantıları kullanmadığı görülmektedir. EAH birbirleri ile karşılaştırıldığında “Bilginin Kullanışlılığı” kategorisini en fazla sağlayan hastane (yüzde 80) oranında İstanbul TFH, Ege ÜTFH ve Akdeniz ÜH iken; en az karşılayanın (yüzde 20) oranında Hacettepe İhsan Doğramacı ÇH olduğu görülmektedir.

## 5.2. Ziyaretçileri Sitede Tutma İlkesine İlişkin Bulgular

“Ziyaretçileri Sitede Tutma” kategorisi Tablo 6’da görüldüğü gibi 10 devlet, 10 özel, 9 eğitim araştırma ve 9 üniversite hastanelerin (Toplam 38) belirlenen kriterleri karşılama durumları ayrı ayrı incelenmiştir. Söz konusu kategori 4 kriterden oluşmaktadır. Bunlar; “sitenin güncel olması”, “ana sayfada önemli bilgilerin olması”, “sitenin hızlı yüklenmesi” ve “açık anlaşılır ifadelerin kullanılması” olmaktadır.

	DEVLET HASTANELERİ										
	İstinye DH	Eyüp Sultan DH	Gazi MLK M.C.H. DH	Polatlı Dına Tepe DH	Bayındır DH	Necide-Mithat Öztüre DH	İnegöl DH	Çekirge DH	Serik DH	Atatürk DH	GENEL
Sitenin Güncel Olması	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	9
Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Olması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
Sitenin Hızlı Yüklenmesi (4sn)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Açık ve Anlaşılır İfadelerin Kullanılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
TOPLAM %	%100	%100	%100	%100	%75	%100	%100	%100	%100	%75	38

**Tablo 6:** Ziyaretçileri Sitede Tutma Kategorisi Kapsamında Devlet Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Devlet Hastanelerinin “Ziyaretçileri Sitede Tutma” kategorisi kapsamında elde edilen verilere göre “Sitenin Güncel Olması”, “Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Olması” kriterleri (yüzde 90, n=9) oranında iken; “Sitenin Hızlı Yüklenmesi” ve “Açık Anlaşılır İfadelerin Kullanılması”

kriterlerine tüm devlet hastanelerinde (yüzde 100, n=10) oranında web sayfalarında yer verilmiştir. Devlet hastaneleri arasında sadece Bayındır DH'nin web sayfasının güncel olmadığı görülmektedir. Atatürk DH ise ana sayfasında sağlık iletişimi açısından önemli ve gerekli bilgiler bulundurmamaktadır. “Ziyaretçileri Sitede Tutma” kategorisi Bayındır DH ve Atatürk DH (yüzde 75), diğer hastaneler (yüzde 100) oranında karşılamaktadır. Devlet hastanelerinin bu bakımdan tam olmasa da yeterli düzeyde olduğu söylenebilir.

	ÖZEL HASTANELER										
	Osmanoğlu H	Çevre H	Çankaya H	Güven H	Karataş H	Emot H	Doruk Bursa H	Hayat H	Akdeniz H	Kemer Yaşam H	GENEL
Sitenin Güncel Olması	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9
Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Olması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Sitenin Hızlı Yüklenmesi (4sn)	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	7
Açık ve Anlaşılır İfadelerin Kullanılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
<b>TOPLAM %</b>	<b>%100</b>	<b>%75</b>	<b>%75</b>	<b>%75</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%75</b>	<b>%100</b>	<b>36</b>

**Tablo 7:** Ziyaretçileri Sitede Tutma Kategorisi Kapsamında Özel Hastanelerin Analizi

Var (1) Yok (0)

Özel hastaneler “Sitenin Güncel Olması” kriterinin (yüzde 90, n=9) ’ını, “Sitenin Hızlı Yüklenmesi” kriterinin (yüzde 70, n=7) ’ini kapsamaktadır. “Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Olması” ve “Açık Anlaşılır İfadelerin Kullanılması” kriterleri (yüzde 100, n=10)’un oranında karşılığını bulmaktadır. Özel hastanelerden “Ziyaretçileri Sitede Tutma” kategorisini Çevre H, Çankaya H, Güven H ve Akdeniz H (yüzde 75) oranında, diğer hastanelerin ise (yüzde 100) oranında kapsadığı görülmektedir. Analiz edilen özel hastanelerin neredeyse yarısının alt kriterleri (yüzde 75) oranında karşılamaları üzerinde durmaları ve iyileştirmeleri gereken bir husus olarak dikkat çekmektedir.

	EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANELERİ									
	Haseki EAH	Şişli Hamidiye Etfal EAH	Gülhane EAH	Sanatoryum EAH	Atatürk EAH	Suat Seren EAH	Bursa Yüksek İhtisas EAH	Antalya EAH	Albendin K.Ü. EAH	GENEL
Sitenin Güncel Olması	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8
Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Olması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Sitenin Hızlı Yüklenmesi (4sn)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Açık ve Anlaşılır İfadelerin Kullanılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
<b>TOPLAM %</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%100</b>	<b>%75</b>	<b>%100</b>	<b>35</b>

**Tablo 8:** Ziyaretçileri Sitede Tutma Kategorisi Kapsamında Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Eğitim ve Araştırma Hastaneleri'nin (yüzde 88, n=8) “Sitenin Güncel Olması” kriterini karşılarken, “Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Olması”, “Sitenin Hızlı Yüklenmesi” ve “Açık Anlaşılır İfadelerin Kullanılması” kriterlerine (yüzde 99, n=9) oranında web sayfalarında yer

verildiği görülmektedir. Hastaneler kapsamında bakıldığında en az Antalya EAH (yüzde 75) iken, diğer hastaneler (yüzde 100) oranında kategoriyi karşılamaktadır. Bu kategoride yer alan hastanelerden sadece birinin (yüzde 75) oranında kalması diğerlerinin (yüzde 100) oranında yer alması olumlu bir veri gibi görünmektedir. Fakat eksikliğin sitenin güncelliğiyle ilgili olması bu konudaki aksaklığın giderilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

	ÜNİVERSİTE HASTANELERİ									
	İstanbul Tıp Fakültesi H.	Cerrahpaşa Tıp Fakültesi H.	Cebeci A.U.H	Hacettepe İhsan Doğramacı Ç.H	Ege Ü. Tıp Fakültesi H.	Dokuz Eylül Ü. H	Uludağ Ü.H	Başkent Ü. Alanya U.A.M.	Akdeniz Ü.H	GENEL
Sitenin Güncel Olması	1	0	0	0	1	1	1	1	1	6
Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Olması	1	0	1	0	1	1	1	1	1	7
Sitenin Hızlı Yüklenmesi (4sn)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Açık ve Anlaşılır İfadelerin Kullanılması	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
TOPLAM %	%100	%50	%75	%50	%100	%100	%100	%100	%100	31

**Tablo 9:** Ziyaretçileri Sitede Tutma Kategorisi Kapsamında Üniversite Hastanelerinin Analizi

**Var (1) Yok (0)**

Üniversite hastanelerinin web sayfalarında dikkat etmeleri gereken “Ziyaretçileri Sitede Tutma” kategorisi arasında önemli olan “Sitenin Güncel Olması” kriterinin (yüzde 66, n=6) oranında, “Ana Sayfada Önemli Bilgilerin Olması” kriterinin (yüzde 77, n=7) oranında olduğu görülmektedir. “Sitenin Hızlı Yüklenmesi” ve “Açık Anlaşılır İfadelerin Kullanılması” kriterine bütün üniversite hastanelerinin web sayfalarında yer verdiği görülmektedir. “Ziyaretçileri Sitede Tutma” kategorisinin üniversite hastanelerine genel dağılımına bakıldığında kriterleri en az kapsayan (yüzde 50) oranında olan Cerrahpaşa TFH ve Hacettepe İhsan Doğramacı ÇH olduğu görülmektedir. Cebeci AUH’nin kriterlerin (yüzde 75)’ini kapsadığı görülmektedir. Diğer hastanelerin ise (yüzde 100) oranında karşılığını görmektedir. Üniversite Hastanelerinin de mevcut eksikliklerini gidermeleri ziyaretçileri sitede tutmaları açısından önemlidir.

### 5.3. Yeniden Ziyaret Sağlama İlkesine İlişkin Bulgular

“Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisi 10 devlet, 10 özel, 9 eğitim araştırma ve 9 üniversite hastanesi olmak üzere 38 hastane belirlenen kriterleri karşılama bakımından ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Söz konusu kategori 9 kriterden oluşmaktadır. Bunlar; “güncel bilgilerin olması”, “indirilebilir bilgiler”, “sıkça sorulan sorular (sss)”, “bilgi talebi imkânı (e-posta)”, “haberlerin bulunması (son 30 gün)”, “diğer web sayfalarına verilen link”, “nöbetçi eczane”, “hekim takvimi”, “klinik bilgileri” dir. Söz konusu kategori kapsamında belirlenen hastanelerinin kriterlere dağılım oranları aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

	DEVLET HASTANELERİ										
	İstinye DH	Eyüp Sultan DH	Gazi M.K M.Ç.H. DH	Polathı Dua Tepe DH	Bayındır DH	Necle-Mithat Öztürk DH	İnegöl DH	Çekirge DH	Serik DH	Atatürk DH	GENEL
Güncel Bilgilerin Olması	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8
İndirilebilir Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bilgi Talebi İmkânı (e-posta)	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	7
Haberlerin bulunması (son 30 gün)	0	1	1	0	0	0	0	1	1	0	4
Diğer Web Sayfalarına Verilen Link	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Nöbetçi Eczane	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Hekim Takvimi	0	1	0	1	0	1	1	1	0	1	6
Klinik Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
<b>TOPLAM %</b>	<b>%55</b>	<b>%88</b>	<b>%66</b>	<b>%77</b>	<b>%55</b>	<b>%77</b>	<b>%77</b>	<b>%88</b>	<b>%77</b>	<b>%66</b>	<b>66</b>

**Tablo 10:** Yeniden Ziyaret Sağlama Kategorisi Kapsamında Devlet Hastanelerinin Analizi**Var (1) Yok (0)**

Devlet hastaneleri web sayfalarının her zaman güncel bilgiler sunması önemlidir. Paylaşılan bilgilerin güncelliği hedef kitlenin siteyi tekrar ziyaret etmesini sağlayabilmektedir. Sözü edilen devlet hastanelerinin (yüzde 80’i, n=8) “Güncel Bilgilerin Olması” kriterini kapsamaktadır. Web sayfalarında indirilebilir bilgilerin olması ziyaretçilere ihtiyaç duydukları ve bilgi sahibi olmak istedikleri noktada kolaylık sağlamaktadır. Bireyler bu bilgilere ulaşmak ve ellerinde bulundurmaya isteyebilirler. “İndirilebilir Bilgiler”, kriteri devlet hastanelerinde (yüzde 100, n=10) oranında gelen ziyaretçileri bilgilendirmektedir. Sıkça sorulan sorular (SSS) ziyaretçilerin merak ettikleri ve belli başlı önemli konularda hastaların ilk önce sormak istedikleri soruların cevaplarının bulunduğu bir sistemdir, sorulara hızlıca ulaşılması noktasında önemlidir. Hastanelerin “Sıkça Sorulan Sorular” kriterinin sadece İstinye DH web sayfasında bulunduğu ve (yüzde 10, n=1) bir orana denk geldiği görülmektedir. Bu durum devlet hastaneleri açısından eksiklik olarak değerlendirilebilir. “Bilgi Talebi İmkânı” hedef kitlenin kuruma sorularını sorup cevaplarına ulaştıkları bir iletişim yöntemidir. Hastanelerin bu kriteri (yüzde 70, n=7) oranında kapsadığı görülmektedir. “Haberlerin bulunması (son 30 gün)” kriteri ise hastanelerin (yüzde 40’ı, n=4) tarafından karşılanmaktadır. Bu kriterin devlet hastanelerinde yeterli düzeyde karşılanmadığı görülmektedir. Diğer web sayfalarına link verilmesi hem sayfaya ziyaretleri sağlama hem de ihtiyaç duyulan bilgilere sayfadan ayrılmadan ulaşmalarını sağlamaktadır “Web Sayfalarına Verilen Link” kriterine bütün hastaneler (yüzde 100, n=10) oranında yer vermiştir. Nöbetçi eczane ve klinik bilgileri hastane kurumsal web sayfaları bakımından gerekli bilgi kapsamında değerlendirilebilir. “Nöbetçi Eczane” ve “Klinik Bilgileri” kriterleri hastanelerin web sayfalarında (yüzde 100, n=10) oranında kullanmıştır. Hangi gün hangi doktorun bulunduğunu gösteren genellikle haftalık paylaşılan hekim takvimi almak isteyen ziyaretçilere hem kolaylık hem de web sayfasını tekrar tekrar ziyaret etmelerini sağlarken “Hekim Takvimi” kriterinin hastanelerin (yüzde 60’ı, n=6) tarafından karşılandığı görülmektedir. Hastaneler arasında “Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisinin dağılımına bakıldığında en fazla karşılayan (yüzde 88) oranla Eyüp Sultan DH ve Çekirge DH olurken en az karşılayanların ise (yüzde 55) oranla İstinye DH ve Bayındır DH olduğu görülmektedir.

	ÖZEL HASTANELER										
	Osmanoğlu H	Çevre H	Çankaya H	Güven H	Karataş H	Emot H	Doruk Bursa H	Hayat H	Akdeniz H	Kemer Yaşam H	GENEL
Güncel Bilgilerin Olması	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9
İndirilebilir Bilgiler	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bilgi Talebi İmkânı (e-posta)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Haberlerin bulunması (son 30 gün)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Diğer Web Sayfalarına Verilen Link	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Nöbetçi Eczane	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Hekim Takvimi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Klinik Bilgileri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
TOPLAM %	%55	%44	%44	%44	%44	%44	%44	%55	%33	%55	42

**Tablo 11:** Yeniden Ziyaret Sağlama Kategorisi Kapsamında Özel Hastanelerin Analizi

Var (1) Yok (0)

Özel hastanelerin “Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisini karşılama oranlarına bakıldığında, “Güncel Bilgilerin Olması” kriteri (yüzde 90, n=9) oranında, “Bilgi Talebi İmkânı”, “Diğer Web Sayfalarına Verilen Link” ve “Klinik Bilgileri” kriterleri (yüzde 100, n=10) oranında web sayfalarında yer almıştır. Hastanelerin (yüzde 20’si, n=2) “İndirilebilir Bilgiler” kriterini kapsarken; “Sıkça Sorulan Sorular (SSS)” kriterinin, “Haberlerin bulunması” kriterinin ve “Hekim Takvimi” kriterinin özel hastanelerin hiçbiri tarafından karşılanmaması oldukça dikkat çekici bir sonuçtur. “Nöbetçi Eczane” kriteri (yüzde 10, n=1) oranında karşılanmaktadır. Özel hastanelerin bu kriterde önemli düzeyde eksik olduklarını söylemek mümkündür. Hastaneler arasında “Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisinin dağılımına bakıldığında en fazla karşılayan (yüzde 55) oran ile Osmanoğlu H, Hayat H ve Kemer Yaşam H olduğu görülürken, en az karşılayan (yüzde 33) oran ile Akdeniz H olmaktadır.

	EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANELERİ									
	Haseki EAH	Şişli Hamidiye Etfal EAH	Gülhane EAH	Sanatoryum EAH	Atatürk EAH	Suat Seren EAH	Bursa Yüksek İhtisas EAH	Antalya EAH	Alâeddin K.Ü. EAH	GENEL
Güncel Bilgilerin Olması	1	1	1	1	1	1	1	0	0	7
İndirilebilir Bilgiler	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Bilgi Talebi İmkânı (e-posta)	1	0	1	0	1	1	1	1	1	7
Haberlerin bulunması (son 30 gün)	1	0	1	1	1	1	1	0	1	7
Diğer Web Sayfalarına Verilen Link	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Nöbetçi Eczane	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8
Hekim Takvimi	0	0	0	0	1	0	1	1	1	4
Klinik Bilgileri	1	1	1	1	1	0	1	1	1	8
TOPLAM %	%88	%55	%77	%66	%88	%55	%88	%66	%77	60

**Tablo 12:** Yeniden Ziyaret Sağlama Kategorisi Kapsamında Eğitim ve Araştırma Hastanelerin Analizi

Var (1) Yok (0)

Eğitim ve araştırma hastanelerinin “Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisini karşılama oranlarına bakıldığında, “Güncel Bilgilerin Olması”, “Bilgi Talebi İmkânı” ve “Haberlerin bulunması” kriterleri (yüzde 77, n=7) oranında karşılanmaktadır. “İndirilebilir Bilgiler” ve “Diğer Web Sayfalarına Verilen Link” kriterleri (yüzde 99, n=9) oranında karşılanmaktadır. “Nöbetçi Eczane” ve “Klinik Bilgileri” kriterlerine (yüzde 88, n=8) oranında web sayfalarında yer verildiği görülmektedir. Hastaneler “Hekim Takvimi” kriterini (yüzde 44, n=4) oranında kapsarken, “Sıkça Sorulan Sorular (SSS)” kriterini (yüzde 11, n=1) oranında kapsamaktadır. Eğitim ve araştırma hastanelerinin web sayfalarında sıkça sorulan sorular kriterinin sadece bir hastanede kullanılması bu alanda eksiklerinin olduğunu göstermektedir. Hekim takvimi ise hastane web sayfalarında bulunması gereken siteyi ziyaret eden ziyaretçiler açısından önemli bir kriterdir. Eğitim ve araştırma hastaneleri arasında “Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisini (yüzde 88) oranında en fazla kapsayan Haseki EAH, Atatürk EAH ve Bursa Yüksek İhtisas EAH olmaktadır. Söz konusu kategoriye en az karşılayan ise (yüzde 55) oranında Şişli Hamidiye Etfal EAH ve Suat Seren EAH olduğu görülmektedir.

	ÜNİVERSİTE HASTANELERİ									
	İstanbul Tıp Fakültesi H.	Cerrahpaşa Tıp Fakültesi H.	Cebeci A.U.H	Hacettepe İhsan Doğramacı Ç. H	Ege Ü. Tıp Fakültesi H.	Dokuz Eylül Ü. H	Uludağ Ü.H	Başkent Ü. Alanya U.A.M.	Akdeniz Ü.H	GENEL
Güncel Bilgilerin Olması	1	0	0	0	1	1	1	1	1	6
İndirilebilir Bilgiler	0	0	0	0	1	0	1	0	1	3
Sıkça Sorulan Sorular (SSS)	0	0	0	0	1	1	0	1	0	3
Bilgi Talebi İmkânı (e-posta)	1	1	0	0	0	0	1	0	1	4
Haberlerin bulunması (son 30 gün)	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
Diğer Web Sayfalarına Verilen Link	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8
Nöbetçi Eczane	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Hekim Takvimi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Klinik Bilgileri	1	0	1	0	1	1	1	1	1	7
<b>TOPLAM %</b>	<b>%44</b>	<b>%22</b>	<b>%33</b>	<b>0</b>	<b>%66</b>	<b>%55</b>	<b>%55</b>	<b>%44</b>	<b>%55</b>	<b>34</b>

**Tablo 13:** Yeniden Ziyaret Sağlama Kategorisi Kapsamında Üniversite Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Üniversite hastanelerinin “Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisini karşılama oranlarına bakıldığında, web sayfasında “Güncel Bilgilerin Olması” kriterine (yüzde 66, n=6) oranında yer verilmiştir. “İndirilebilir Bilgiler” ve “Sıkça Sorulan Sorular (SSS)” kriterinin (yüzde 33, n=3) oranında olduğu görülmektedir. “Bilgi Talebi İmkânı” kriterinin hastanelerin (yüzde 44’ü, n=4) tarafından web sayfasına eklendiği görülmektedir. “Haberlerin Bulunması” kriterinin hastanelerin (yüzde 22’si, n=2) tarafından karşılandığı görülmektedir. “Diğer Web Sayfalarına Verilen Link” kriteri hastanelerde (yüzde 88, n=8) oranında karşılanmaktadır. “Nöbetçi Eczane” kriteri (yüzde 11, n=1) oranında karşılık görürken “Hekim Takvimi” kriterine herhangi bir üniversite hastanesi web sayfasında yer vermemiştir. Bu durum hastaneden randevu almak isteyen ziyaretçiler için sorun olabileceği gibi tekrar ziyaret sağlama amacına da karşı bir sonuçtur. Hastanelerin “Klinik Bilgileri” kriterine (yüzde 77, n=7) oranında yer verdiği görülmektedir. Hastaneler arasında

“Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisinin dağılımına bakıldığında en fazla karşılayan (yüzde 66) oran ile Ege Ü. Tıp Fakültesi H olurken; Hacettepe İhsan Doğramacı Ç. H web sayfasında bu kategoriye ait hiçbir kriterin karşılığını bulunmamıştır. Hacettepe İhsan Doğramacı Ç. H diğer hastanelere göre bu kategoride oldukça yetersiz olduğu görülmektedir.

#### 5.4. Diyalojik Döngü İlkesine İlişkin Bulgular

“Diyalojik Döngü” kategorisi Tablo 14’de görüldüğü gibi 8 kriterden oluşmaktadır. Bunlar; “anket”, “canlı destek”, “bilgi, istek görüş ve öneri”, “e-randevu”, “e-sonuç”, “e-geçmiş olsun”, “e-nabız” ve “e-devlet” olmaktadır. “Diyalojik Döngü” kategorisi kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı iletişime yöneliktir. Kurumsal web sayfalarına gelen ziyaretçilerin kurum tarafından cevap alma imkanına sahip olmasıdır. Burada hedef kitleye önem verilmektedir. Kurumların hedef kitlelerine her türlü iletişim olanaklarını sunmaları gerekmektedir. Hastanelerin web sayfalarında bu kategoriye verdikleri önemi içeren “Diyalojik Döngü” kriterlerinin dağılımı şu şekildedir:

	DEVLET HASTANELERİ										
	İstinye DH	Eyüp Sultan DH	Gazi M.K M.Ç.H. DH	Polath Dua Tepe DH	Bayındır DH	Necde-Mithat Öztüre DH	İnegöl DH	Çekirge DH	Serik DH	Atatürk DH	GENEL
Anket	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
Canlı Destek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bilgi, İstek Görüş ve Öneri	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	8
e-randevu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
e-sonuç	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
e-geçmiş olsun	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
e-nabız	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
e-devlet	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	4
TOPLAM %	%62	%62	%62	%62	%37	%50	%50	%37	%62	%37	42

**Tablo 14:** Diyalojik Döngü Kategorisi Kapsamında Devlet Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Devlet hastanelerinde “Diyalojik Döngü” kategorisi kapsamında, web sayfa ziyaretçileri için anlık iletişim ve yardım imkânı sağlayan “Canlı Destek”, hastalarını ziyarete gidemeyenlerin hastalarına bir mesaj göndermek istediğinde başvurabilecekleri “e-geçmiş olsun” kriterlerini hiçbir devlet hastanesi karşılamamaktadır. “Anket” kriterine hastanelerin (yüzde 90’ı, n=9) web sayfasında yer vermemektedir. Buna karşın “Bilgi, İstek Görüş ve Öneri” kriterine devlet hastanelerinin (yüzde 80, n=8) oranında yer verdiği görülmektedir. “e-randevu” hastanelerde muayene saatini bireylerin belirlediği, tıbbi birimler arası doktor seçme imkânı tanıyarak anında randevu alınabilen bir uygulamadır. Söz konusu hastanelerin tamamının (yüzde 100, n=10), “e-randevu” kriterini karşıladıkları görülmektedir. “e-sonuç” kriteri ise hastalara laboratuvar sonuçlarına anında ulaşma imkânı vermektedir. Devlet hastaneleri (yüzde 100, n=10) oranında bu kriteri karşılamaktadır. Devlet hastanelerinin “e-nabız” kriterini kullanımlarına bakıldığında Atatürk DH hariç tüm hastaneler (yüzde 90’ı, n=9) web sayfalarında yer vermiştir. Devlet hastanelerinin “e-devlet” kriterini (yüzde 40, n=4) oranında karşıladığı görülmektedir. “Diyalojik Döngü” kategorisinin hastanelere göre dağılımına bakıldığında kriterleri en fazla karşılayanlar



(yüzde 62) oranında İstinye DH, Eyüp Sultan DH, Gazi Mustafa Kemal MÇH. DH, Polatlı Dua Tepe DH ve Serik DH olurken; en az karşılayanların (yüzde 37) oranında Bayındır DH, Çekirge DH ve Atatürk DH olduğu görülmektedir.

	ÖZEL HASTANELER										
	Osmanoğlu H	Çevre H	Çankaya H	Güven H	Karataş H	Emot H	Doruk Bursa H	Hayat H	Akdeniz H	Kemer Yaşam H	GENEL
Anket	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	3
Canlı Destek	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	5
Bilgi, İstek Görüş ve Öneri	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	9
e-randevu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
e-sonuç	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	9
e-geçmiş olsun	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
e-nabız	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
e-devlet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM %	%75	%62	%50	%62	%37	%50	%37	%37	%25	%37	37

**Tablo 15:** Diyalojik Döngü Kategorisi Kapsamında Özel Hastanelerin Analizi

Var (1) Yok (0)

Özel hastanelerde “Diyalojik Döngü” kategorisinin kullanımına bakıldığında, web sayfasında “Anket” kriterine hastaneler (yüzde 30, n=3) oranında yer vermektedir. “Canlı Destek” (yüzde 50, n=5) oranında karşılık görmektedir. “Bilgi, İstek Görüş ve Öneri” kriterine devlet hastanelerinin (yüzde 90, n=9) oranında yer verdiği görülmektedir. Söz konusu hastanelerin tamamının (yüzde 100, n=10) oranında “e-randevu” kriterini karşıladıkları görülmektedir. Özel hastaneler (yüzde 90, n=9) oranında “e-sonuç” kriterini karşılamaktadır. “e-geçmiş olsun” kriterini sadece Osmanoğlu H (yüzde 10, n=1) oranla karşılamaktadır. Özel hastanelerin “e-nabız” ve “e-devlet” kriterini kullanımlarına bakıldığında tüm hastaneler web sayfalarında yer vermemiştir. “Diyalojik Döngü” kategorisinin hastanelere göre dağılımına bakıldığında kriterleri en fazla karşılayan (yüzde 75) oran ile Osmanoğlu H olurken; en az karşılayan (yüzde 25) oran ile Akdeniz H olduğu görülmektedir.

	EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANELERİ									
	Haseki EAH	Şişli Hamidiye Etfal EAH	Gülhane EAH	Sanatoryum EAH	Atatürk EAH	Suat Seren EAH	Bursa Yüksek İhtisas EAH	Antalya EAH	Alâeddin K.Ü. EAH	GENEL
Anket	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Canlı Destek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bilgi İstek Görüş ve Öneri	1	1	1	0	1	0	1	1	1	7
e-randevu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
e-sonuç	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
e-geçmiş olsun	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
e-nabız	1	1	1	1	1	0	1	0	1	7

e-devlet	1	1	1	1	0	0	1	1	0	6
TOPLAM %	%75	%62	%62	%50	%50	%25	%62	%50	%50	39

**Tablo 16:** Diyalojik Döngü Kategorisi Kapsamında Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin Analizi**Var (1) Yok (0)**

Eğitim ve araştırma hastanelerinin “Diyalojik Döngü” kategorisini kullanımına bakıldığında, web sayfasında “Anket” kriterine hastaneler (yüzde 11, n=1) oranında yer vermektedir. “Canlı Destek” hiçbir hastane tarafından karşılık görmemektedir. “Bilgi, İstek Görüş ve Öneri” kriterine devlet hastanelerinin (yüzde 77, n=7) oranında yer verdiği görülmektedir. Söz konusu hastanelerin tamamının (yüzde 99, n=9) “e-randevu” kriterini karşıladıkları görülmektedir. “e-sonuç” kriterini eğitim ve araştırma hastaneleri (yüzde 99, n=9) oranında karşılamaktadır. “e-geçmiş olsun” kriterini hiçbir hastane karşılamamaktadır. Hastanelerin “e-nabız” kriterine (yüzde 77, n=7) oranında ve “e-devlet” kriterine (yüzde 66, n=6) oranında web sayfalarında yer verdikleri görülmektedir. “Diyalojik Döngü” kategorisinin hastanelere göre dağılımına bakıldığında kriterleri en fazla kapsayan Haseki EAH (yüzde 75) olurken; en az (yüzde 25) oran ile Suat Seren EAH’nin kapsadığı görülmektedir.

	ÜNİVERSİTE HASTANELERİ									
	İstanbul Tıp Fakültesi H.	Cerrahpaşa Tıp Fakültesi H.	Cebeci A.U. H	Hacettepe İhsan Doğramacı Ç. H	Ege Ü. Tıp Fakültesi H	Dokuz Eylül Ü. H	Uludağ Ü.H	Başkent Ü. Alanya U.A.M.	Akdeniz Ü.H	GENEL
Anket	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
Canlı Destek	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
Bilgi İstek Görüş ve Öneri	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8
e-randevu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
e-sonuç	1	1	1	0	1	1	1	1	1	8
e-geçmiş olsun	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
e-nabız	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
e-devlet	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOPLAM %	% 37	% 37	%37	%11	%66	%62	%37	%50	%50	31

**Tablo 17:** Diyalojik Döngü Kategorisi Kapsamında Üniversite Hastanelerinin Analizi**Var (1) Yok (0)**

Üniversite hastanelerinin “Diyalojik Döngü” kategorisinin kullanımına bakıldığında, “Anket” ve “Canlı Destek” kriterleri hastanelerin (yüzde 22, n=2) yer vermektedir. “Bilgi, İstek Görüş ve Öneri” kriterini devlet hastaneleri tarafından (yüzde 88, n=8) oranında karşılanmaktadır. Söz konusu hastanelerin tamamının (yüzde 99, n=9) “e-randevu” kriterini karşıladıkları görülmektedir. “e-sonuç” kriterini üniversite hastaneleri (yüzde 88, n=8) oranında karşılamaktadır. Yakınlarını ziyarete gidemeyen kişilerin mesaj göndermek istediğinde başvurabilecekleri “e-geçmiş olsun” kriterine sadece Ege Ü. Tıp Fakültesi H (yüzde 11, n=1) yer vermektedir. Hastaneler “e-nabız” kriterini (yüzde 11, n=1) oranında karşılarken ve “e-devlet” kriterine hiçbir hastane web sayfalarında yer vermemiştir. “Diyalojik Döngü” kategorisinin hastanelere göre dağılımına bakıldığında kriterleri en fazla kapsayan Ege Ü. Tıp Fakültesi H (yüzde 66) olurken; en az (yüzde 11) oran ile Hacettepe İhsan Doğramacı Ç. H olduğu görülmektedir.

### 5.5. Ara Yüz Kullanımı İlkesine İlişkin Bulgular

“Ara Yüz Kullanımı” kategorisi “site haritası”, “site ana başlıkları”, “arama kutusu” ve “dil seçenekleri” olarak Tablo 18’de görüldüğü gibi 4 kriterden oluşmaktadır. “Ara Yüz Kullanımı” kategorisi web sayfa kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Kurumların web sayfalarına gelen ziyaretçileri kolay bir ara yüzle karşılaşması önemlidir. Kurumların hedef kitlelerine her türlü kullanım kolaylığını sağlaması gerekmektedir. Hastanelerin web sayfalarında “Ara Yüz Kullanımı” kategorisine verdikleri önemi içeren kriterlerin dağılımı şu şekildedir:

	DEVLET HASTANELERİ										
	İstinye DH	Eyüp Sultan DH	Gazi M.K MÇ.H. DH	Polath Dua Tepe DH	Bayındır DH	Necla-Mithat Öztüre DH	İnegöl DH	Çekirge DH	Serik DH	Atatürk DH	GENEL
Site Haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Site Ana Başlıkları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Arama Kutusu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Dil Seçenekleri	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	4
TOPLAM %	%75	%75	%75	%75	%75	%100	%100	%75	%100	%100	34

**Tablo 18:** Ara Yüz Kullanımı Kategorisi Kapsamında Devlet Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Devlet hastaneleri incelendiğinde; “Ara Yüz Kullanımı” kategorisi kapsamında olan site ağacı olarak da yer verilen web sayfasının genel ve özel başlıklarını bir şema halinde açıklayarak kolay erişim sağlayan “Site Haritası”, web sayfasında ana sayfada bulunması gereken doğrudan istenilen konuya erişim sağlayan “Site Ana Başlıkları” ve başlıklar içerisinde bulunmayan yahut detaylı bilgilere ulaşmak istenildiğinde site içi arama yapmayı sağlayan “Arama Kutusu” kriterleri (yüzde 100, n=10) oranında bütün devlet hastaneleri tarafından karşılanmaktadır. Yabancı uyruklu ziyaretçiler için olması gereken “Dil Seçenekleri” kriterini ise (yüzde 40, n=4) oranında sadece 4 hastane karşılamaktadır. “Ara Yüz Kullanımı” kategorisinin hastanelere göre dağılımına bakıldığında Necla-Mithat Öztüre DH, Serik DH ve Atatürk DH (yüzde 100); İstinye DH, Eyüp Sultan DH, Gazi Mustafa Kemal MÇH, Polatlı Dua Tepe DH, Bayındır DH ve Çekirge DH’nin (yüzde 75) oran ile karşıladığı görülmektedir.

	ÖZEL HASTANELER										
	Osmanoğlu H	Çevre H	Çankaya H	Güven H	Karataş H	Emot H	Doruk Bursa H	Hayat H	Akdeniz H	Kemer Yaşam H	GENEL
Site Haritası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Site Ana Başlıkları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
Arama Kutusu	0	0	1	1	0	1	0	0	0	1	4
Dil Seçenekleri	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	6
TOPLAM %	%50	%50	%75	%75	%25	%75	%25	%25	%50	%75	21

**Tablo 19:** Ara Yüz Kullanımı Kategorisi Kapsamında Özel Hastanelerin Analizi

Var (1) Yok (0)

Özel hastaneler incelendiğinde; “Ara Yüz Kullanımı” kategorisi kapsamında olan “Site Haritası” kriteri (yüzde 10, n=1) oranında, “Site Ana Başlıkları” kriteri (yüzde 100, n=10) oranında ve

“Arama Kutusu” kriteri (yüzde 40, n=4) oranında devlet hastaneleri tarafından karşılanmaktadır. Yabancı uyruklu ziyaretçiler için olması gereken “Dil Seçenekleri” kriterini ise (yüzde 60, n=6) oranında karşılamaktadır. “Ara Yüz Kullanımı” kategorisinin hastanelere göre dağılımına bakıldığında en az karşılayanın (yüzde 25) oran ile Karataş H, Doruk Bursa H ve Hayat H olurken; en fazla karşılayanın (yüzde 75) oran ile Çankaya H, Güven H, Emot H ve Kemer Yaşam H olduğu görülmektedir.

	EĞİTİM VE ARAŞTIRMA HASTANELERİ									
	Haseki EAH	Şişli Hamidiye Etfal EAH	Gülhane EAH	Atatürk Sanatoryum EAH	Atatürk EAH	Suat Seren EAH	Bursa Yüksek İhtisas EAH	Antalya EAH	Alâeddin K.Ü. EAH	GENEL
Site Haritası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Site Ana Başlıkları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Arama Kutusu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Dil Seçenekleri	1	0	1	1	1	1	1	1	1	8
TOPLAM %	%100	%75	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100	35

**Tablo 20:** Ara Yüz Kullanımı Kategorisi Kapsamında Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Eğitim ve araştırma hastaneleri incelendiğinde; “Ara Yüz Kullanımı” kategorisi kapsamında olan “Site Haritası”, “Site Ana Başlıkları” ve “Arama Kutusu” kriterleri (yüzde 99, n=9) oranında bütün devlet hastaneleri tarafından karşılanmaktadır. “Dil Seçenekleri” kriteri ise (yüzde 88, n=8) oranında karşılanmaktadır. “Ara Yüz Kullanımı” kategorisinin hastanelere göre dağılımına bakıldığında Haseki EAH, Gülhane EAH, Atatürk Sanatoryum EAH, Atatürk EAH, Suat Seren EAH, Bursa Yüksek İhtisas EAH, Antalya EAH ve Alâeddin K.Ü. EAH’nin (yüzde 100) Şişli Hamidiye Etfal EAH’nin (yüzde 75) oran ile karşıladığı görülmektedir.

	ÜNİVERSİTE HASTANELERİ									
	İstanbul Tıp Fakültesi H.	Cerrahpaşa Tıp Fakültesi H.	Cebeci A.U.H	Hacettepe İhsan Doğramacı H.	Ege Ü. Tıp Fakültesi H	Dokuz Eylül Ü. H	Uludağ Ü.H	Başkent Ü. Alanya UAM	Akdeniz Ü.H	GENEL
Site Haritası	0	0	0	0	1	1	1	1	0	4
Site Ana Başlıkları	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9
Arama Kutusu	1	1	1	1	1	0	0	1	1	7
Dil Seçenekleri	0	0	1	1	1	1	0	1	0	5
TOPLAM %	%50	%50	%75	%75	%100	%75	%50	%100	%50	25

**Tablo 21:** Ara Yüz Kullanımı Kategorisi Kapsamında Üniversite Hastanelerinin Analizi

Var (1) Yok (0)

Üniversite hastaneleri incelendiğinde; “Ara Yüz Kullanımı” kategorisi kapsamında olan “Site Haritası” (yüzde 44, n=4), “Site Ana Başlıkları” (yüzde 99, n=9) ve “Arama Kutusu” kriterleri (yüzde 77, n=7) oranında üniversite hastaneleri tarafından karşılanmaktadır. “Dil Seçenekleri” kriterini ise (yüzde 55, n=5) oranında karşılamaktadır. “Ara Yüz Kullanımı” kategorisinin hastanelere göre dağılımına bakıldığında Ege Ü. Tıp Fakültesi H ve Başkent Ü. Alanya UAM

(yüzde 100) iken; İstanbul Tıp Fakültesi H, Cerrahpaşa Tıp Fakültesi H, Uludağ Ü.H ve Akdeniz Ü.H (yüzde 50) oran ile karşıladığı görülmektedir.

## 6. Hastanelerin Web Sayfaları Üzerinden Yürüttükleri İletişim Çalışmalarına Genel Bir Bakış

Bu bölümde örneklem çerçevesinde belirlenen devlet, özel, eğitim araştırma ve üniversite hastanelerinin “Diyalojik İletişim İlkeleri” kapsamında web sayfalarını kullanım düzeylerinin genel karşılaştırmasına yer verilmektedir.

	Devlet	Özel	Eğitim ve Araştırma	Üniversite	Toplam %
<b>Bilginin Kullanışlılığı</b>	150/78 % 52	150/93 % 62	135/84 % 62,22	135/82 % 60,74	<b>570/337</b> <b>% 59,12</b>
<b>Ziyaretçileri Sitede Tutma</b>	40/38 % 95	40/36 % 90	36/35 % 97	36/31 % 86,11	<b>152/140</b> <b>% 92,10</b>
<b>Yeniden Ziyaret Sağlama</b>	90/66 % 73	90/42 % 46,66	81/60 % 74,07	81/34 % 41,97	<b>342/202</b> <b>% 59,06</b>
<b>Diyalojik Döngü</b>	80/42 % 52,5	80/37 % 46,25	72/39 % 54,16	72/31 % 43,05	<b>304/149</b> <b>% 49,01</b>
<b>Ara Yüz Kullanımı</b>	40/34 % 85	40/21 % 52,5	36/35 % 97,22	36/25 % 69,44	<b>152/115</b> <b>% 75,65</b>
<b>Toplam</b>	<b>258</b> <b>%27,35</b>	<b>229</b> <b>%24,28</b>	<b>253</b> <b>%26,82</b>	<b>203</b> <b>%21,52</b>	<b>1520/943</b> <b>%100</b>

**Tablo 22:** Hastanelerin Diyalojik İletişim Açısından Genel Analizi

Bilginin Kullanışlılığı kategorisi kapsamında dört hastane türüne bakıldığında Özel Hastanelerin (yüzde 62, n=93) oranla ilk sırada yer aldığı, bunu Eğitim Araştırma Hastaneleri'nin takip ettiği (yüzde 62,22, n=84) görülmektedir. Özel hastanelerin ve Eğitim Araştırma Hastanelerinin değerlerinin birbirlerine yakın olması, eğitim araştırma hastanelerinin diğer hastane türlerine göre sayı olarak az olmasına rağmen yüzdeler oranda kriterleri sağlama yeterliliğinden kaynaklanmaktadır. Üçüncü sırada Üniversite Hastanelerinin (yüzde 60,77, n=82) yer aldığı görülürken son sırada ise Devlet Hastanelerinin (yüzde 52, n=78) olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle Bilginin Kullanışlılığı kategorisine uygun olarak Devlet Hastanelerinin web sayfalarını düzenlemeleri diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler sürecinin desteklenmesine katkı sağlayacağı ifade edilebilir. Çünkü sağlık gibi insanların birincil öncelik verdikleri hususlarda hastanelerin hasta ve hasta yakınlarına web sayfalarından sundukları kullanışlı bilgiler hastaneyi daha yakından tanımasını ve ilgili birimlerle iletişime geçerken yararlanabilecekleri en doğru bilgiyi sunmaları bakımından önem taşımaktadır.

“Bilginin Kullanışlılığı” kategorisi tüm hastaneler düzeyinde yorumlandığında değerlendirilen 38 hastanenin 570 kriterden 337'sini sağladıklarını ve bunun da (yüzde 59,12) oranına karşılık geldiği görülmektedir.

Ziyaretçileri Sitede Tutma kategorisi kapsamında dört hastane türüne bakıldığında Devlet Hastanelerinin (yüzde 95, n=38) ilk sırada yer aldığı, bunu Özel Hastanelerin takip ettiği (yüzde 90, n=36) görülmektedir. Üçüncü sırada Eğitim Araştırma Hastanelerinin (yüzde 97, n=35) yer aldığı görülürken son sırada ise Üniversite Hastanelerinin (yüzde 86,11, n=31) olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle Ziyaretçileri Sitede Tutma kategorisi kapsamında Üniversite

Hastanelerinin web sayfalarını diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler noktasında düzenlemeleri gerektiği düşünülmektedir. Sağlık kurumları açısından bu kategorinin sağlanması kullanıcılara gerekli olan tüm bilgileri hızlı, güncel ve anlaşılır şekilde vermesi noktasında oldukça önemlidir. “Ziyaretçileri Sitede Tutma” kategorisi bakımından tüm hastaneler yorumlandığında ise değerlendirilen tüm hastanelerin 152 kriterden 140’ını sağlayarak (yüzde 92,10) gibi yüksek bir oranda yer aldıkları görülmektedir. Ziyaretçileri sitede tutma konusunda tüm hastane gruplarının etkin bir kurumsal web sayfası politikası belirledikleri söylenebilir.

Yeniden Ziyaret Sağlama kategorisi kapsamında dört hastane türüne bakıldığında Devlet Hastanelerinin (yüzde 73, n=66) ilk sırada yer aldığı, bunu Eğitim Araştırma Hastaneleri’nin takip ettiği (yüzde 74,07, n=60) görülmektedir. Üçüncü sırada Özel Hastanelerin (yüzde 46,66, n=42) yer aldığı görülürken son sırada ise Üniversite Hastanelerinin (yüzde 41,97, n=34) olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle Yeniden Ziyaret Sağlama kategorisi kapsamında ziyaretçilerin web sayfalarına geri dönmelerini sağlamaya yönelik yararlı bilgilere yer verilmesi ve bu bilgilerin ve bağlantıların düzenli olarak güncellenmesi gerekmektedir. Bu noktada Üniversite Hastanelerinin web sayfalarını düzenlemeleri diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler anlamında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

“Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisi analiz edilen tüm hastane grupları bakımından değerlendirildiğinde 342 kriterden 202’sinin sağlandığı ve bunun tüm kategoriler bakımından oranının (yüzde 59,06) olduğu belirlenmiştir.

Diyalojik Döngü kategorisi kapsamında dört hastane türüne bakıldığında Devlet Hastanelerinin (yüzde 52,5, n=42) ilk sırada yer aldığı, bunu Eğitim Araştırma Hastaneleri’nin takip ettiği (yüzde 54,16, n=39) görülmektedir. Üçüncü sırada Özel Hastanelerin (yüzde 46,25, n=37) yer aldığı görülürken son sırada ise Üniversite Hastanelerinin (yüzde 43,05, n=31) olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle Diyalojik Döngü kategori noktasında Üniversite Hastanelerinin web sayfalarını diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler kapsamında düzenlemeleri gerektiği ifade edilebilir.

“Diyalojik Döngü” kategorisi kapsamında 38 hastanelenin verilerine bakıldığında toplam 304 puandan 149’unun karşılık bulduğu görülmektedir. Buradan hareketle diyalojik döngü kategorisinin tüm hastaneler tarafından karşılanma oranı (yüzde 49,01) olarak bulgulanmıştır.

Ara yüz Kullanımı kategorisi kapsamında dört hastane türüne bakıldığında Eğitim Araştırma Hastaneleri’nin (yüzde 97,22, n=35) ilk sırada yer aldığı, bunu Devlet Hastanelerinin takip ettiği (yüzde 85, n=34) görülmektedir. Üçüncü sırada Üniversite Hastanelerinin (yüzde 69,44, n=25) yer aldığı görülürken son sırada ise Özel Hastanelerin (yüzde 52,5, n=21) olduğu belirlenmiştir. Buradan hareketle Ara yüz Kullanımı kategorisi kapsamında Özel Hastanelerin web sayfalarını diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler sürecine uygun şekilde düzenlemeleri gerektiği ifade edilebilir.

“Ara yüz Kullanımı” kategorisi kapsamında incelenen hastanelerin toplamda 152 puanın 115’ine karşılık gelen unsurlara kurumsal web sayfalarında yer verdikleri görülmektedir. Bunun toplam sayıya oranı ise, (yüzde 75,65) olarak belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde hastanelerin Ziyaretçileri Sitede Tutma (yüzde 92,01) kategorisi bağlamında çok iyi noktada oldukları, bunu Ara yüz Kullanımı (yüzde 75,65) kategorisinin ve Bilginin Kullanışlılığı (yüzde 59,12) kategorisinin takip ettiğini söyleyebiliriz.

Yeniden Ziyaret Sağlama (yüzde 59,06) kategorisi tüm hastaneler tarafından sağlanırken en düşük oran ise (yüzde 49,01) ile Diyalojik Döngü kategorisine aittir.

“Diyalojik İletişim İlkeleri”nin hastanelere göre dağılımına bakıldığında ise; Devlet Hastaneleri’nin (yüzde 27,35, n=258) ilk sırada, Eğitim ve Araştırma Hastaneleri’nin (yüzde 26,82, n=253) ikinci sırada, Özel Hastaneler’in (yüzde 24,28, n=229) üçüncü ve Üniversite Hastaneleri’nin (yüzde 21,52, n=203) son sırada yer aldığı görülmektedir. Her ne kadar oransal olarak bir sıralama söz konusu olsa da esasında tüm hastane gruplarının diyalojik iletişimi bir halkla ilişkiler politikası olarak belirleme ve bunu da kurumsal web sayfalarından sunmada yetersiz kaldıkları görülmektedir. Tüm hastane gruplarının diyalojik iletişim kategorileri kapsamında kurumsal web sayfalarını yeniden düzenlemeli ve hedef kitleleriyle diyaloga dayalı bir iletişim biçimini hayata geçirmeleri gerekmektedir.

### Sonuç

Diyalojik iletişim her alanda olduğu gibi sağlık alanında da oldukça önemlidir. İnsanlar açısından en önemli görülen kurumların başında hastaneler gelmektedir. Hastanelerin hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurması, kurumsal anlamda hastanenin sadece kendini tanıtmayı ve faaliyetlerini aktarmasının yanında hedef kitleden bilgi, istek ve görüş bildirme imkânı sağlayacak iletişim kanallarına web sayfalarında yer vermeleri hedef kitlede etki oluşturmaktadır. Diyalojik iletişim sayesinde hastanelere hasta ve hasta yakınlarıyla doğrudan iletişim imkânı sunmakta ve kurumsal açıdan kendilerini ifade etmektedir.

Bu çalışmada İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa ve Antalya illerinde bulunan tarihsel açıdan en köklü 38 hastanenin web sayfaları “Diyalojik İletişim İlkeleri” ve “Diyalojik Halkla İlişkiler” kapsamında incelenmiş olup hastanelerin web sayfalarında belirlenen ilkelere hangi düzeyde verdikleri belirlenen 1-30 Mart 2022 tarihleri arasında içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Yapılan araştırmada öne çıkan bulgular şu şekildedir:

- “Bilginin Kullanışlılığı” kategorisi tüm hastaneler düzeyinde yorumlandığında değerlendirilen 38 hastanenin 570 kriterden 337’sini sağladıklarını ve bunun da (yüzde 59,12) oranına karşılık geldiği görülmektedir. Burada hastaneler arasında yapılan analizlerde bilginin kullanılabilirliği bakımından en öne çıkan hastane Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde Haseki EAH (yüzde 86) olarak dikkat çekmektedir.
- “Ziyaretçileri Sitede Tutma” kategorisi bakımından tüm hastaneler yorumlandığında ise değerlendirilen tüm hastanelerin 152 kriterden 140’ını sağlayarak (yüzde 92,10) gibi yüksek bir oranda yer aldıkları görülmektedir. Ziyaretçileri sitede tutma konusunda neredeyse tüm hastane grupları etkin bir kurumsal web sayfası politikası belirledikleri söylenebilir.
- “Yeniden Ziyaret Sağlama” kategorisi analiz edilen tüm hastane grupları bakımından değerlendirildiğinde 342 kriterden 202’sinin sağlandığı ve bunun tüm kategoriler bakımından oranının (yüzde 59,06) olduğu belirlenmiştir. Hastaneler arasında yapılan değerlendirmede ise Eyüp Sultan DH (yüzde 88), Çekirge DH (yüzde 88); Haseki EAH (yüzde 88), Atatürk EAH (yüzde 88) ve Bursa Yüksek İhtisas EAH (yüzde 88) oranla başı çekmektedir.
- “Diyalojik Döngü” kategorisi kapsamında 38 hastanenin verilerine bakıldığında toplam 304 puandan 149’unun karşılık bulduğu görülmektedir. Buradan hareketle diyalojik döngü kriterinin tüm hastaneler tarafından karşılanma oranı (yüzde 49,01) olarak

- bulgulanmıştır. Özel Osmanoğlu H (yüzde 75) ve Haseki EAH (yüzde 75) hastaneler çerçevesinde yapılan analizde en fazla orana sahip iki hastane olduğu görülmektedir.
- “Ara yüz Kullanımı” kategorisi kapsamında incelenen hastanelerin toplamda 152 puanın 115’ine karşılık gelen unsurlara kurumsal web sayfalarında yer verdikleri görülmektedir. Bunun toplam sayıya oranı ise, (yüzde 75,65) olarak belirlenmiştir. Devlet hastanelerinde, Eğitim ve Araştırma Hastanelerinde ve Tıp Fakültesi Hastanelerinde (yüzde 100) oranında kriterlerin sağlandığı görülürken, en yüksek oranı alan özel hastaneler (yüzde 50) oranında kalmıştır.
  - “Diyalojik İletişim İlkeleri”nin hastanelere göre dağılımına bakıldığında ise; Devlet Hastaneleri’nin (yüzde 27,35, n=258) oranında ilk sırada, Eğitim ve Araştırma Hastaneleri’nin (yüzde 26,82, n=253) oranında ikinci sırada, Özel Hastaneler’in (yüzde 24,28, n=229) üçüncü ve Üniversite Hastaneleri’nin (yüzde 21,52, n=203) oranında son sırada yer aldığı görülmektedir. Her ne kadar oransal olarak bir sıralama söz konusu olsa da esasında tüm hastane gruplarının diyalojik iletişimi bir halkla ilişkiler politikası olarak belirleme ve bunu da kurumsal web sayfalarından sunmada yetersiz kaldıkları görülmektedir. Tüm hastane gruplarının diyalojik iletişim kriterleri kapsamında kurumsal web sayfalarını yeniden düzenlemeli ve hedef kitleleriyle diyaloga dayalı bir iletişim biçimini hayata geçirmeleri gerekmektedir.

Genel olarak hastanelerin web sayfalarında belirlenen ilkeler kapsamında bakıldığında; Hastanelerin web sayfalarının “Ziyaretçilerin Sitede Tutulması Kategorisi”ne (yüzde 92,10) oranla diğerlerine göre daha fazla önem verdiği görülmektedir. Web sayfalarının herkesin ulaşabileceği genel ve kolay kullanıma uygun olarak yapılandırılmasını gerektiren “Ara Yüz Kullanımı Kategorisi”nin (yüzde 75,65) oranla ikinci sırada yer aldığı görülürken; kurumun kendini en doğru şekilde hedef kitlesine ifade etmesini sağlayan “Bilginin Kullanışlılığı Kategorisi”nin (yüzde 59,12) üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Hastanelere hedef kitesinden gelen görüş, öneri ve şikâyetlerin değerlendirilmesinde oldukça önemli olan “Yeniden Ziyaret Sağlama Kategorisi”nin dördüncü sırada yer alması hastanelerin genel olarak bu alanda web sayfalarında aktif olmadıklarını söylemek mümkündür. Kurumun kendini ifade etmesi kadar hedef kitlenin kendini ifade etmesi de oldukça önemlidir. Bunu sağlayan “Diyalojik Döngü Kategorisi”nin son sırada yer alması hastanelerin çift yönlü bilgi akışı noktasında eksiklikleri olduğunu ve bu kategoriye yeteri kadar dikkate almadıklarını göstermektedir.

Analiz sonuçlarına bakıldığında belirlenen kategorilerin kullanımı hastanelere ve kriterlere göre farklılık gösterdiği, herhangi bir içeriği olmayan kriterlerin ve hastanelerin olduğu belirlenmiştir. Kurumsal iletişim anlamında kurum bilgilerinin paylaşıldığı ancak iki yönlü iletişimi destekleyici kriterlerin tam anlamıyla karşılık görmediği söylenebilir. Genel olarak hastanelerin hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurarak web sayfalarını kullanmaya çalıştıkları ancak yeterli olmadıkları söylenebilir. İncelenen web sayfaların belirlenen kategoriler ve kriterler konusunda çalışmalarını artırmaları diyalojik halkla ilişkiler yani hedef kitle ile karşılıklı anlayış, iletişim ve bilgi aktarımı konusunda hastanelere katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı alanlardaki kuruluşlar için diyalojik iletişim ve halkla ilişkiler kategorilerine uygun kurumsal web sayfa tasarımlarını sorgulayan araştırmalar yapılabilir. Bununla birlikte sadece kurumsal web sayfaları değil; bunun yanında sosyal medya da bu kapsamda başka araştırmalar için çalışma konusu yapılabilir.



## Kaynakça

- Akbulut, E., Sönmez, B. ve Okumuş, M. (2014). Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine Yönelik Bir Analiz. *Atatürk İletişim Dergisi*,(6), 89-104.
- Aliyeva, M. ve Aydın, K. (2019). Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Analiz (Rusya-türkiye Karşılaştırması). *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 168-195.
- Altıntaş, M. ve Mertoğlu, S. (2017). Hastanelerde Web Sitelerin Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı: Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi’ndeki Özel Hastaneler Üzerine Bir Çalışma. *Atatürk İletişim Dergisi*,(14), 261-278.
- Arslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(15), 2425-2436.
- Arslan, A. (2021). Büyükşehir Belediyeleri Web Sitelerinin Covid-19 Salgın Sürecinde Diyalojik İletişim Açısından Değerlendirilmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (2), 147-164.
- Aziz, A. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri (9 b.). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bakhtin, M. M. (1981). *The Dialogic Imagination*. University of Texas Press.
- Bilbil, E. K. (2008). Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32(32), 67-81.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86-104.
- Camilleri, M. A. (2021). Strategic Dialogic Communication Through Digital Media During COVID-19 Crisis. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, (1-18). içinde Bingley: Emerald Publishing Limited.
- Can, S. (2017). Diyalojik İletişim Gözüyle Gazi Üniversitesi Twitter Hesabına Bakış (1-11). *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Konferansı*, Ankara, Türkiye.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2020). *Halkla İlişkiler*. Palet Yayınları.
- Capriotti, P. ve Kuklinski, H. P. (2012). Assessing Dialogic Communication Through The Internet İn Spanish Museums. *Public Relations Review*, (38), 619-626.
- Çalışır, G. ve Aksoy, F. (2019). Diyalojik İletişim Teorisinin Temel İlkeleri Kapsamında E-Ticaret Şirketlerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi II. *Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı*, (s. 519-534). Gümüşhane:Gümüşhane Üniversitesi Yayınları. [https://www.academia.edu/41864006/Diyalojik\\_%C4%B0leti%C5%9Fim\\_Teorisinin\\_Temel\\_%C4%B0lkeleri\\_Kapsam%C4%B1nda\\_E-Ticaret\\_%C5%9Eirketlerinin\\_Web\\_Sitelerinin\\_De%C4%9Ferlendirilmesi](https://www.academia.edu/41864006/Diyalojik_%C4%B0leti%C5%9Fim_Teorisinin_Temel_%C4%B0lkeleri_Kapsam%C4%B1nda_E-Ticaret_%C5%9Eirketlerinin_Web_Sitelerinin_De%C4%9Ferlendirilmesi) adresinden alındı.
- Çeber, B. ve Polat, A. F. (2021). Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1398 - 1432.

- Değirmen, G. C. ve 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), 1690-1708.
- Engin, E. ve Eker Akgöz, B. (2016). Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10(91), 91-110.
- Genç, Ç. (2019). Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 879-913.
- Hallahan, K. (2001). Improving Public Relations Web Sites Through Usability Research. *Public Relations Review*, 27(2), 223-239.
- Healthcare, A. (2020). What is the Difference Between a Public and Private Hospital? tarihinde Healthcare Administration Degree Programs. <https://www.healthcare-administration-degree.net/faq/what-is-the-difference-between-a-public-and-private-hospital/> adresinden 04.30.2022 tarihinde alınmıştır.
- Hepkul, A. (2002). Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Hollen, V. ve Ortiz, G. (2013). *Characteristics of State-Operated or Supported Psychiatric Hospital Inpatient Care*. National Association of State Mental Health Program Directors Research Institute.
- Hospital, W. C. (2019). Public Hospitals vs. Private Hospitals Wooster Community Hospital: <https://www.woosterhospital.org>. 04 30, 2022 tarihinde <https://www.woosterhospital.org/public-hospitals-vs-private-hospitals/> adresinden alındı.
- Kapıcıoğlu, S. (2011). Eğitim ve Araştırma Hastanelerinin Bugünü ve Geleceği. tarihinde Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Platformu. <https://www.sdplatform.com/Dergi/527/Egitim-ve-arastirma-hastanelerinin-bugunu-ve-gelecegi.aspx> adresinden 04.30.2022 tarihinde alındı.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, (28), 21-37.
- mevzuat.gov.tr. (1983). T.C Resmî Gazete. 4 22, 2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/> adresinden alındı.
- mevzuat.gov.tr. (2020). T.C Resmi Gazete. 04 22, 2022 tarihinde <https://www.mevzuat.gov.tr/> adresinden alındı.
- Neuman, W. L. (2019). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri*. Siyasal Kitabevi.
- Özoran, B. A. (2017). Bir Halkla İlişkiler Ütopyası: Diyalojik Halkla İlişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (53), 1-30.
- Peltekoğlu, F. B. (1993). *Halkla İlişkilere Giriş*. Marmara Üniversitesi.
- Randeree, E. ve Rao, R. (2004). E-Health and Assurance: Curing Hospital Websites. *International Journal of Electronic Healthcare*, 1(1), 33-46.

- Rybalko, S., ve Seltzer, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Sanchez, P. M. ve Maier-Donati, P. (2000). Hospital WEB Site Marketing: Analysis, Issues, and Trends. *Journal of Hospital Marketing*, 2(13), 87-103.
- sozluk.gov.tr. (2022). Türk Dil Kurumu Sözlükleri. 4 23, 2022 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Tarhan, A. (2011). *Halkla İlişkiler ve E-Devlet*. Palet Yayınları.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (35), 79-101.
- Tarhan, A. (2014). Medyayla İlişkilerde Kurumsal Web Sayfalarının Kullanımı: Halkla İlişkiler Odaklı Bir Değerlendirme. *Selçuk İletişim*, 8(2), 61-89.
- Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships. *Public Relations Review*, 263-284.
- TÜİK. (2022). Türkiye İstatistik Kurumu. 04 29, 2022 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> adresinden alındı.
- Uğurluoğlu, Ö. (2009). İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1), 87-104.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Yaşar, İ. H. ve Altincik, H. (2018). Türkiye Cumhuriyeti Bakanlıklarının Web Sitelerinin Halkla İlişkiler Bağlamında Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 224-236.
- Yılmaz, N. ve Aktaş, H. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299-318.
- Yurdakul, N. B. ve 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), 118-134.
- Wang, Y. ve Yang, Y. (2020). Dialogic Communication on Social Media: How Organizations use Twitter to Build Dialogic Relationships With Their Publics. *Computers in Human Behavior*, 104.

#### **Katkı Oranı Beyanı**

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı sunmuşlardır.

#### **Çatışma Beyanı**

Makalenin yazarları, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkileri bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan ederler.

#### **Destek ve teşekkür**

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.