

ÖZEL HASTANELERİN HİZMET PAZARLAMASINDA YENİ TREND: DOĞUM PAKETLERİ*

THE NEW TREND IN SERVICES MARKETING OF PRIVATE HOSPITALS: BIRTH PACKAGES

Gülcan ŞANTAŞ**
Fatih ŞANTAŞ***

Öz:

Bu çalışmada, Ankara ilinde yer alan özel hastanelerde sunulan ve giderek artan oranlarda talep gören doğum paketi hizmetlerinin ilgili hastanelere ait web siteleri aracılığıyla incelenmesi ve içeriklerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın evrenini, Ankara'da faaliyet gösteren 36 özel hastane oluşturmaktadır. Çalışmada, hastanelerin tamamında web sitelerinin iletişim ve hekim bilgilerine, güncel duyurulara yer verildiği; sadece bir hastanenin web sitesinde fiyat sor menüsünün bulunduğu ve doğum paketlerine yönelik bilginin ise sadece 4 hastanenin web sitesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, hastanelerin doğum hizmetlerine yönelik tanıtımının yetersiz olduğunu göstererek, halkla ilişkiler, pazarlama ve sosyal medya uzmanları ile daha fazla birlikte hareket edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Doğum Paketleri, Hastane Web Siteleri, Pazarlama.

Abstract:

This study aims to examine the birth package services offered in private hospitals in Ankara and which are increasingly demanded through web sites belonging to the related hospitals and to evaluate their contents in this study. The population of the study comprises 36 private hospitals operating in Ankara. It has been identified in the study that contact information of hospitals, information of physicians and current announcements are given in all of hospital web sites, just one hospital web site has the price learning menu and information of birth packages is located in only 4 hospital web sites. By demonstrating that the promotion of hospital maternity services is insufficient, this study reveals the need public relations, marketing and social media experts to act together.

Keywords: Birth Packages, Hospital Web Sites, Marketing.

* Makale Gönderim Tarihi: 30.12.2016

Makale Kabul Tarihi: 16.03.2017

** Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, gulcan.kahraman@hacettepe.edu.tr.

*** Dr., Bozok Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, fatih.santas@bozok.edu.tr.

GİRİŞ

Sağlık sektöründe son yıllarda önem kazanan ve yaygın bir şekilde talep edilmeye başlanan hizmetlerden birisi de doğum paketi uygulamalarıdır. Doğum paketleri, sadece tıbbi işlemlere yönelik olabileceği gibi doğum öncesi ve sonrası süreçlere uzanan geniş kapsamlı bir hizmet ağını içerebilmektedir. Normal ve sezaryen doğum, bebeğin ilk aşmaları, ilk muayenesi, topuk kanı alımı, gebelik tetkiki gibi hizmetler doğum paketlerinin içeriklerini ve bu içerikler kapsamında sunulacak olan tıbbi süreçlerden bir kısmını ifade etmektedir. Bu paketler kapsamında ayrıca doğum sonrası kilo problemlerini çözmek amacıyla diyetisyen görüşmeleri, anneler için evde yeni doğan bebek bakımı eğitimleri, psikolojik ve pedagojik danışmanlık hizmetleri, kan alma, serum takma, pansuman gibi evde hemşirelik hizmetleri, ambulans hizmetleri, doktor danışma hattı, oda süsleme, fotoğrafçılık, kuaför hizmetleri, ilk lohusa şerbeti ikramı gibi hizmetler de yer alabilmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü tarafından yayınlanan bir raporda (1996: 64), anne-bebek paketlerinden, kısa dönemde güvenli bir hamilelik geçirmek için önemli bir uygulama olarak bahsedilmektedir. Doğum paketleri, hamilelik boyunca ve doğumdan sonra gerekli olan sağlık sisteminin farklı düzeylerinde faaliyetleri ve müdahaleleri bir araya getirmektedir. Aslında tıbbi temeli olan ve güvenli doğum için oluşturulan doğum paketleri, anneler, aileler ve toplum ile sağlık sistemi arasında bir köprü gibi düşünülebilir. Bu köprü ile aileler doğum hizmetinin içinde daha aktif olarak yer almaktadır. Bu noktada, başarılı uygulamalar için diğer sektörler ile işbirliklerinin oluşturulması önemlidir. Bilgiyi, eğitimi ve motivasyonel süreçleri bir araya getiren iyi planlanmış ve çok sektörlü planların uygulanmasında iletişim gerekmektedir. Her bir dinleyiciye ulaşmada etkili olan kanalları bularak mesajların aktarılması, pazarlamanın önemli bir bileşeni olan tutundurma ile kolaylaşabilmektedir.

Günümüzde anne ve baba adaylarının kendileri ve bebeklerinin sağlığı hakkında bilgi sahibi olmada ve forumlar aracılığıyla fikirlerini belirtip tartışabilmede interneti daha sıklıkla kullandığı söylenebilir. Bu amaçla oluşturulmuş birçok web sitesi bulunmaktadır. Bu web sitelerinde anne adayları doğum yaptıktan sonra deneyimlerini paylaşmakta ve doğumu gerçekleştirdiği hastaneyi ve sunulan hizmetleri detaylıca anlatmaktadırlar. Bu deneyimleri okuyan anne adaylarının daha detaylı bilgi almak ve hastane ile iletişime geçmek için doğrudan hastanelerin kendi web sitelerine yönelmeleri muhtemeldir. Bu yöneliş, hastaneler tarafından anne ve baba adaylarının doğum paketi hizmetlerine yönelmesinde bir fırsata dönüştürebilir. Özellikle annelerin ailenin karar verme mekanizmasında önemli etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Onları dijital platformlarda etkilemede doğru tutundurma faaliyetlerini kurgulayarak, bu hizmetlerin görünürlüğü ve bilinirliği artırılabilir.

Yeni yeni gelişme gösteren doğum paketi hizmetlerinin özel hastanelerde yüksek fiyatlar karşılığında sunulduğu ve gittikçe aileler tarafından daha fazla tercih edilmeye başlandığı düşünüldüğünde, bu hizmetlerin kullanımının artmasında tutundurma faaliyetlerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu hizmetleri yalnızca hastaneler için daha çok doğum paketi satmak ve daha çok kar elde etmek olarak düşünmemekte fayda bulunmaktadır. Dünya

Sağlık Örgütü tarafından bahsedilen anne-bebek paketlerinin aynı zamanda toplum sağlığını geliştirmede önemli katkısı olduğu söylenebilir. Bebeğin ilk aşuları, ilk muayenesi, topuk kanı alımı, gebelik tetkiki, bebeğin tarama ve işitme testleri gibi birçok bileşenin toplu şekilde bir paket kapsamında sunulması, güvenli bir hamilelik ve doğum hizmetinin sunumunu da kolaylaştırabilmektedir. Parçalı şekilde sunulacak hizmet bileşenleri, hizmeti satın alma kararında ailelerin kafasını karıştırabilir ve aslında gerekli olan bir tetkikten bebeği ve anneyi mahrum bırakabilir. Dolayısıyla, doğum hizmetinin bir paket şekilde sunulması, kısa dönemde tıbbi açıdan güvenli bir seçenek olabilir. Bu yönüyle, web sitesi üzerinden kurgulanacak doğru tutundurma faaliyetlerinin daha çok aileye ulaşabileceği ve aileleri hizmeti satın almaya yöneltebileceği düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Bir Sağlık Hizmeti Olarak Doğum Paketi Kavramı ve İçeriği

Doğum hizmetlerinde hedef kitleyi oluşturan anne adaylarının beklenti ve isteklerinin belirlenmesi önemlidir (Clark vd., 2015: 432; Harriot ve Williams, 2005: 5). Beklenti ve ihtiyaçların belirlenmesi, anne adayının merkeze alınarak, doğum hizmetlerine dâhil edilmesiyle sağlanmaktadır (Kennedy ve Kodate, 2015: 121-122; Green, 2012: 291; Teijlingen vd., 2003: 75). Doğum paketleri tasarlanırken de anne adaylarının istek ve beklentileri dikkate alınmaktadır. Farklılaşan istek ve beklentilere göre farklı doğum paketi seçenekleri sunulmakta; anne adayları bu seçeneklerden birine yönelebilmektedir. Doğum paketleri ile doğum hizmeti otel konforunda sunulabilmekte ve jakuzi banyo, özel bekleme odaları, doğum sonrası oda süsleme, fotoğrafçılık hizmeti gibi anne adayının önem atfettiği ve kendince anlamlı olduğunu düşündüğü bileşenlerden oluşmaktadır.

Türk kültüründeki bazı geleneklere de hastanelerin doğum paketlerinde yer verildiği görülmektedir. Lohusa şerbeti, bu geleneklerden biridir. Genellikle Türk ailelerinde doğumu müjdelemek için doğumdan sonra lohusa şerbeti kaynatılmakta ve doğum ziyaretine gelen komşulara ve akrabalara dağıtılmaktadır. Lohusa şerbeti, doğum yapmış anneye de içirilmektedir. Bu içecek, içindeki baharatlar sayesinde yeni doğum yapmış kadını rahatlatmakta ve anne sütünün kalitesini artırmada kullanılmaktadır. Hastanelerin bu geleneği, hastaneye gelen ziyaretçilere de doğum paketi kapsamında sunması, anne tarafından tercih edilmekle birlikte aslında potansiyel hasta olan ziyaretçilerin de o hastaneyi tercih etmesinde hoş bir anı ve tercih sebebi olabilmektedir. Aynı zamanda, bazı hastaneler, yakın akrabalara ve arkadaşlara cep telefonları aracılığıyla doğumun gerçekleştiğini müjdeleyen kısa mesajlar göndererek, doğum sürecinin kültürel unsurlarıyla toplumun dâhil olduğu bir süreç olduğunu göstermektedir.

Farklı sigorta şirketleri doğum sigortacılığında farklı seçenekler sunmakta; hizmetin kapsamı sigortanın kapsamına göre farklılık göstermektedir. Polar Sigorta'ya ait internet sitesinde doğum paketlerinin kapsamı üç başlıkta ele alınmaktadır. Sadece doğum hizmetinin karşılanmasını isteyen anne adayları Paket 1'i, doğum ve hamilelik sürecindeki

tahlillerin de karşılanmasını isteyen anne adayları Paket 2’yi ve son olarak doğum, tahliller ve muayenelerin karşılanmasını isteyen anne adayları Paket 3’ü tercih edebilmektedir (bkz. Tablo 1).

Tablo 1: Doğum Paketi İçeriği Örneği

Doğum Paketi (1)	Doğum Paketi (2)	Doğum Paketi (3)
- Normal ve Sezaryen Doğum	- Gebelik Tetkik ve Testleri	- Normal ve Sezaryen Doğum
- 2 Günlük Oda ve Refakatçi Ücretleri Dâhil	- Normal ve Sezaryen Doğum	- Gebelik Tetkik ve Testleri
- Bebeğin İlk Muayenesi	- 2 Günlük Oda ve Refakatçi Ücretleri Dâhil	- 10 Ücretsiz Doktor Muayenesi
- Topuk Kanı Alımı	- Bebeğin İlk Muayenesi	- 2 Günlük Oda ve Refakatçi Ücretleri Dâhil
- Bebeğin İlk Aşısı	- Topuk Kanı Alımı	- Bebeğin İlk Muayenesi
- Gebelik Tetkik ve Testleri	- Bebeğin İlk Aşısı	- Topuk Kanı Alımı
		- Bebeğin İlk Aşısı

Kaynak: <http://ozelsagligsigortalari.net/>

Hastane A’nın “Hoş Geldin Bebek” paketi, doğum hizmetine ek olarak doğum sektörünün diğer bileşenlerini de içeren bir doğum paketi sunmaktadır. Bu hastanede doğumu tercih eden anne adayları için, doğum hizmetine ek olarak sunulan bazı hizmetler şu şekildedir (<http://zeyneplehamileyogasi.com/acibadem/>):

- **İlk Söz Defteri:** Bebeğin anne, babası ve ziyarete gelen yakınlarının bebeğe iletmek istediklerinin yazıldığı bir anı defteridir.
- **Anne Güzellik Bakımı:** Özellikle doğum fotoğrafçıların annenin bebeğini ilk kucağına aldığı anı ölümsüzleştirmek istemeleri sebebiyle, annelerin bakımlı görünmeleri için sunulmuş bir hizmettir.
- **Hoş Geldin Yemeği:** Anne ve babanın bebeğin doğumundan sonra kutlama amacıyla baş başa gittikleri bir yemek organizasyonudur.
- **Bebek Çantası:** Yeni doğan bir bebeğin ihtiyacı olabilecek pek çok ürün, bir çanta olarak anne ve baba adaylarına sunulmaktadır.
- **Lohusa Şerbeti:** Aile, yakın akrabalar ve misafirlere oluşan bir kutlama törenidir. Gelen misafirlere lohusa şerbeti ikram edilmektedir.
- **Hamile Yogası Dersleri:** Hamileliği kolaylaştırmak adına verilen eğitimlerden oluşmaktadır.

Bunlara ek olarak, Hastane A Hoş Geldin Bebek paketlerinin içeriğinde anne adaylarının hamilelik dönemi ve doğum sonrası kilo problemlerini çözmek amacıyla diyetisyen görüşmeleri, anneler için evde yeni doğan bebek bakımı eğitimleri, psikolojik ve pedagojik danışmanlık hizmetleri, enjeksiyon, kan alma, serum takma, pansuman gibi evde hemşirelik hizmetleri, ambulans hizmetleri, doktor danışma hattı, sunulan başlıca medikal hizmetleri oluşturmaktadır.

“Doğumun ölümsüzleştirilmesi” amacıyla sunulan oda süsleme ve fotoğrafçılık hizmetleri de, anne adayları tarafından tercih edilen hizmetler arasındadır. Bebeğin cinsiyetine göre renkler farklılaşmakta, kapıya tül, çelenk, fiyonk geçirilmesi ve odanın balonlarla süslenmesi hizmetleri sunulmaktadır. Doğum sürecinin kendisi bir paket şeklinde sunulmakla birlikte, doğum fotoğrafçılığı da sektörün bir bileşeni olarak dikkat çekmektedir. Hizmet anne adaylarının doğum anları yanında, hastanede ikinci gün aile fotoğrafları çekimi, evde ya da açık havada hamilelik çekimi, evde bebek ve aile çekimi gibi pek çok farklı konsepti içermektedir. Doğum öncesi hastane çekimleri, doğum anı, anne ve babanın bebekle tanışma anları, bebeğin ilk muayene ve bakımları, aile bireylerinin bebekle ilk karşılaşma anları, ilk emzirme, aile fotoğrafları gibi birbirini izleyen çekimlerden oluşmaktadır.

1.2. Doğum Paketi Hizmetinin Sunumu

Son yıllarda ana-çocuk sağlığına yönelik hizmet sunumunda tüketiciler daha fazla dikkate alınmaktadır (Redshaw, 2008: 73). Bu durum, bu tür hizmetlerin karmaşık ve rekabetçi yapısından kaynaklanmaktadır (Zadoroznyj, 1996: 594). Kadınlar hamilelikte “ideal doğum” söylemiyle tüketiciliğe teşvik edilmekte; hastaneler, gelirlerini arttırmak için annelik ve doğum hizmetlerini tüketici tercihlerine uyumlu hale getirecek şekilde değiştirmektedir (Rutherford ve Gallo-Cruz, 2008: 76). Çünkü doğum olayı, “alışverişi yapılabilir (shoppable)” bir sağlık durumu olarak düşünülmektedir. Anne ve baba adaylarının alışverişi yapacak vakitleri ve motivasyonları olduğu düşünülerek, önceden hizmet sunucuyu seçme imkânı sunulmaktadır (California Healthcare Foundation, 2009).

Rutherford ve Gallo-Cruz (2008: 84), ideal bir doğum deneyiminin pazarlanmasında hem fiziksel hem de sosyal yönlerin önemli olduğunu vurgulamaktadır. Güvenlik, hoş bir ortam, ağrı ve endişe yönetiminin fiziksel yönler ve ilişkisel bağlar, bireysel güçlendirmenin hissedilmesi ve doğumun sembolik anlamlarının farkında olunmasının sosyal yönler ile ilgili olduğu belirtilmektedir. Hastane odaları, renkli yatak örtüleri, sallanan sandalyeler, tıbbi malzemeleri gizleyen özenle tasarlanmış kabinler, özel tasarlanmış banyolar, doğum sonrası piknik sepeti gibi uygulamalar, anne adaylarına “evlerindeymiş” hissi vermektedir (Fannin, 2003: 513). Bu tür pazarlanabilir unsurlar anne adaylarına sunulmakta; anne adayları sunulan alternatifler arasından seçim yapabilmektedir.

Doğum paketlerinin tutundurulmasında hastane web sitelerinden yararlanılmaktadır. Web siteleri, işletmelerin kamuya dönük yüzü ve internet pazarlamasında mihenk taşıdır (Watson vd., 2000: 101; Fell ve Shepherd, 2001: 37). Bilsel vd. (2006: 1188), özellikle sağlık hizmetlerine ulaşmada yeterli zamanı olmayan vatandaşların bilgi edinmesinde hastane web sitelerinin önemli olduğundan ve kaliteli bir hastane web sitesinin hastanenin kurumsal bilinirliği ve ününü arttırdığından söz etmektedir. Gruca ve Wakefield (2004: 1022) ise, iletişimin kolaylaşması nedeniyle tüketicilerle ilişkilerin kurulmasında hastane web sitelerinin faydalı olabileceğini ifade etmektedir. Hastaneler iyi yapılandırılmış bir internet sitesine sahip olduğunda hastanın güvenini kazanması da kolaylaşmaktadır.

Hastanenin web sitesinde anne adaylarına galeri ve sanal tur imkânı sunulmakta, ayrıca, lüks, çekici, özel, rahat, evinde hissettiren gibi sıfatlarla ilişkilendirilen doğum odaları, doğum sonrası odalar, aileler ve arkadaşlar için bekleme odaları, jakuzi banyolar, araba park yeri gibi hizmetlerin de bilgileri hastanelerin web sitelerinde yer almaktadır (Rutherford ve Gallo-Cruz, 2008: 83-86). Böylece anne adayları, hastanenin içini, doğum yapacakları odaları ve doğum sonrasında konaklayacakları hastane ortamını fotoğraf ya da kısa videolar yardımıyla görme fırsatı elde etmekte; hastanenin doğum hizmeti bu yöntemle pazarlanmaktadır.

2. ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, Ankara ilinde faaliyet gösteren özel hastanelerin doğum hizmetleri ve son yıllarda yaygın bir şekilde talep edilmeye başlanan doğum paketi uygulamalarının hastanelerin web siteleri üzerinden incelenmesi amaçlanmaktadır.

2.2. Araştırma Kapsamı

Araştırmanın evrenini Ankara ilinde faaliyet gösteren özel hastanelere ait web siteleri oluşturmaktadır. Ankara ilinde faaliyet gösteren 36 adet özel hastane bulunmaktadır. Bu hastanelerden ikisinin faaliyetlerinin askıya alınması, on tanesinin kadın hastalıkları ve doğum birimlerinin bulunmayışı, bir tanesinin ise kamuyla iletişimde web sitesinden faydalanmadığının anlaşılması sebebiyle araştırma örneklemeden çıkarılmışlardır. Araştırma, 23 hastane web sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

2.3. Araştırma Yöntemi

23 özel hastanenin web sitesinde “bebek ve doğum” temasının nasıl ele alındığı ve web siteleri aracılığıyla doğum paketlerine yönelik nasıl bir iletişim kurguladıklarının belirlenmesi amacıyla, “Google” arama motorunda hastanelerin isimleri aratılarak hastanelerin web siteleri değerlendirilmiştir. Araştırma, 01.03.2016-15.03.2016 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

Doğum hizmeti sunan özel hastanelerin web siteleri incelenirken, daha önceden hazırlanmış kontrol listesine göre içerik analizi yapılmıştır. Kontrol listesinin hazırlanmasında ulusal ve uluslararası çeşitli çalışmalardan yararlanılmıştır (Gruca ve Wakefield, 2002; Uğurluoğlu, 2009; Çolak vd. 2006; Yurdakul ve Öksüz, 2007). Bu çalışmalar, daha önce başka sektörlerde ve sağlık alanında farklı konularda kurum ve kuruluşların web sitelerini inceleyen çalışmalardır.

Araştırmada, hastaneye yönelik iletişim bilgileri, hastane hekimlerinin bilgisi (isim, telefon, e-posta, özgeçmiş, fotoğraf vb.), güncel haber ve duyurular, sanal gezinti ve hastane içi fotoğraflar, arama butonunun mevcudiyeti, sitenin son güncellenme tarihi, finansal bilgi paylaşımı, anlaşmalı kurumların bilgisi ve randevu işlemleri incelenmiştir. “Kadın hasta-

lıkları ve doğum” hizmetlerine yönelik ürün/hizmet bilgilendirmesi ve doğum paketinin mevcudiyeti de, incelenen başlıklar arasındadır.

2.4. Araştırma Bulguları

Ankara ilinde doğum hizmeti veren özel hastanelerin web sitelerinin profili Tablo 2’de yer almaktadır. Web siteleri incelenen hastanelerin tamamında hastane iletişim bilgilerinin (telefon, e-posta vb.) olduğu; Hastane F dışında 22 hastanede hekimlere yönelik bilgilendirme (isim, telefon, e-posta, özgeçmiş, fotoğraf vb.) yapıldığı görülmektedir. Hastanelerin tamamında güncel duyurular ve sağlık etkinlikleri haberleri paylaşılmakta; doğum hizmetlerine yönelik duyuruların genellikle yeni doğan bebeklerde resim ve bilgi paylaşımı şeklinde yapıldığı gözlenmektedir. Hastanelerin yeni şube açılışları ve yeni birimlerinin tanıtımları da güncel duyuru olarak web sitelerinde yer almaktadır.

23 hastanenin 15’inde sanal gezinti ve detaylı hastane fotoğraflarına yer verildiği ancak 8’inde bu tür bir paylaşımın yer almadığı tespit edilmiştir.

Hastanelerin web sitelerinde “arama butonunun varlığı” incelendiğinde, 16 hastanede site içi arama yapılabildiği belirlenmiştir. Hastane web sitelerinin güncellenme tarihlerinin 2011-2016 yılları arasında değiştiği gözlenmekte, 7 hastanenin web sitesinin güncellenme zamanına dair bir bilgi yer almamaktadır. 22 hastanenin birlikte çalıştıkları anlaşmalı kurumlar ile ilgili detaylı bilgilere yer verdiği görülmekte ancak Hastane Z’de ise bu tür bir bilgi paylaşımı bulunmamaktadır.

Hastane A’nın “Fiyat Sor” linki dışında hastane web sitelerinde finansal bilgi paylaşımı yapılmadığı saptanmıştır. Hastane A’nın “Fiyat Sor” linkinde bilgiler doldurularak fiyat istenebilmekte, ancak geri dönüşün nasıl yapıldığı bilinmemektedir. Diğer hastanelerde bu konuda bir link bulunmamaktadır. Hastanelerin web sitelerinin herhangi bir yerinde (sağ, sol, alt köşelerde) hastaneden randevu alabileceklerini belirten bir bilgi yer almaktadır. Hastanelerin tamamında hastaların veya anne adaylarının hemen ulaşabilecekleri ve randevu alabilecekleri iletişim numaraları bulunmaktadır.

Web sitelerinde doğum hizmetlerine yönelik bilgilendirme incelendiğinde, Hastane H ve Hastane I dışında 21 hastanenin “kadın hastalıkları ve doğum” birimlerinde bilgilendirme bulunmaktadır. Genel olarak bilgilendirmelerin jinekolojik operasyonlar, kliniklerin altyapısı ve donanımı, yeni doğan klinikleri, tanı ve tedavisi yapılan hastalıklar, gebelik sırasında tanısız veya tedavi amaçlı işlemler ve obstetrik ameliyatlara yönelik olduğu saptanmıştır.

Doğum hizmetlerine yönelik anne adaylarına yapılan bilgilendirme eyleminin aynı oranda doğum paketleri bilgilendirmesine yansımadağı görülmektedir. Araştırma kapsamına dâhil edilen 23 hastaneden yalnızca 4 tanesinde (Hastane A, Hastane L, Hastane P ve Hastane R) doğum paketi hakkında bilgi bulunmaktadır.

Tablo 2: Ankara İlinde Doğum Hizmeti Veren Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Profili

Hastane	İletişim Bilgileri	Hastane Hekimlerinin Bilgisi	Güncel Duyurular, Sağlık Etkinlikleri Haberleri	Sanal Gezinti/Galeri	Arama Seçeneği	Son Güncelleme Tarihi	Anlaşılabilir Kurumlar	Fiyat Sor Menüsü	Randevu İşlemleri	Doğum Hizmeti Bilgisi	Doğum Paketine İlişkin Bilgi
Hastane A	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+
Hastane B	+	+	+	+	-	2014	+	-	+	+	-
Hastane C	+	+	+	+	-	2013	+	-	+	+	-
Hastane D	+	+	+	-	+	2016	+	-	+	+	-
Hastane E	+	+	+	-	-	2011	+	-	+	+	-
Hastane F	+	-	+	-	+	2016	+	-	+	+	-
Hastane G	+	+	+	+	+	2011	+	-	+	+	-
Hastane H	+	+	+	+	-	-	+	-	+	-	-
Hastane I	+	+	+	+	+	2014	+	-	+	-	-
Hastane J	+	+	+	+	+	2012	+	-	+	+	-
Hastane K	+	+	+	+	+	2011	+	-	+	+	-
Hastane L	+	+	+	+	-	2016	+	-	+	+	+
Hastane M	+	+	+	+	-	2016	+	-	+	+	-
Hastane N	+	+	+	-	+	2016	+	-	+	+	-
Hastane O	+	+	+	+	+	2015	+	-	+	+	-
Hastane P	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+
Hastane R	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	+
Hastane S	+	+	+	+	+	2011	+	-	+	+	-
Hastane T	+	+	+	+	+	-	+	-	+	+	-
Hastane U	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+	-
Hastane V	+	+	+	+	-	2012	+	-	+	+	-
Hastane Y	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+	-
Hastane Z	+	+	+	-	-	2015	-	-	+	+	-

Doğum paketi hizmetine yönelik web sitelerinde bilgilendirme yapılan hastanelere ilişkin bilgiler Tablo 3'te yer almaktadır. Hastane A'nın web sitesinde "Hoş Geldin Bebek" isimli doğum paketinin yer aldığı görülmektedir. Web sitesinde gün gün doğan bebeklerin duyuruları, bebek arama, kordon kanı, tüp bebek, bebek büyüme eğrileri, doğuma hazırlık kursu, bebek dostu hastane, eğitim rehberi, doğuma hazırlık bilgilendirmesi gibi linkler bulunmaktadır. Doğum paketinin fiyatı ve paket kapsamında hangi hizmetlerin sunulduğu bilgisi, hastaneye telefonla ulaşılarak elde edilmiştir. Web sitesine göre bir doğum paketinin varlığı bilinmekte ancak bilgilerin yeterince aydınlatıcı olmadığı düşünülmektedir.

Hastane L'nin gebe eğitim seminerleri, "Bebeğim ve Ben" gibi içeriklerine ek olarak, doğrudan Facebook hesabının olduğu ve doğum paketlerine yönelik bir broşür hazırladığı gözlenmektedir. "Hastane L Bebeği" ismiyle hazırlanan bu broşürde "1. sınıf oda, süit oda ve king süit oda" bulunmakta, anne adayına istediği odada yatışlı doğumu gerçekleştirme

seçeneği sunulmaktadır. Ayrıca “Hastane L Bebeği” paketinde masaj paketi, kuaför hizmetleri, fotoğraf çekim hizmetleri, oda süsleme hizmetleri, gebelik pilatesi ve yogası, emzirme danışmanlığı, psikolog hizmeti, VIP hizmetleri seçenekleri yer almaktadır.

Hastane P’nin web sitesinde ise, ayrıca bir “Doğum Paketi” linki bulunmaktadır. Doğum paketinin içeriğinde kadın hastalıkları ve doğum bölümünden 10 muayene, kadın hastalıkları ve doğum bölümünden istenen rutin laboratuvar tetkikleri, 20-24. haftaları arasında radyoloji doktoru tarafından yapılan ayrıntılı USG tetkiki, 2’li tarama testi, 4’lü tarama testi gibi hizmetler tanıtılmaktadır.

Tablo 3: Ankara İlindeki Özel Hastanelerin Doğum Paketi Hizmetlerinin İncelenmesi

Hastane	Tema	Site İçeriği
Hastane A	* Hoş Geldin Bebek	<p>* Yeni doğanlar, Bebek arama, Kordon kanı, Tüp bebek, Bebek büyüme eğrileri, Doğuma hazırlık kursu, Bebek dostu hastane, Eğitim rehberi, Yeni doğan ev ziyareti</p> <p>* Doğuma Hazırlık:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normal doğum mu, sezaryen mi? - Ağrısız doğum olur mu? - Bebeğimi nasıl emzireceğim? - Bebeğime nasıl banyo yaptıracağım? - Bebek masajı nasıl yapılır?
Hastane L	<p>* Hastane L Doğum Paketi</p> <p>* Hastane L Gebe Eğitim Seminerleri</p> <p>* Bebeğim ve Ben</p>	<p>* Ücretsiz ve İndirimli Hizmetler</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuru Bebeği (Masaj paketi, kuaför hizmetleri, fotoğraf çekim hizmetleri, oda süsleme hizmetleri) - Gebelik pilatesi ve yogası - Emzirme danışmanlığı - Psikolog hizmeti - VIP hizmetleri <p>* Hayalinizdeki Doğumu Kendiniz Planlayın!</p> <p>* Kuru Gebelik ve Doğum Paketleri</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1.Sınıf odada yatışlı doğum - Suit odada yatışlı doğum (VIP) - King Suit odada yatışlı doğum (VIP)
Hastane P	*Doğum Paketi	<p>Doğum Paketi İçeriği:</p> <p>* Kadın hastalıkları ve doğum bölümünden 10 muayene, kadın hastalıkları ve doğum bölümünden istenen rutin laboratuvar tetkikleri, 20-24. haftaları arasında radyoloji doktoru tarafından yapılan ayrıntılı USG tetkiki, 2’li tarama testi, 4’lü tarama testi, NST şeker yükleme testi</p> <p>* 1 gecelik yatış ve refakatçi ücreti, bebeğin doğum salonunda yapılan yeni doğan ilk muayenesi, topuk kanı tetkiki ve ilk aşısı</p> <p>* 1 adet diyetisyen muayenesi, 1 adet kardiyoloji muayenesi ve tetkikleri, doğum (normal veya sezaryen), doğum fotoğrafçılığı, emzirme danışmanlığı</p>

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ankara ilinde faaliyet gösteren özel hastanelerin doğum paketi uygulamalarına yönelik web sitelerinin incelendiği bu çalışmada, yalnızca 4 hastanenin web sitesinde doğum paketi tanıtımı yapıldığı (Hastane A, Hastane L, Hastane P ve Hastane R) saptanmıştır. Bu çalışmada, Ankara ilinde yer alan özel hastanelerde sunulan ve giderek artan oranlarda talep gören doğum paketi hizmetlerinin ilgili hastanelere ait web siteleri aracılığıyla incelenmesi ve içeriklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Web siteleri incelenen hastanelerin tamamında hastane iletişim bilgilerinin (telefon, e-posta, adres bilgisi, kroki vb.) olduğu görülmüştür. Uğurluoğlu (2009: 94) da, İstanbul'daki 162 hastanenin web sitesini incelediği çalışmasında, hastanelerin büyük oranda iletişim bilgilerine yer verdiğini; özel hastane web sitelerinde kroki bilgisinin kamu hastane web sitelerine göre daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Birdir ve Buzcu (2014: 10), JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının iletişim bilgilerini web sitelerinde verildiğini belirtmiştir. Zingmond vd. (2001: 387), hastanelerin web sitelerinde iletişim bilgilerinin çoğunlukla verildiğini, ancak ulaşım bilgilerine yönelik (harita ya da yönlendirme) yeterince bilgi olmadığı bulgusunu elde etmiştir.

Bir hastane hariç (Hastane F) bütün hastanelerin web sitelerinde hekimlere yönelik bilgilendirme (isim, telefon, e-posta, özgeçmiş, fotoğraf vb.) yapıldığı tespit edilmiştir. Hastane hekimlerinin fotoğraflarının olması ve özgeçmişlerinin web sitesinde sunumu, hastanelerin sağlık tüketicilerine ulaşmalarında hekimlerin özgeçmişlerini –bilgi birikimlerini- bir pazarlama unsuru olarak kullandığı söylenebilir. Uğurluoğlu (2009: 95), benzer bir bulguya ulaşmış; özel hastanelerde hekimlerin fotoğrafları ve özgeçmişlerine daha çok yer verildiğini ifade etmiştir. Bununla birlikte, Yurdakul ve Öksüz (2007: 130) özel hastanelerin kurumsal yapıları hakkında site ziyaretçilerine yeterli bilgi aktarmadığı bulgusuna ulaşmıştır. Çolak vd. (2006: 17), çok az sayıda hastanenin web sitesinde doktorlar hakkında özgeçmiş, performans bilgisi ve iletişim bilgisinin yer aldığı bulgusunu elde etmiştir.

Hastanelerin tamamında güncel duyurular ve sağlık etkinlikleri haberleri paylaşılmaktadır. Doğum hizmetlerine yönelik duyuruların genellikle yeni doğan bebeklerde fotoğraf ve bilgi paylaşımı şeklinde yapıldığı gözlenmiştir. Uğurluoğlu (2009: 94) da kamu ve özeldeki hastanelerin kurum hakkındaki güncel haberlere ve kurum içi duyurulara büyük oranda yer verdiğini saptamıştır. Bu bakımdan Ankara'daki hastanelerin güncel kurumsal haberlerini sağlık tüketicilerine iletmede başarılı olduğu söylenebilir.

Ankara ilinde doğum hizmeti sunan özel hastanelerin 15'inde sanal gezinti ve detaylı hastane fotoğraflarına yer verildiği görülmüştür. Bir örgütün atmosferinin web sitesinden anlaşılabilceği gerçeği göz önüne alındığında (Watson vd., 2000: 101), Ankara'daki özel hastane web sitelerinde yer alan sanal tur ve detaylı hastane fotoğraflarının anne adaylarının hastane atmosferini değerlendirmelerine olanak sağladığı söylenebilir. Uğurluoğlu (2009: 94), İstanbul'daki hastanelerin sanal tur ve servislerin hastane içindeki yerlerini gös-

teren bilgilerin web sitesinde verilme oranının düşük olduğunu ve 162 hastaneden yalnızca 16'sında sanal gezinti ve turlara yer verildiğini saptamıştır.

Hastanelerin web sitelerinde “arama butonunun varlığı” incelendiğinde, 16 hastanede site içi arama yapılabilirdiği saptanmıştır. Birdir ve Buzcu (2014: 9), JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerini inceledikleri çalışmada, web sitelerinde yüksek oranda “site içi arama” özelliğinin olduğunu tespit etmişlerdir. Yurdakul ve Öksüz (2007: 129) de web sitelerini inceledikleri hastanelerde ana menü seçeneklerinin yanı sıra ana sayfada kolay ve hızlı erişime imkân tanıyan linklerin yer aldığını belirtmiştir. Oermann vd. (2003: 102), çocuklarda ağrı yönetimine ilişkin web sitelerini inceledikleri çalışmasında, bilgiye erişimi kolaylaştıracak site içi arama motorlarının kullanım oranının yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Hastane web sitelerinin güncellenme tarihlerinin 2011-2016 yılları arasında değiştiği gözlenmektedir; 7 hastanenin web sitesinin ne zaman güncellendiğine dair bir bilgi yer almamaktadır. Uğurluoğlu (2009: 97), hastane web sitelerinin özellikle sağlıkla ilgili bilgileri içerdiği için yeni tıbbi araştırma ve gelişmelere göre sıklıkla güncellenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu sebeple, Ankara'daki hastanelerin web site güncellenme tarihlerinin 2011 yılına uzandığı görüldüğünden, güncellenmesi gerektiği ortadadır.

1 hastane hariç (Hastane Z) bütün hastanelerin web sitelerinde birlikte çalıştıkları anlaşmalı kurumlar ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir. Zingmond vd. (2001, s.389) tarafından yapılan çalışmada da anlaşmalı kurumlar ve sigorta bilgilerine yönelik hastane web sitelerinde bilgilere yer verildiği tespit edilmiştir.

Hastane A'nın “Fiyat Sor” linki dışında hastane web sitelerinde sağlık hizmetlerinin doğasından kaynaklanan çeşitli nedenlerle (özel hastane bile olsa sağlık hizmetinin parayla anılmasının hoş karşılanmayacağı düşüncesi gibi) finansal bilgi paylaşımı yapılmadığı saptanmıştır. Yapılan diğer hastane web sitesi incelemesi çalışmalarında da ücret bilgisi ve sunulan hizmetlerin fiyatları konusunda bir bilginin paylaşılmadığı görülmüştür (Birdir ve Buzcu, 2014: 9; Uğurluoğlu, 2009: 98-99; Çolak vd., 2006: 17).

Hastanelerin web sitelerinin herhangi bir yerinde (sağ, sol, alt köşelerde) hastaneden randevu alabileceklerini belirten bilgiler yer almaktadır. 23 hastanenin tamamında bireylerin hemen ulaşabilecekleri ve randevu alabilecekleri iletişim numaraları bulunmaktadır. Birdir ve Buzcu (2014: 14) hastanelerin hastalarla interaktif iletişim halinde olduklarını, bu nedenle iletişim bilgilerinin hastane web sitelerinde mutlaka yer alması gerektiği belirtmiştir.

Web sitelerinde doğum hizmetlerine yönelik bilgilendirmelerin mevcudiyeti incelendiğinde, 2 hastane dışında 21 hastanenin “kadın hastalıkları ve doğum” birimlerinde bilgilendirme yapıldığı bulgusu elde edilmiştir. Genel olarak jinekolojik operasyonlar, kliniklerin altyapısı ve donanımı, yeni doğan klinikleri, tanı ve tedavisi yapılan hastalıklar, gebelik sırasında tanınal veya tedavi amaçlı işlemler ve obstetrik ameliyatlara yönelik bilgilendirme yapıldığı saptanmıştır.

Doğum paketlerinin kapsamına yönelik yapılan içerik analizinde, Hastane A'nın “Hoş Geldin Bebek” isimli doğum paketinin web sitesinde gün gün doğan bebeklerin duyuruları,

bebek arama, kordon kanı, tüp bebek, bebek büyüme eğrileri, doğuma hazırlık kursu, bebek dostu hastane, eğitim rehberi, doğuma hazırlık bilgilendirme gibi linkler olduğu gözlenmiştir. Ancak doğum paketi kapsamında hangi hizmetlerin sunulduğu bilgisine yönelik site içi bilgilerin yeterli olmadığı düşünülmektedir. Web sitesinden bir doğum paketinin varlığından haberdar olunabilmekte, ancak detaylı bilgilere tüketiciler tarafından yazılmış bloglar ve Google arama motorunda farklı kaynaklar yoluyla ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla doğum paketinin tanıtımının yeterince aydınlatıcı olmadığı söylenebilir.

Hastane P ise, web sitesinde “Doğum Paketi” linkine sahiptir. Doğum paketinin içeriğine yönelik (kadın hastalıkları ve doğum bölümünden 10 muayene, kadın hastalıkları ve doğum bölümünden istenen rutin laboratuvar tetkikleri, 20-24. haftaları arasında radyoloji doktoru tarafından yapılan ayrıntılı USG tetkiki vb.) bilgiler verilmektedir.

Hastane L'nin gebe eğitim seminerleri, “Bebeğim ve Ben” gibi içeriklerine ek olarak, doğrudan Facebook hesabının olduğu ve doğum paketlerine yönelik bir broşür hazırladığı gözlenmiştir. “Hastane L Bebeği” ismiyle hazırlanan bu broşürde “1. sınıf oda, süit oda ve king süit oda” bulunmakta; anne adayına istediği odada yatışlı doğumu gerçekleştirme seçeneği sunulmaktadır. Ayrıca “Hastane L Bebeği” paketinde masaj paketi, kuaför hizmetleri, fotoğraf çekim hizmetleri, oda süsleme hizmetleri, gebelik pilatesi ve yogası, emzirme danışmanlığı, psikolog hizmeti, VIP hizmetleri seçenekleri yer almaktadır. Hastane L'nin doğum paketinin diğer hastanelere göre daha iyi “tutundurulduğu” söylenebilir.

Hizmeti alanların seçeneklerinin artması, hastaneleri “seçilen” olarak rekabete zorlamaktadır. Pazarlaması yapılabilir bir alan olarak görülen doğum hizmetlerinin incelendiği bu araştırma sonucunda, web sitelerinin güncellenme tarihleri dışında hastanelerin web sitelerinde genel olarak temel bilgilere yer verdikleri, ancak web sitesi üzerinden doğum hizmetlerine yönelik tanıtımın yetersiz olduğu saptanmıştır.

Gebelik sürecinde yaşanan problemler ve tedavi seçeneklerine ilişkin tıbbi bilgilerin sürekli değişmesi nedeniyle, bu değişikliklerin web sitelerine de yansıtılması ve hastane web sitelerindeki bilgilerin de güncel tutulması gereklidir. Ayrıca, doğum paketlerinin içeriklerine yönelik halkla ilişkiler ve iletişim ağının daha iyi kurgulanması beklenmektedir. Böylece hastanelerin anne adaylarınca tercih edilebilirliği artırılabilir. Yalnızca Hastane L'ye ait doğum paketinin sosyal medyadaki varlığı düşünüldüğünde, doğum paketi olan diğer hastanelerin de sosyal medyaya yatırım yapması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla hastanelerin halkla ilişkiler ve sosyal medya uzmanları ile daha yakın temas kurarak hizmetlerinin duyurumunu daha yaygın yapması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Acıbadem Hastaneleri, Hoş Geldin Bebek, <http://www.zeyneplehemileyogasi.com/acibadem/> (15.02.2016).
- Bell, D. (1973). *The Coming of the Post-Industrial Society*, New York: In The Educational Forum, Basic Books.
- Bilsel, U., Büyüközkan, G. & Ruan, D. (2006). A Fuzzy Preference-Ranking Model for a Quality Evaluation of Hospital Web Sites, *International Journal of Intelligent Systems*, 21(11), 1181-1197.
- Birdir, K. & Buzcu, Z. (2014). JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11 (1), 1-20.
- California Healthcare Foundation (2009). <http://www.chcf.org/~media/MEDIA%20LIBRARY%20Files/PDF/PDF%20C/PDF%20CalHospCompareMaternity.pdf> (Erişim: 22.03.2016).
- Clark, K., Beatty, S. & Reibel, T. (2015). Maternity Care: A Narrative Overview of What Women Expect Across Their Care Continuum, *Midwifery*, 31(4), 432-437.
- Çolak Meriç, Kaymakoğlu B. ve Ersoy, Korkut (2006), Türkiye'de Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi, Antalya: 3. Tıp Bilişimi Kongresi.
- Dünya Sağlık Örgütü. (1996). Mother-Baby Package: Implementing Safe Motherhood in Countries, Maternal Health and Safe Motherhood Programme, Geneva. http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/63268/1/WHO_FHE_MSM_94.11_Rev.1.pdf (15.03.2017).
- Fannin, M. (2003). Domesticating Birth in the Hospital: "Family-Centered" Birth and the Emergence of "Homelike" Birthing Rooms, *Antipode*, 35(3), 513-535.
- Fell, D. ve Shepherd, D. (2001). Hospitals and the Web: A Maturing Relationship, *Marketing Health Services*, 21(2), 36.
- Green, J. (2012). Integrating Women's Views Into Maternity Care Research and Practice, *Birth*, 39 (4), 291-295.
- Gruca, T. & Wakefield, D. (2004). Hospital Web Sites: Promise and Progress, *Journal of Business Research*, 57 (9), 1021-1025.
- Kennedy, P. & Kodate, N. (2015). *Maternity Services and Policy in an International Context: Risk*, New York: Citizenship and Welfare Regimes. Routledge.
- Oermann, M. vd. (2003). Evaluation of Web Sites on Management of Pain in Children, *Pain Management Nursing*, 4 (3), 99-105.
- Özel Sağlık Sigortaları, Dünyanın En Güzel Haberini Aldınız!, <http://ozelsagliksigortalari.net/> (10.02.2016).
- Redshaw, M. (2008). Women as Consumers of Maternity Care: Measuring "Satisfaction" or "Dissatisfaction", *Birth*, 35 (1), 73-76.
- Rutherford, M. & Gallo-Cruz, S. (2008). Selling the Ideal Birth: Rationalization and Reenchantment in the Marketing of Maternity Care, *Advances in Medical Sociology: Patients, Consumers and Civil Society*, 10, 75-98.
- Teijlingen, E. vd. (2003). Maternity Satisfaction Studies and Their Limitations: What is, Must Still Be Best, *Birth*, 30 (2), 75-82.
- Uğurluoğlu, Ö. (2009). İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1), 87-104.

- Watson, R., Zinkhan, G. & Pitt, L. (2000). Integrated Internet Marketing, *Communications of the ACM*, 43 (6), 97-102.
- Yurdakul Başok, N. & Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5 (1), 118-134.
- Zadoroznyj, M. (1996). Women's Satisfaction With Antenatal and Postnatal Care: An Analysis of Individual and Organisational Factors, *Australian and New Zealand Journal of Public Health*, 20 (6), 594-602.
- Zingmond, D., Lim Y., Ettner, S. & Carlisle, D. (2001). Information Superhighway or Billboards by the Roadside? An Analysis of Hospital Web Sites, *Western Journal of Medicine*, 175 (6), 385-391.