

# İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme\*

Özgür UĞURLUOĞLU\*\*

## ÖZET

*İnternet, hastanelere hastaları, sağlık çalışanları ve diğer paydaşları ile iletişim kurmalarına olanak veren zengin fırsatlar sunmaktadır. Bu araştırmayla İstanbul'daki kamu ve özel hastanelerin web sitelerinin yaygınlığının, bu sitelerin içerdiği bilginin türleri ile bu bilgiler ve kurumsal mülkiyet arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. İstanbul'da bulunan 201 hastanenin 21'inin (%10,4) web sitesi yoktur. Hastanelerin %97,5'i internet sitelerinde temel iletişim bilgilerine, %49,4'ü ise genel sağlık bilgilerine yer vermektedirler. Hastanelerin 55'i (%34,0) web sitesi arama seçeneğine sahiptirler. Hastane web sitelerinin %51,9'u bir telif hakkı tarihi vermesine karşın, yalnızca %10,0'u son güncelleme tarihi vermektedir. Hastanelerin %6,2'si akreditasyon (JCI) durumunu bildirmektedir ve hastalara özel spesifik linkler oldukça az verilmektedir (%17,9). Pek çok hastanenin web sitesi basit elektronik broşür becerilerine sahiptir. Yakın gelecekte hastaneler, web sitelerinin sağlık bilgisinin sunumunda ve hasta bakımındaki önemli potansiyelinin farkına daha iyi varmalıdırlar.*

**Anahtar Kelimeler:** Hastane Web Siteleri, İnternet, Web Site İçeriği

## An Investigation of Web Site Characteristics of the Hospitals in İstanbul

### ABSTRACT

*İnternet provides a wide range of opportunities that enable hospitals to communicate with their patients, health professionals and other stakeholders. This research aims to determine the prevalence of İstanbul public and private hospitals' web sites, the types of information provided within these sites and the relationship of information to institutional ownership. Among 201 İstanbul hospitals 21 (10.4%) had no web sites. 97.5% of hospitals provided basic contact information and 49.4% of hospitals provided general health information in their web sites. 55 (34%) hospitals' web sites had search option. Although 51.9% of hospitals' web sites provided a copyright date, only 10% provided the date last updated. 6.2% of hospitals reported*

\* Bu makale 12.01.2009 tarihinde dergiye gönderilmiş, 07.12.2009 tarihinde yayınlanmak üzere kabul edilmiştir.

\*\* Dr., Öğr. Gör. Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Sağlık İdaresi Bölümü

*accreditation (JCI) status and specific links for patients were infrequent (17.9%). Most hospital web sites had the simple electronic brochure capabilities. In the near future hospitals should better realize the important potential of web sites for delivery of health information and patient care.*

**Key Words:** *Hospital Web Sites, Internet, Web Site Content*

## **I. GİRİŞ**

İnternet kullanımı, sağlık hizmetleri endüstrisinin değişiminde büyük bir rol oynamaktadır. Doktorlar, hastaneler, sigorta şirketleri ve diğer sağlık kuruluşları sağlık hizmetlerinin sunumunu yenilemek ve geliştirmek için interneti kullanmaktadırlar. Her gün daha fazla sayıda sağlık çalışanları e-posta yoluyla meslektaşları ile bağlantı kurmakta, aynı zamanda hastalarla iletişime geçmek, belirli tedavilerin etkinliğini belirleyebilmek, araştırmalarını yürütmek ve bazen dünyanın diğer tarafındaki sağlık çalışanları ile işbirliği yapabilmek için e-posta ve interneti kullanmaktadırlar (Fox 2000). American Medical Association tarafından 2002 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, araştırmaya katılan hekimlerin %78,0'i interneti çalışmalarında kullandıklarını ve neredeyse yarısı, internetin yürüttükleri tıbbi uygulamaları önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir (Vogin 2002). Deloitte Research'in 1200 hekim üzerinde yürüttüğü bir araştırmada ise, hekimlerin %23,0'ünün hastalarıyla e-posta yoluyla iletişim kurdukları bulunmuştur (Miller et al. 2004).

Diğer yandan internet, tüketicilerin sağlıkla ilgili bilgi edinmelerinde önemli bir kaynak halini almıştır (Berland et al. 2001; Diaz et al. 2002). Yapılan bir araştırmaya göre, internet kullanıcılarının yaklaşık %40,0'ının, sağlık bilgilerine erişimde interneti kullandıkları tahmin edilmektedir (Sanchez 2000). Bir başka araştırma sonuçlarına göre ise, her on internet kullanıcılarından sekizi diyet, ilaç, sağlık sigortası, hekim ve hastaneler gibi sağlık konularında bilgi edinebilmek için interneti kullanmaktadırlar (Fox 2005). İnternet tüketicilere büyük miktarda veriyi içeren bir bilgi kaynağı sağlamaktadır (Sanchez 2000). Tüketiciler internette bir sağlık problemi, farklı tanı testleri ve tedavileri ile bunlara ilişkin ilaçlar hakkında bilgiler bulabilmektedirler (Oermann et al. 2003). Türkiye'de internet kullanımı 2000-2007 tarihleri arasında %700 artmış ve ayrıca interneti bilgi kaynağı olarak kullanan kişilerin oranı da 2005'de %45,0 iken, 2006'da %60,0'a yükselmiştir. Bu durum sağlık bilgilerinin edinilmesinde de internet kullanımının artmış olacağını işaret etmektedir (Yelenoğlu 2008).

Online sağlık hizmetlerine doğru hareket eden bu trendin farkında olan hastaneler pazarlama programlarına web sitelerini eklemektedirler. Amerika'da yürütülen bir araştırma, sundukları sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında interneti kullanan hastanelerin oranının 1995'te %17,0 iken, 2000'li yıllara girilmesiyle birlikte %59,0'a çıktığını işaret etmektedir (Fell, Shepherd 2001). Web sitesi bir hastanenin daha fazla hasta kazanma stratejisinin önemli bir parçası olabilir (Randeree, Rao 2004). Potansiyel hastalar, tıbbi problemler ve prosedürler ile ilgili bilgi toplamada hastane web sitelerini inceleyebilirler. Ayrıca hastane web siteleri hastane politikaları ve diğer genel bilgi türleri için de kullanışlı bir kaynak olabilir (Sanchez 2000). Hastane web siteleri hasta-hekim ilişkisi ve randevu işlemleri gibi hizmetleri kolaylaştırabilir. Bu siteler özellikle kişisel gelişim ve koruyucu bakım hakkında hastaların eğitilmesinde de kullanılabilirler (Zingmond et al. 2001). Şüphesiz pek çok tıbbi prosedür, hasta ve hizmet sunucunun direkt etkileşimini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte iyi dizayn edilmiş hastane web siteleri sağlık hizmetlerinin erişimini ve hasta memnuniyetini arttırabilir (Sanchez 2000). Web siteleri hastaneler tarafından maliyetleri azaltan, mali bazı işlemleri kolaylaştıran, iş başvurularına olanak tanıyan önemli bir reklam aracı olarak da kullanılabilir (Clark et al. 2003).

Shepherd ve Fell (1998), hastane web sitelerini 3 kuşakta kategorize etmektedirler. 1. kuşak web siteleri, örgütün basılı tanıtım materyallerinin elektronik sürümlerine benzemektedirler. Kolayca ve ucuz olarak geliştirilir, fakat tipik olarak kurumun tarihçesi, misyon ifadesi, ürün ve hizmet listesi, basın haberleri ve kurum bilgileri gibi basit tanıtımları içerir ve nadir olarak değişirler. 2. kuşak web siteleri interaktif olarak dizayn edilirler ve temel hedef kitlesinin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanırlar. 3. kuşak web siteleri ise, ziyaretçilerin özellikleri ve ihtiyaçlarına göre değişip şekillenebilen ve ziyaretçilerine pek çok kişisel hizmet sunabilen bir yapıdadırlar. Gartner Group tarafından yürütülen bir çalışmada internet kullanıcılarının yalnızca %5'inin hastane web sitelerini ziyaret ettikleri bulunmuştur. Bunun en önemli sebebi pek çok hastane web sitesinin tüketici ile karşılıklı etkileşime geçebilecek bilgi ve özelliklere sahip olmaması (Haugh 2001) ve sıklıkla basit broşürler olarak görülmeleridir.

Bir hastane web sitesinin ziyaretçileri üzerindeki etkisi, sitenin dizaynı ve içeriğine bağlıdır (Randeree, Rao 2004). Hastane web sitelerinin içeriklerine ve sahip olması gereken karakteristik özelliklere ilişkin uluslar arası kabul edilmiş

standartlar olmamasına karşın, çeşitli araştırmalar (Boyington et al. 2006; Gruca, Wakefield 2002; Kind et al. 2004; Zingmond et al. 2001) hasta-hekim ilişkisini sağlayacak, sağlık bilgisi edinilmesini ve bazı tıbbi ve idari işlemleri kolaylaştıracak, daha yüksek kalitede sağlık hizmeti sunumuna katkıda bulunacak farklı hastane web sitesi içerikleri tanımlamışlardır. Bu çalışmada İstanbul'da hizmet veren Sağlık Bakanlığı'na bağlı hastaneler ile üniversite hastaneleri ve özel hastanelerden oluşan toplam 201 hastanenin ne kadarının bir web sitesine sahip olduğu, sahip oldukları web sitelerinin içeriklerinin ve temel karakteristiklerinin neler olduğu ve hastanelerin kamu ya da özel mülkiyete sahip olmasının web sitesi içeriklerini etkileyip etkilemediğini belirlemek üzere tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür.

## II. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu çalışma ile kamu ve özel hastanelerin, hastalar ve diğer tüm paydaşları ile iletişime geçebilmek için çeşitli web sitesi özelliklerini ne kadar kullandıkları tartışılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, tüm Türkiye'deki kamu hastanelerinin yaklaşık %7,0'sini ve özel hastanelerin %38,0'ini bünyesinde barındırması sebebiyle İstanbul'daki hastanelere ait web siteleri araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. İstanbul'daki tüm kamu ve özel hastanelerin listesi, Yataklı Tedavi Kurumları İstatistik Yıllığı'ndan (2007) elde edilmiş ve örneklem seçilme yoluna gidilmeyerek tüm hastanelerin web sitelerine ulaşmak hedeflenmiştir. İstanbul'da hizmet veren toplam 201 hastanenin %30,8'i kamu, %69,2'si ise özel hastanelerden oluşmaktadır. Hastanelerin web sitelerine, 17 Aralık - 31 Aralık 2008 tarihleri arasında, hastane isimleri 3 farklı arama motorunda (Google, MSN, Yahoo) tekrarlamalı aramalar gerçekleştirilerek ulaşılmıştır. İlk aramada web sitelerine ulaşılamayan 33 hastane için farklı anahtar sözcüklerle bir kez daha arama yapılmış, bunlardan 7 hastanenin web sitesine daha ulaşılmıştır. Ayrıca Sağlık Bakanlığı Tedavi Hizmetleri Genel Müdürlüğü Özel Hastaneler Şubesi ile yapılan görüşmeler sonrası isim değişikliğine giden özel hastanelerin bilgisi edinilerek 3 özel hastanenin web sitesi daha bulunmuştur. 21 hastanenin web sitesi bulunamamış ve 25 özel hastanenin 9 farklı sağlık grubuna bağlı olarak çalıştığı görülmüştür. Toplamda 162 hastanenin web sitesine ulaşılmıştır.

Ulaşılan her bir web sitesi, önceden belirlenen toplam 68 farklı web sitesi özelliğini içeren bir kontrol listesi yardımıyla incelenmiş ve her bir web sitesi için bu 68 özelliğin varlığı (ya da yokluğu) tespit edilmiştir. İlgili web sitesi

özellikleri belirlenirken, üç önemli araştırmanın sonuçları dikkate alınmış (Gruca, Wakefield 2002; Kind et al. 2004; Zingmond et al. 2001) ve ayrıca ikisi kamu ve ikisi de özel sektörden olmak üzere toplam 4 büyük hastanenin web siteleri ve içerikleri incelenmiştir. Hastane web sitelerinin içeriklerine dair özellikler, 7 başlık altında toplanarak değerlendirilmiştir. Bunlar, kurum bilgileri, hedef grup ve paydaş bilgisi, sağlık bilgisi, ürün/hizmet bilgisi, güncellik ve bilgilendirme, kolaylaştırıcı işlemler ve finansal bilgilerdir. Bu araştırmada bir web sitesini değerlendirirken kullanılabilir olacak olası tüm alanlar kullanılmamış örneğin, web sitesinin tasarımı, içerilen bilgilerin kesinliği ve okunabilirliği gibi özellikler kapsam dışında tutulmuştur. Hastane web siteleri incelendikten sonra, araştırmanın verileri bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 13.0 programı ile sıklık ve yüzdeleri değerlendirilmiştir.

### **III. BULGULAR VE TARTIŞMA**

#### **3.1. Web Sitesine Sahip Hastanelerin Özellikleri ile İlgili Bulgular ve Tartışma**

Bu araştırmada incelenen 201 hastaneden 21'inin (%10,4) bir web sitesine sahip olmadığı belirlenmiştir. Web sitesine sahip olmayan bu hastanelerin 11'i (%52,4) özel ve 10'u (%47,6) ise kamu hastanesidir. 25 (%12,4) özel hastane, 9 farklı sağlık grubuna bağlı olarak hizmet vermektedirler. Bu hastanelerin kendilerine ait web siteleri bulunmamakta ve bağlı buldukları sağlık grubunun web siteleri tarafından desteklenmektedirler.

Bu çalışmada toplam 162 hastane web sitesi değerlendirilmiştir. Bu hastanelerin 110 tanesi (%67,9) özel ve 52 tanesi de (%32,1) kamu hastanesidir. Bu sonuçlara göre İstanbul'daki özel hastanelerin %92,1'inin ve kamu hastanelerinin de %83,9'unun bir web sitesine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 1'de, incelenen 162 hastane web sitesinin hangi özelliklere sahip oldukları ve kamu ve özel mülkiyete sahip hastanelerin web siteleri arasındaki içerik farklılıkları görülmektedir. Tablo 1'de yer alan yüzdeler, incelenen hastane web sitelerinin ne kadarında ilgili web sitesi özelliğinin bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 1: İstanbul'daki Kamu ve Özel Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri**

Web Sitesi Özelliği	Toplam (N=162)		Kamu Hastaneleri (N=52)		Özel Hastaneler (N=110)	
	n	%	n	%	n	%
<b>Kurum Bilgileri</b>						
Tarihçe	133	82,1	41	78,8	92	83,6
Telefon numarası	159	98,1	49	94,2	110	100,0
Adres bilgisi	157	96,9	48	92,3	109	99,1
Kroki (harita/yer bilgisi)	129	79,6	35	67,3	94	85,5
Misyon/vizyon ifadeleri	90	55,6	27	51,9	63	57,3
Kurum hakkında güncel haberler	116	71,6	41	78,8	75	68,2
Kurum içi duyurular	102	63,0	36	69,2	66	60,0
Basında biz haberleri	41	25,3	7	13,5	34	30,9
Hastane logosu	137	84,6	43	82,7	94	85,5
Otopark bilgisi	2	1,2	1	1,9	1	0,9
Ziyaretçi bilgisi	26	16,0	14	26,9	12	10,9
Sanal gezinti	16	9,9	0	0	16	14,5
Servislerin listesi	158	97,5	50	96,2	108	98,2
Servislerin yeri	5	3,1	3	5,8	2	1,8
<b>Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Hastaya özel linkler	29	17,9	17	32,7	12	10,9
Danışman hekim bilgisi	33	20,4	1	1,9	32	29,1
Telefon	3	1,9	0	0	3	2,7
E-posta	31	19,1	1	1,9	30	27,3
Kurum hekimleri bilgisi	138	85,2	47	90,4	91	82,7
İsim	137	84,6	47	90,4	90	81,8
Telefon	2	1,2	1	1,9	1	0,9
E-posta	34	21,0	10	19,2	24	21,8
Özgeçmiş	77	47,5	15	28,8	62	56,4
Fotoğraf	68	42,0	16	30,8	52	47,3
Personel Eğitimi	18	11,1	13	25,0	27	24,5
E-bülten/E-dergi	40	24,7	13	25,0	27	24,5
Bağışlar (organ/kan)	12	7,4	11	21,2	1	0,9
Türkçe dışında dil	28	17,3	2	3,8	26	23,6
Yabancı hasta bilgisi	6	3,7	1	1,9	5	4,5
Hasta memnuniyeti anketi	14	8,6	2	3,8	12	10,9
Hasta hakları	73	45,1	36	69,2	37	33,6

**Tablo 1: İstanbul'daki Kamu ve Özel Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri (Devam)**

Web Sitesi Özelliği	Toplam (N=162)		Kamu Hastaneleri (N=52)		Özel Hastaneler (N=110)	
	n	%	n	%	n	%
<b>Sağlık Bilgisi</b>						
Genel sağlık bilgisi	80	49,4	17	32,7	63	57,3
Toplum sağlığı olayları	12	7,4	4	7,7	8	7,3
Daha fazla bilgi için önerilen linkler	49	30,2	29	55,8	20	18,2
Sağlık etkinlikleri haberleri	27	16,7	10	19,2	17	15,5
Arama seçeneği	55	34,0	18	34,6	37	33,6
<b>Ürün/Hizmet Bilgisi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Ürün ve hizmet bilgisi	90	55,6	14	26,9	76	69,1
Reklâm linkleri	11	6,8	1	1,9	10	9,1
Web tasarlayıcısı	76	46,9	26	50,0	50	45,5
Akreditasyon bilgisi (JCI)	10	6,2	1	1,9	9	8,2
ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi	41	25,3	16	30,8	25	22,7
<b>Güncellik ve Bilgilendirme</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Telif hakkı (copyright) tarihi	84	51,9	30	57,7	54	49,1
Son güncelleme tarihi	10	6,2	2	3,8	8	7,3
Gizlilik ilkeleri ve kullanım şartları	28	17,3	5	9,6	23	20,9
<b>Kolaylaştırıcı İşlemler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Randevu işlemleri	94	58,0	41	78,8	53	48,2
Telefon	59	36,4	36	69,2	23	20,9
E-posta (e-randevu)	78	48,1	34	65,4	44	40,0
Laboratuvar sonuçları	31	19,1	28	53,8	3	2,7
İş başvurusu	77	47,5	1	1,9	76	69,1
Hekim çalışma planı	46	28,4	32	61,5	14	12,7
Personel işlemleri	11	6,8	10	19,2	1	0,9
<b>Finansal bilgiler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Fiyatlar	3	1,9	0	0	3	2,7
İhale bilgileri	23	14,2	23	44,2	0	0
Anlaşmalı kurumlar (Sigorta bilgisi)	110	67,9	11	21,2	99	90,0

### 3.2. Kurum Bilgileri ile İlgili Bulgular ve Tartışma

Tablo 1’de yer alan kurum bilgisine ilişkin sonuçlara bakıldığında, hemen hemen tüm hastane web sitelerinin hastanenin tarihçesine (%82,1), telefon numarasına (%98,1), adres bilgilerine (%96,9) ve hastaneye nasıl ulaşılacağını gösteren krokilere (%79,6) ilişkin bilgilere sahip olduğu görülmektedir. Fakat kroki bilgisine özel hastane web sitelerinde (%85,5) kamu hastane web sitelerine (%67,3) göre daha fazla yer verilmektedir. Pek çok hastane kurum hakkında güncel haberlere (%71,6) ve kurum içi duyurulara (%63,0) web sitelerinde yer verirken, hastanenin vizyon ve misyon ifadelerine %55,6’sı yer vermektedir. Ziyaretçi bilgisine, hem kamu (%26,9) hem de özel hastaneler (%10,9), web sitelerinde gereken önemi vermezken, otopark bilgisine incelenen tüm web sitelerinden yalnızca 2’sinde (%1,2) yer verilmektedir. Site ziyaretçileri üzerinde güven hissi uyandıracakı düşünölen hastane logosuna ise, incelenen web sitelerinin önemli bir bölümü (%84,6) ana sayfalarında yer vermektedirler.

Web sitelerinin önemli bir özelliği tüketicilere gerçekte orada bulunmaksızın, örgütün atmosferini yaşamalarına olanak tanınmasıdır (Watson et al. 2000). Örgütler bu imkanı tüketicilerine yaşatabilmek için, web sitelerinde sanal gezintilere ve turlara yer vermektedirler. Bu araştırmada yalnızca 16 hastane web sitesinde (%9,9) ziyaretçilere sanal gezinti olanağı sağlanmaktadır ve bu web sitelerinin tümü de özel hastanelere aittir. Web sitelerinin neredeyse tamamında (%97,5) hastane servislerinin bir listesini verilmekte, fakat yalnızca 5 web sitesinde (%3,1) bu servislerin hastane içeriisindeki yerleri gösterilmektedir.

### 3.3. Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi ile İlgili Bulgular ve Tartışma

Web siteleri bir örgütün imajını yenilemek için önemli bir araçtır. Çünkü web siteleri müşteri ve tedarikçiler arasındaki etkileşimi güçlendirmekte ve pek çok paydaş grubuyla bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır (Watson et al. 2000). Hastaneler açısından düşünöldüğünde; hastalar, hekimler, çalışanlar, sivil toplum üyeleri gibi çok sayıda farklı paydaş grubuna sahip olduğu görölmektedir. Bu gruplara verilecek mesajlar farklı olabilir ve web sitesi gibi bir araç, hızlı güncellenebilen yapısı ile geleneksel medya araçlarıyla kıyaslandığında daha maliyet etkilidir. Aynı zamanda çok farklı internet

araçlarının (video, ses, animasyon, grafik gibi) kullanımı ile paydaşlar üzerinde daha etkili de olabilirler (Gruca, Wakefield 2002).

Hastanelerin en önemli hedef kitlesi elbette şu anki ya da potansiyel hastalardır. Bununla birlikte bu araştırmada incelenen hastane web sitelerinin yalnızca %17,9'u hastaya özel spesifik bir link içermektedir. Bu linkler hasta rehberi, hasta yorumları, bilgi edinme gibi yol gösterici linklerdir. Bu tür linklerin kamu hastanelerine ait web sitelerinde (%32,7) daha fazla yer bulması ise ilgi çekicidir. Daha öncede belirtildiği gibi pek çok tıbbi prosedür, hekim ve hastanın direkt etkileşimini gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte, şu anki ya da potansiyel hastalar geçirecekleri tıbbi müdahaleler, aldıkları ilaçlar ya da yaşadıkları rahatsızlıklarla ilgili bir danışman hekimden e-posta ya da telefon yoluyla destek almak isteyebilirler. Bu araştırma kapsamındaki hastane web sitelerinin %20,4'ünde hastalara danışman hekim hizmeti verilmektedir. Neredeyse tamamı (%97,0) özel hastanelere ait olan bu web sitelerinin %93,0'ünde bu hizmet e-posta yoluyla internet üzerinden yürütülmektedir. Bu hizmetten yararlanabilmek için hastalardan ad, soyad, doğum tarihi, e-posta ve telefon gibi kişisel bilgileri yanında, rahatsızlığı ya da sağlık sorunu ile ilgili açıklayıcı bilgileri içeren bir iletişim formunu doldurmaları beklenmektedir.

Araştırma kapsamındaki hastane web sitelerinin önemli bir bölümünde (%85,2) kurum hekimlerine ilişkin bilgiler yer almakla beraber, bu web sitelerinin yaklaşık %33,0'ünde kurum hekimlerinin yalnızca isimleri yer almaktadır. İncelenen web sitelerinde hekimlerin isimleri (%84,6) yanında e-postaları (%21,0), özgeçmişleri (%47,5) ve fotoğraflarına (%42,0) da yer verildiği görülmektedir. Hekimlerin telefonları (%1,2) oldukça az web sitesinde yer alırken, hekimlere ait kişisel web sitesi linklerine hiçbir hastane web sitesinde rastlanmamıştır. Kamu ve özel hastane web siteleri, hekimlerin isim ve e-posta bilgilerini içermeye, birbirine oldukça yakın yüzdelerle sahipken, özel hastane web sitelerinde hekimlerin fotoğraf (%47,3) ve özgeçmiş (%56,4) bilgilerine daha çok yer verildiği görülmüştür.

Hastane web sitelerinde, tıbbi ve idari personelin hizmet içi eğitimi konusunda da çeşitli bilgiler verilmektedir. Bu araştırmada yalnızca 18 (%11,1) hastane web sitesinde bu tür bir eğitim bilgisine rastlanmıştır. Hastane web sitelerinin %24,7'sinde ise, özellikle tıbbi personelin yazılarından oluşan e-bülten ve e-dergiler yayınlamaktadır. Web sitesinde organ, kan ya da para

bağışı ile ilgili bilgilere yer veren hastanelerin oranı ise %7,4'dür ve bu konuda kamu hastanelerinin (%21,2) daha duyarlı olduğu görülmektedir.

İnternetin önemli avantajlarından birisi global bir erişimi sağlıyor oluşudur ve bir web sitesinin erişebilirliği, sahip olduğu dil seçenekleri ile de değerlendirilebilir. Bununla birlikte incelenen hastane web sitelerinin yalnızca %17,3'ünde Türkçe dışında başka bir dil seçeneği yer almaktadır ve bu web sitelerinin önemli bir bölümünü de (%93,0) özel hastane web siteleri oluşturmaktadır. Yurtdışından gelebilecek potansiyel hastaların, sunulan hizmetlere nasıl erişebilecekleri ile ilgili bilgileri içeren hastane web sitesi oranı ise yalnızca %3,7'dür. İncelenen web sitelerinin %8,6'sı hasta memnuniyeti konusunda bir anket içerirken, bu anketlerin sonuçları yalnızca tek bir web sitesi tarafından duyurulmaktadır. Hastaların ne tür haklara sahip olduğuna ilişkin bilgi ise, hem kamu (%69,2) hem de özel hastane (%33,6) web sitelerinde yer almaktadır.

#### **3.4. Genel Sağlık Bilgisi ile İlgili Bulgular ve Tartışma**

Çeşitli hastalıklar, tedavileri ve çözüm önerileri gibi genel sağlık konularında, incelenen web sitelerinin %49,4'ünde ziyaretçiler bilgilendirilmektedir. Genel sağlık bilgilerine özel hastane web sitelerinde (%57,3) kamu hastane web sitelerine (%32,7) göre daha fazla yer verilmektedir. Web sitelerinde genel sağlık bilgisi veren hastanelerin neredeyse tamamı (%97,0) bu bilginin kaynağını belirtmezken, web sitelerinin %30,2'si daha fazla sağlık bilgisi için yararlı linkler önermektedir. Araştırılan web sitelerinin %7,4'ünde toplum sağlığını ilgilendiren önemli olaylarla ilgili bilgiler sunulurken, %16,7'sinde sağlık etkinlikleri ile ilgili haberlere yer verilmektedir. Hastaların kendi aralarında ve hekimlerle iletişim kurdukları ve ortak sorunları üzerine bilgi paylaştıkları tartışma forumlarına ise araştırılan web sitelerinin hiçbirinde rastlanmamıştır.

Web sitelerinin arama seçeneğine sahip olması, ziyaretçileri sitede tutabilmek için büyük önem taşımaktadır. Uluslararası araştırma şirketi Jupiter Media Metrix'in yürüttüğü bir araştırmaya göre, internet kullanıcıların %80,0'i eğer arama fonksiyonu iyi çalışmıyorsa o siteyi terk etmektedirler. Bir diğer araştırma şirketi Forrester Research'ün araştırmasına göre de internet müşterilerinin yarısından fazlası ulaşmak istedikleri ürünlere "arama" yaparak ulaşmaktadırlar (Business Week 2001). Arama fonksiyonu olmaksızın

ziyaretçilerin web sitelerinde aradıkları sağlık bilgilerine ya da diğer kurumsal bilgilere erişmesi oldukça güç olacaktır. Bu çalışmada incelenen hastane web sitelerinin yalnızca %34,0'ünde arama seçeneği bulunmaktadır.

### **3.5. Ürün/Hizmet Bilgisi ile İlgili Bulgular ve Tartışma**

Hastane web siteleri, internet kullanıcılarının artması ile birlikte önemli bir pazarlama aracı olarak görülmektedir (Fell, Shepherd 2001). Bu çalışmada incelenen web sitelerinin %55,6'sı hastanenin sunduğu hizmetlere ilişkin tanıtıcı ve bilgilendirici linklere sahiptir. Özel hastane web siteleri (%69,1) kamu hastane web sitelerine göre (%26,9) ürün ve hizmet tanıtımı konusunda daha bilgilendirici olarak bulunmuştur. Hastaneler web sitelerinde kendi hizmetlerini tanıtmalarına karşın, başka kurum ya da markaların reklam linklerine oldukça az (%6,8) yer vermektedirler.

Web sitelerinde akreditasyon bilgisine (JCI - Joint Commission International) yer veren hastanelerin oranı %6,2'dir. Hastanelerin %25,3'ü web sitelerinde ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi'ni aldığını duyurmaktadır. Kamu hastane web sitelerinin %30,8'inde ve özel hastane web sitelerinin %22,7'sinde bu kalite belgesinin alındığına ilişkin bilgiler yer almaktadır. ISO 9001:2000 Kalite Yönetim Sistemi Belgesi'nin alındığı kurum, web sitelerinin %75,6'sında TSE (Türk Standartları Enstitüsü) olarak gösterilirken, %24,4'ünde ise yabancı belgelendirme kuruluşları olarak gösterilmektedir. Web sitesinin tasarımcısına ait link ise, hastane web sitelerinin %46,9'unda görülmektedir.

### **3.6. Güncellik ve Bilgilendirme ile İlgili Bulgular ve Tartışma**

Telif hakkı (copyright) tarihi, hastane web sitelerinin %51,9'unda yer almasına karşın, son güncelleme tarihi yalnızca %6,2'sinde yer almaktadır. Hastane web siteleri, özellikle sağlıkla ilgili bilgileri içerdiği için yeni tıbbi araştırma ve gelişmelerin takip edilerek sıklıkla güncellenmesi gerekmektedir.

Tıbbi çevrelerde tedavi türü ya da bir ilaca verilen reaksiyonlar kısa süre içerisinde önemli ölçüde değişebilmektedir (Randeree, Rao 2004). Diaz ve diğerleri (2002)'ne göre, hastaların bir bilgi kaynağı olarak interneti kullanmaları beraberinde birtakım güçlükler de getirmiştir. İnternet kullanan pek çok hasta internetten edindikleri bilgileri doktorları ile paylaşmamaktadır.

Bir sağlık problemi ile karşılaştıklarında ise, ilk olarak doktorlarına danışmak yerine internete yönelmektedirler. Dolayısıyla hastanelerin web sitelerinde yer alan bilgilerin güncel olması ve sınırlılıklarının belirtilmesi önem taşımaktadır.

Hastane web sitelerinin yalnızca %17,3'ünde sitenin gizlilik ve güvenilirlik ilkeleri ile kullanım şartlarına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Etik konular olarak nitelendirilebilecek bilgilendirme ve kullanım şartları, bir web sitesinde yer alan bilgilerin sınırlılıklarına dair önemli uyarıları içermektedir. Örneğin, "bu sitedeki tüm bilgiler yalnızca bilgilendirme amaçlıdır, bu sitedeki hiçbir bilgi tavsiye ve öneri olarak kabul edilmemeli ve verilen birtakım tedavi seçenekleri öncelikle doktorunuza danışılmalıdır" gibi bilgilendirici açıklamalar sitedeki bilgilerin site ziyaretçileri tarafından yanlış kullanılmasını engelleyebilecektir. Özellikle sağlık bilgileri ile ilgili linklere erişimden önce, bu tip bilgilendirici ilkeler ve kullanım şartlarının yer alması büyük önem taşımaktadır.

### **3.7. Kolaylaştırıcı İşlemler ve Finansal Bilgiler ile İlgili Bulgular ve Tartışma**

Hastane web sitelerinin %36,4'ünde hastaların randevu alabilmeleri için gerekli telefon numarasına yer verilmektedir. Web sitelerinin %48,1'inde ise, e-posta yoluyla internet üzerinden e-randevu alınmasına imkân tanınmaktadır. Kamu hastane web sitelerinde hem telefonla randevu (%69,2) hem de e-randevu işlemleri (%65,4) özel hastane web sitelerine göre daha fazla kullanılmaktadır. Diğer kolaylaştırıcı bir işlem laboratuvar sonuçlarının web sitesi üzerinden hastalara iletilmesidir ki, kamu hastane web sitelerinde (%53,8) bu bilgiler de özel hastane web sitelerine (%2,7) göre daha fazla duyurulmaktadır.

Kamu hastanelerinin %61,5'i gibi önemli bir kısmı, hekimlerinin haftalık çalışma planlarını web sitelerinde duyurarak, hastaların hekim seçme hakkına imkân tanımaktadırlar. Özel hastanelerde hekim seçmek daha kolay olmasına karşın, web sitelerinde hekimlerinin çalışma planına yer veren özel hastaneler (%12,7) oldukça azdır. Özel hastane web sitelerinin %69,1'inde hastane içerisindeki açık pozisyonlar duyurularak internet üzerinden iş başvuru yapılmasına olanak tanınmaktadır.

Web sitelerinin kapsadığı finansal bilgilere bakıldığında ise, sunulan hizmetlerin fiyatlarının (%1,9) hastane web sitelerinde pek yer bulmadığı, fakat

özellikle kamu hastane web sitelerinde ihale bilgileri ve duyurularına (%44,2) yer verildiği görülmüştür. Hastanelerin anlaşmalı olduğu kurumların bir listesi ve sağlık sigortalarının kapsamına ait bilgilere ise özel hastane web sitelerinin neredeyse tamamında (%90,0) yer verilirken, kamu hastane web sitelerinin %21,2'sinde yer verilmektedir.

#### **IV. SONUÇ VE ÖNERİLER**

Web, internet kullanımının giderek yaygınlaşması ile birlikte sahip olduğu pazarlama gücünü gelecekte daha da arttıracaktır. Eğer bir örgüt web sitesine sahip değil ise, interneti yakından takip eden potansiyel müşterilerin kaybedilmesi ve de web sitesine sahip rakiplere kaptırılması riski doğacaktır. İstanbul'da hizmet veren hastanelerin web siteleri ve içerikleri üzerine yürütülen bu araştırma da, 21 (%10,4) hastanenin bir web sitesine sahip olmadığı görülmüştür. Bu hastanelerin 11'inin (%52,4) özel hastanelerden oluşması ise dikkat çekicidir. Ayrıca 7 (%3,5) hastanenin web sitesi arama motorlarıyla kolayca erişilemeyecek adreslere sahiptirler.

Bu araştırmada incelenen web sitelerinin pek çoğu literatürde bahsedilen 1. kuşak web sitelerinin tanımına denk düşmektedir. Özellikle İstanbul'da hizmet veren küçük kapasiteli özel ve kamu hastanelerinin web siteleri, site ziyaretçileri ile bir bağ kurmaktan uzak, yalnızca hastane hakkında bazı tanıtıcı bilgileri, servislerin ismini, iletişim bilgilerini içeren elektronik broşürler görünümündedirler.

Bu araştırmanın sonuçlarına genel olarak bakıldığında, hastanelere ait iletişim bilgilerinin hem kamu hem de özel hastane web sitelerinin büyük bir bölümünde yer aldığı görülmektedir. Fakat ziyaretçi bilgisi (%16,0), otopark bilgisi (%1,2), sanal tur (%9,9) ve servislerin hastane içindeki yerlerini gösteren bilgilere (%3,1) hem kamu hem de özel hastane web sitelerinde oldukça az yer verildiği görülmüştür.

Hedef grup ve paydaşlara ilişkin bilgilere bakıldığında, özel hastane web sitelerinde, hastaların çeşitli soru ve şikâyetlerini danışabileceği danışman hekim hizmetine (%29,1), kurum hekimlerinin özgeçmiş (%56,4) ve fotoğraf (%47,3) bilgilerine, Türkçe dışında bir dil seçeneğine (%23,6) kamu hastane web sitelerine göre daha fazla yer verildiği görülmüştür. Hastalara özel linkler (%32,7) ve hasta hakları ile ilgili bilgilendirmeler (%69,2) konusunda ise kamu

hastane web sitelerinin daha iyi olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte hedef grup ve paydaşlara ilişkin tüm bu özelliklerin, hem kamu ve hem de özel hastanelerin web sitelerinde yeterince karşılanamadığı da ortadadır. Türkçe dışında bir dil seçeneğine sahip (%17,3) web sitesi sayısı oldukça azdır. Hastane web siteleri hekimleri ile ilgili daha çok bilgiyi içermeli ve hatta kişisel web sitesine sahip olan hekimlere ait linklere de yer verilmelidir. Ayrıca özellikle yabancı hastaların dikkatini çekmek isteyen özel hastanelerin, web sitelerinde mutlaka Türkçe dışında dil seçeneklerine yer vermeleri gerekmektedir.

Genel sağlık bilgisine özel hastane web sitelerinde (%57,3) kamu hastane web sitelerine (%32,7) göre daha fazla yer verilirken, daha fazla bilgi için yararlı linklere ise kamu hastane web sitelerinde (%55,8) daha fazla yer verilmektedir. Web, çok sayıda tüketici için oldukça uygun bir bilgi kaynağıdır ve tüm özel hastanelerin bunun farkında olması ve web sitelerinde ziyaretçilerine genel sağlık bilgileri sunmaları gerekmektedir. Toplum sağlığını ilgilendiren önemli olaylar (%7,4) ve sağlık etkinlikleri haberlerine (%16,7) hem kamu hem de özel hastane sitelerinde gereken önem verilmemektedirler. Ayrıca incelenen web sitelerinin yalnızca %34,0'ü arama seçeneğine sahiptir. Web kullanıcılarının, sitede yer alan sağlık bilgilerinden verimli bir şekilde yararlanabilmeleri için, site içinde arama yapabilmeleri gerekmektedir. Bir web sitesine girdikten sonraki ilk tıklamanın (klik) genellikle arama butonlarına olduğu (Business Week 2001) düşünüldüğünde, hastane web sitelerinin mutlaka arama seçeneğine sahip olması gerektiği ortadadır.

Ürün ve hizmet bilgisine özel hastane web sitelerinde (%69,1) oldukça fazla yer verilirken, reklam linkleri hem kamu (%1,9) hem de özel hastane web sitelerinde (%9,1) fazlaca yer bulamamaktadır. Sağlık gibi önemli bir konuda bilgi veren tüm web sitelerinde ve özellikle hastane web sitelerinde, gizlilik politikası ve kullanım şartları gibi etik ilkelere yer verilmesi beklenmektedir. Uyarıcı bir nitelik de taşıyan bu bilgilere ne yazık ki kamu hastane web sitelerinin yalnızca %9,6'sında ve özel hastane web sitelerinin de %20,9'unda yer verilmiştir. Bu web sitelerinin yaklaşık %99,0'unda ise, bilgilendirme ve kullanım şartlarının okunması, sitedeki bilgilere erişebilmek için bir zorunluluk değil, sadece tercihidir. Bunun yanında web sitelerinin yalnızca %6,2'sinde son güncellenme tarihi ana sayfada verilmektedir. Bu da siteyi ziyaret edenlerin sitede yer alan bilgilere kuşkuyla yaklaşmalarına ya da güncelliğini yitirmiş bilgilere güvenerek yanlış kararlar almalarına neden olabilir.

Kamu hastane web siteleri telefonla randevu (%69,2), e-randevu (%65,4), laboratuvar sonuçları (%53,8) ve hekim çalışma çizelgeleri (%61,5) gibi kolaylaştırıcı işlemler konusunda özel hastane web sitelerinin oldukça ilerisinde yer almaktadırlar. Özel hastanelerin hastayla daha yakın temas kurması ve hastane içerisinde yürütülen pek çok işlemi kolaylaştırması ve hızlandırması beklenmektedir. Dolayısıyla özel hastanelerin, web sitelerinde, randevu işlemlerinden laboratuvar sonuçlarının duyurulmasına kadar hastaya zaman kazandıracak tüm kolaylıklara imkan tanınması gerekmektedir.

Özel hastane ve kamu hastanesi web siteleri genel olarak karşılaştırıldığında, kamu hastane web sitelerinin hedef grup ve paydaşlar ile ilgili bilgiler ile ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri yeterince içermedikleri görülmektedir. Özel hastane web sitelerinde ise, özellikle kolaylaştırıcı işlemler konusunda eksiklikler yaşanmaktadır. Hem kamu hem de özel web siteleri kurumun iletişim bilgileri konusunda yeterli iken, güncellik ve bilgilendirme konusunda yetersiz olarak görülmektedir.

Web siteleri hastaneler için yeni fırsat alanları sunmaktadır. Hizmetlerin pazarlanmasına yardım edebilir ve bunu diğer pek çok medya aracına göre daha az maliyet ile yapabilir. Ayrıca web siteleri zaman ve uzaklık etkenlerinin olumsuz etkilerini azaltarak, hastanelerin her türlü paydaş ve olası tüketicileri ile karşılıklı iletişim kurmalarına yardımcı olur. Fakat elbette bu tür faydalar elde edebilmek için hastane web sitelerinin 1. kuşak özelliklerden, tüketici ve paydaşlarına daha yakın olan 2. ve 3. kuşak web sitesi özelliklerine terfi etmesi gerekmektedir. Bu araştırmada incelenen pek çok hastane web sitesinin 2. ve 3. kuşak web sitesi özelliklerine ulaşabilmesi için, ziyaretçilerine hastane ile ilgili bilgiler yanında genel sağlık bilgilerini de vermeleri, bu bilgileri güncel tutmaları, bu bilgilerin içeriği ile ilgili ziyaretçilerini bilgilendirmeleri, mutlaka arama seçeneğine sahip olmaları, hastalara özel daha fazla link içermeleri, hastalara bürokratik işlemleri hızlandıracak kolaylaştırıcı hizmetler sunmaları gerekmektedir. Hastanelerin web sitelerini hedef kitlelerinin gereksinimlerine göre yeniden düzenlemeleri ve site ziyaretçilerini siteyi bir kez daha ziyaret etmeleri konusunda teşvik etmeleri büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma sonuçlarının; belirtilen eksikliklerin giderilmesinde özel ve kamu hastane yöneticilerine faydalı olacağı ve aynı zamanda hastane web sitelerinin sahip olması gereken özelliklere ilişkin yürütülecek sonraki

araştırmalara da yol göstereceği düşünülmektedir. Bu alanda gelecekte yapılması muhtemel araştırmalar da, bu çalışmada ele alınmayan hastane web sitelerinin tasarım özellikleri ile web sitelerinde yer alan bilgilerin doğruluğu incelenebileceği gibi, internet kullanıcılarının sağlık ve hastane web sitelerini ne sıklıkla kullandığı da incelenebilir.

### **KAYNAKLAR**

1. Berland, G.K.; Elliot, M.N.; Morales, L.S. et al. (2001). "Health Information on the Internet: Accesibility, Quality and Readability in English and Spanish". **JAMA** 285 (20): 2612-2621.
2. Boyington, A. R.; Jones C. B.; Wilson, Dianna L. (2006). "Buried Alive: The Presence of Nursing on Hospital Web Sites". **Nursing Research**, March/April 55(2):103-109.
3. Business Week (2001). "Desperately Seeking Search Technology". September 24, [http://www.businessweek.com/magazine/content/01\\_39/b3750038.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/01_39/b3750038.htm) (erişim tarihi 04.01.2009).
4. Clark R.; Williams J.; Clark J.; Clark C. (2003). "Assesing Web Site Usability: Contruaction Zone". **Journal of Healthcare Information Management**, 17(2): 51-55.
5. Diaz, J.A.; Griffith, R.A.; Ng, J.J. and et. al (2002). "Patient's Use of the Internet for Medical Information". **JGIM**, 17(3): 180-185.
6. Fell, D. and Shepherd, C.D. (2001). "Hospital and the Web: A Maturing Relationship". **Marketing Health Services**, Summer, 21 (2): 36-38.
7. Fox, S. (2000). "The Online Health Care Revolution: How Web Helps Americans Take Beter Care of Themselves". Washington, DC: The Pew Internet & American Life Project: Online Life Report. Nov.26. [http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP\\_Health\\_Report.pdf](http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Health_Report.pdf). (erişim tarihi 22.12.2008).

8. Fox, S. (2005). "Health Information Online. The Pew Internet & American Life Project Report". May.17., <http://www.Pewinter.net.org/pdfs/PIPHalthtopicsMay05.pdf> (erişim tarihi: 05.03.2009)
9. Gruca, T.S. and Wakefield, D.S. (2004). "Hospital Web Sites Promise and Progress". **Journal of Business Research** 57, ss.1021-1025.
10. Haugh, R. (2001). "Give'em What They Want". **Hospitals and Health Networks**, 75(2): 16.
11. Kind, T.; Wheeler, K.L.; Robinson, B.; Cabana, M.D. (2004). "Do the Leading Children's Hospitals have Quality Web Sites? A Description of Children's Hospital Web Sites" **J. Med. Internet Res.** Apr–Jun, 6(2).
12. Miller, H., J.M. and Given R.S. (2004). "Physician use of IT: results from the Deloitte Research Survey". **Journal of Healthcare Information Management**, 18(1): 72-80.
13. Oermann, M.H.; Lowery, N.F.; Thornley, J. (2003). "Evaluation of Web Sites on Management of Pain in Children". **Pain Management Nursing**, September 4(3): 99-105.
14. Randeree, E. and Rao, H.R. (2004). "E-Health and Assurance: Curing Hospital Websites". **Int. J. Electronic Healthcare**, 1(1): 33-46.
15. Sanchez, P.M. (2000). "The Potential of Hospital Website Marketing". **Health Marketing Quarterly** 18 (1/2): 45-57.
16. Shepherd, C.D. and Fell, D. (1998). "Building Web Sites That Attract Visitors". **Marketing Health Services**, Spring, 18(1): 44-45.
17. Vogin, G.D. (2002). "Physicians' Internet Use Growing, AMA Study Finds. Medscape Medical News". <http://www.medscape.com/viewarticle/440217> (erişim tarihi: 10.03.2009)
18. Watson, R.T.; Zinkhan G.M.; Pitt, L.F. (2000). "Integrated Internet Marketing". **Communications of the ACM**, June, 43(6): 97-102.

19. Yelenoğlu, S. (2008). "Türkiye'de JCI Akreditasyonu Almış Hastanelerin Web Siteleri Üzerine Bir Deęerlendirme". Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, Sağlık İdarecileri Derneęi, 22-26 Ekim, Queen's Park Resort Otel Tekirova-Kemer, Antalya.
20. Zingmond, D.S.; Lim, Y.W.; Ettner, S.L.; Carlisle, S.M. (2001). "Information superhighway or billboards by the roadside? An analysis of hospital web sites". **West J Med.** December, 175(6): 385–391.