

ÖZEL HASTANELERİN KURUMSAL İLETİŞİM FAALİYETLERİNDE KURUMSAL WEB SİTELERİNİN KULLANIMI¹

Çağlar Genç*

ÖZET

Kuruluşların hedef kitlelerinde olumlu bir algı oluşturmak ve bu olumlu algının devamlılığını sağlamak amacı ile başvurduğu iletişim araçlarından biri de kurumsal web siteleridir. Web siteleri sayesinde kurum, kendisi hakkındaki bilgileri ilk elden paydaşları ve hedef kitlesiyle paylaşma imkânı elde etmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından önceki süreçte sağlık iletişimi alanında çalışanlar sağlık konusundaki mesajları topluma yaymada televizyon, radyo ve ilan panoları gibi geleneksel yöntemleri tercih etmekteydi. İnternet ortamının kullanımının yaygınlaşması, web siteleri ve sosyal medya uygulamalarının geniş kitlelere erişim imkânını sağlaması ile birlikte artık belirlenen mesajların doğru hedef kitleye çok daha etkili bir biçimde ulaşması sağlanabilmektedir. Bu bağlamda Özel hastane yönetimleri de kurumsal web siteleri aracılığıyla hem kurumsal yapıları, sundukları sağlık hizmetinin kalitesi, çeşitliliği vb. hakkında hedef kitlelerine bilgi aktarırken hem de onlarla interaktif bir iletişim ortamı yaratma imkânı elde etmektedirler. Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı özel hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sitelerini nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda tüm Türkiye’de faaliyet gösteren ve SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) ile anlaşması olan 490 özel hastanenin web siteleri incelenmiş ve kurumsal iletişim faaliyetleri açısından değerlendirilmiştir. Bu amaçla, söz konusu hastanelerin web sayfaları, “Web sitesi tasarımı, Kurumsal kimlik, Kurum tanıtımı,

¹ Bu çalışma 25-28 Mart 2018 tarihinde Anadolu Üniversitesi’nde düzenlenen 16. CIM (Communication in the Millenium) Sempozyumunda sözlü bildiri olarak sunulan çalışmanın geliştirilmiş halidir.

* Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, ORCID ID: 0000-0001-9397-8013
Makale Gönderim Tarihi: 19.03.2019 - Makale Kabul Tarihi: 24.04.2019

Online kurumsal yayınlar, Sosyal medya, İnternet aracılı iletişim, Medya ilişkileri” boyutlarında incelemeye tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Özel hastaneler, Kurumsal iletişim, Kurumsal web sitesi

USE OF CORPORATE WEB SITES IN CORPORATE COMMUNICATION ACTIVITIES OF PRIVATE HOSPITALS

ABSTRACT

Corporate web sites are one of the communication tools that are used to create a positive perception and to provide its continuance. Through the websites, the corporation has a chance to share the information with its shareholders and target audiences at first hand. Before the common usage of social media, practitioners in the field of health communication preferred traditional methods like TV, radio and billboards to spread the messages about health topics. With the widespread use of the Internet, the availability of web sites and social media applications to access large quantities, it is now possible to achieve a much more effective and intermediary reach of designated messages to the right target audience. In this context, private hospital administrations through the websites can not only transfer institutional structures, quality of health service and diversity to their target audiences but also can create an interactive communication environment with them. The purpose of this research is to reveal how private hospitals use corporate web sites in corporate communication activities. In this context, the websites of 490 private hospitals all operating in Turkey and contracted with SGK were examined in the dimensions of “Website design, Corporate identity, Information about corporation, Online corporate publications, Social media, Internet mediated communication, Media relations”.

Key Words: Private hospitals, Corporate communication, Corporate web site

GİRİŞ

Günümüzde internet ortamında gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri geleneksel pazarlama iletişimi faaliyetlerine oranla hem daha ucuz hem de daha etkili olabilmektedir. İnternet sunduğu yeni iletişim yollarıyla iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılık alanı için pek çok uygulama ve yenilikler sağlamaktadır. İnternetin sağladığı olanaklar geleneksel medya ile kıyaslandığında, etkileşim, iki yönlü iletişim, ucuz üretim ve küresel erişim gibi özelliklerinin çıktığı görülmektedir (Öztürk ve Yılmaz 2013: 10). Kurumların hedef kitlelerinde olumlu bir algı oluşturmak ve bu olumlu algının devamlılığını sağlamak amacı ile başvurduğu iletişim araçlarından biri de kurumsal web siteleridir. Web siteleri sayesinde kuruluşlar, kendileri hakkındaki bilgileri ilk elden paydaşları ve hedef kitleleriyle paylaşma imkânı elde etmektedir.

Bir firmanın tüketiciye yansıttığı sanal varlığı önemli bir markalama bileşeni ve kurumsal iletişim aracıdır ve birçok firma, en etkili ana sayfayı oluşturma çabasıyla büyük paralar harcamaktadır (Bilbil 2008: 68). Kurumun kendi değerleri, felsefesi, misyon ve vizyonu, ürün ve hizmetleri, hedef kitlenin özellikleri gibi birçok faktörü dikkate alarak uygun olan web site türünün belirlenmesi etkinliğin sağlanmasında en önemli unsurlardan birini oluşturmaktadır (Yeygel ve Temel 2006: 220).

Sağlık hizmetlerinde teknoloji harcamaları artmaya devam ederken, bilgi teknolojisi firmaları hastane sektörünü yeni bir gelir kaynağı olarak hedeflemektedir. Tedarik zinciri yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve kablosuz uygulamalara odaklanan web tabanlı teknolojiler, tıbbi tesislerde yaygınlaşmaktadır (Randeree ve Rao 2004: 34).

Sağlık kuruluşları, özellikle mevzuat kısıtlamalarındaki belirsizlikler yüzünden internet ortamını ve dolayısıyla sosyal medya aracılığı ile kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmede ilk başlarda diğer sektörlerin gerisinde

kalmışlardır. Günümüzde bu fark hızla kapanmaktadır. İnternet ortamında gerçekleştirilen kurumsal iletişim faaliyetleri geleneksel reklam ve pazarlama yöntemlerine oranla hem daha ucuz hem de daha etkili olabilmektedir.

Özel hastane yönetimleri kurumsal web siteleri aracılığıyla hedef kitlelerine kurumsal yapıları, sundukları sağlık hizmetinin kalitesi, çeşitliliği vb. hakkında bilgi aktarma ve aynı zamanda onlarla interaktif bir iletişim ortamı yaratma imkânı da elde etmektedirler. Böylece hem hizmet alanların memnuniyetinin sağlanması hem de potansiyel hizmet alacaklara yönelik olumlu bir kurumsal imaj yaratılması hedeflenmektedir. Sağlanacak olumlu bir imaj ise kurumsal itibarı destekleyecektir.

Türkiye’de son yıllarda özel hastanelerin sayısında yaşanan hızlı artış rekabeti de beraberinde getirmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında özel hastaneler de rakiplerinden ayrılmak, olumlu bir imaj, itibar ve güven algısı yaratmak için geleneksel mecralara kıyasla çok daha geniş bir hedef kitleye daha kolay, aracısız ve maliyet etkin bir biçimde ulaşabilmek için kurumsal web sitelerine önem vermektedirler. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışma ile ülkemizde faaliyet gösteren özel hastanelerin web sitelerinin içerikleri kurumsal iletişim çerçevesinde incelemeye tabi tutulmuştur. İncelemeye Türkiye’de faaliyet gösteren ve kurumsal web sitesi olan bütün özel hastaneler dâhil edilmiştir. Bu hastanelerin web sitelerinde web sitesi tasarımı, kurumsal kimlik, kurum tanıtımı, online kurumsal yayınlar, sosyal medya, internet aracılı iletişim ve medya ilişkileri boyutlarının ne ölçüde kullanıldıklarının belirlenmesi hem mevcut durumun ortaya konması hem de geleceğe yönelik kestirimler yapabilmek adına önem arz etmektedir. Çünkü internet ve internet tabanlı uygulamalar artık sadece günümüzün gerçeği değil aynı zamanda geleceğimizin belirleyicisi konumundadır. Bu güçlü yapının önemini kavrayamayan ve ayak uyduramayan kuruluşlar bu gerçekliğin geleceğinde kendilerine yer bulmakta oldukça zorlanacaktır. İnternetin doğasını

anlayabilmek için öncelikle ortaya çıkışından günümüze geçirdiği hızlı gelişimi ve değişimi irdelemek yerinde olacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İnternetin Sağladığı Olanaklar

İnternet, 1960'ların başlarında, bilimsel ve askeri alanlarda bilgisayarların araştırma ve geliştirme konularında bilgi paylaşımlarına izin vermede büyük bir potansiyel değer gören bazı vizyoner insanların düşüncelerin sonucu ortaya çıktı.

İnternet tarihi dört farklı boyut etrafında dönmektedir. İlki, paket anahtarlama ve ARPANET (ve ilgili teknolojiler) üzerine erken araştırmalarla başlayan ve mevcut araştırmaların ölçek, performans ve üst düzey işlevsellik gibi çeşitli boyutlarda altyapının ufku genişletmeye devam ettiği teknolojik evrimdir. İkincisi, küresel ve karmaşık bir operasyonel altyapının operasyon ve yönetim yönüdür. Üçüncüsü, teknolojiyi oluşturmak ve geliştirmek için birlikte çalışan geniş bir internet kullanıcı topluluğuyla sonuçlanan sosyal yönüdür. Dördüncü boyut ise, araştırma sonuçlarının geniş ölçüde yayılmış ve mevcut bir bilgi altyapısına son derece etkili bir şekilde geçmesine neden olan ticarileşme yönüdür. Günümüzde internet, genellikle Ulusal Bilgi Altyapısı (The National Information Infrastructure) olarak adlandırılan yapının ilk prototipi olan yaygın bir bilgi altyapısıdır (Leiner vd. 2009: 23).

İnternetin kabul eğrisi geleneksel medyaya oranla çok daha yüksektir. Radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 38 yıl, televizyonun 13 yıl sürmesine rağmen internet aynı sayıda kullanıcıya sadece 5 yılda ulaşmıştır (Goldsmith 2000: 148). Bilişim teknolojisinin gelişimi ve iletişim alanındaki uygulaması çok hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. İnternet, dünya çapında çeşitli iletişim ve bilgi paylaşım görevlerini kolaylaştıran en popüler araçlardan biri haline gelmiştir. World Wide Web'in yeni bir iletişim aracı olarak artan popülaritesi, insanların günlük yaşamlarında ve geleneksel medya kullanımlarında değişikliklerle

sonuçlanmıştır. Bu tür değişikliklerin bir örneği insanların haber alma biçiminde yatmaktadır (2004: 19-20). Sağlık hizmeti bilgi yoğun bir faaliyettir. Hastalar kendi sağlıkları ile ilgili karar almak için daha fazla sorumluluk üstlenirken, internet hastalar ve hizmet sağlayıcılar arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmak için uygun bir ortamdır. Hastaneler, hasta bakım kalitesini artırma ve maliyetleri kontrol etme hedeflerini gerçekleştirmek için internetin sağladığı geniş iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır (Gruca ve Wakefield 2002: 1022).

Geçmişte, insanlar hastaneler ile ilgili bilgileri ve randevularını şahsen başvurarak ya da telefonla alırlardı. Bu yöntemler hasta memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebiliyordu. Çünkü bu işlemler hastane görevlileri ile konuşarak gerçekleştiriliyordu ve kimi zaman bu kişiler randevu tarihi ya da saati konusunda hata yapabiliyorlardı. Sınırlı personel ve telefon hatları nedeniyle, randevular yalnızca belirli zamanlarda yapılabiliyordu. Kayıt için bekleme süreleri genellikle uzundu ve esnek değildi (Yang ve diğerleri 2019: 1). Keza ülkemizde de durum bundan farklı değildi. İnternete erişim imkânının kısıtlı olması, gerek devlet gerek özel hastane sayısının azlığı sadece randevu konusunda değil hastanenin sunduğu hizmetler, doktorlar ve sağlık ile ilgili konular hakkında bilgiye erişimi de kısıtlıyordu. İnternetin yaygın kullanımı kurumları da etkiledi. Her ne kadar sağlık sektörü internetin nimetlerinden diğer sektörlerle oranla çok daha geç faydalanmaya başlamış olsa dahi zamanla web ortamının mevcut ve potansiyel müşterilerle aracısız iletişim kurmada ne denli önemli ve maliyet etkin bir çözüm olduğunun farkına vardılar.

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasından önceki süreçte sağlık iletişimi alanında çalışanlar sağlık konusundaki mesajları topluma yaymada televizyon, radyo ve ilan panoları gibi geleneksel yöntemleri tercih etmekteydi. İnternet ortamının kullanımının yaygınlaşması, web siteleri ve sosyal medya uygulamalarının geniş kitlelere erişim imkânını sağlaması ile birlikte artık

belirlenen mesajların doğru hedef kitleye çok daha etkili biçimde ulaşması sağlanabilmektedir.

Çoğu insanın sağlık ile ilgili konularda bilgi ararken ilk önce internete başvurduğu açıktır (Moslehifar, Ibrahim ve Sandaran 2016: 475). İnternetin en önemli etkisi, tüketicilerin uygulayıcılar ve sağlık kuruluşları ile ilgili rolünü güçlendirmek ve insanların kendi sağlık risklerini daha etkin bir şekilde yönetmelerine yardımcı olmak için güçlü ve yeni bir araç oluşturmak olmuştur (Goldsmith 2000: 156).

İnternet hem tüketicilere hem de sağlık profesyonellerine, zaman ve mekândan bağımsız olarak muazzam miktarda ve türde sağlık bilgisine sanal olarak hızlı bir biçimde erişebilmelerini, dünya çapında sanal topluluklarla iletişim kurmalarını ayrıca tüketicilere daha bilinçli ve çok yönlü seçimler yapmalarını sağlayacak bilgileri sağlamıştır. Örneğin, tüketiciler internet sayesinde kendilerinin, arkadaşlarının ve akrabalarının hastalıkları hakkında bilgi alabilmektedir. Üyelerin deneyimlerini paylaştığı, birbirlerine destek oldukları ve en son tıbbi gelişmeler ve tedaviler hakkında bilgi sahibi oldukları siber destek ve kendi kendine yardım gruplarına katılabilmektedirler (Mullner 2002: 491).

Dolayısıyla internet, kendinden önce yaşanan gelişmelerden çok farklı bir şekilde yeni bir iş ortamı yaratmış ve herhangi bir şirketin tüm iş süreçlerini ve uygulamalarını çevrimiçi olarak yürütmesini sağlamıştır. Doksanlı yıllarda ilk elektronik web servisinin tanıtılmasından bu yana, elektronik hizmetler dünyaya yayılmış ve birçok iş sektörünün çehresini değiştirmiştir (Hasan ve Abuelrub 2011: 11-12). Kurumsal web siteleri bu değişimin bir yansımasıdır.

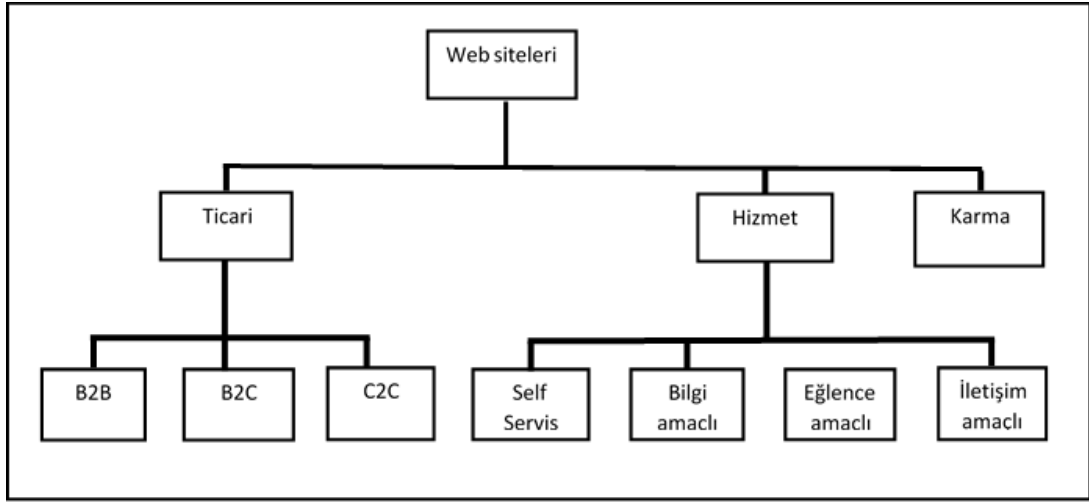
1.2. Kurumsal Web Siteleri

Kuruluşların hedef kitlelerinde olumlu bir algı oluşturmak ve bu olumlu algının devamlılığını sağlamak amacı ile başvurduğu iletişim araçlarından biri de kurumsal web siteleridir. Web siteleri sayesinde kurumlar, kendileri hakkındaki bilgileri ilk elden paydaşları ve hedef kitlesiyle paylaşma imkânı elde etmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ile alışlagelmiş yönetim, pazarlama, halkla ilişkiler, tanıtım, iletişim, iş yapma süreçleri gibi pek çok kavramın içeriği ve formatının değiştiği, tüm kurumların iç ve dış müşterilerine yeni iletişim teknolojilerinden de faydalanarak hizmet sunar hale geldiği görülmektedir (Yavuz ve ark. 2011: 65). Teknolojik yeniliklerin ve internet olanağının her bireye erişim olanağı sağlaması nedeni ile kuruluşlar iletişim ve tanıtım çabalarını büyük ölçüde hazırladıkları web sayfaları üzerinden gerçekleştirirken bu sayede bilgilendirme fonksiyonunun yanı sıra, etkileşim ve kendi kuruluş politikalarına yön verme imkânı da bulmuşlardır (Bilbil 2008: 68).

Web siteleri aracılığıyla kuruluşlar, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde tanıtım faaliyeti gerçekleştirmekte ve bununla birlikte web sitelerinin geribildirim alma özelliğinden de faydalanarak hedef kitleleriyle karşılıklı anlayış geliştirme sürecine katkı sağlamaktadır. Çünkü interaktif bir özellik taşıyan web siteleri geleneksel medya gibi mesajları yaymanın yanında hedef kitle hakkında veri toplamak ve örgütle ilgili konularda kamuoyunu gözlemleyebilmek amacıyla da kullanılabilir (Koç 2015: 59).

Web siteleri ses, görüntü, metin gibi verilere imkân vermesiyle diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha geniş kitlelere daha düşük maliyetle ulaşmayı mümkün kılmaktadır (Koç 2015: 60). Şekil 1 de de görüldüğü üzere internette, çeşitli amaçlarla ve geniş kullanıcı profili için hazırlanmış çeşitli web sitesi uygulamaları sunulmaktadır (Çebi 2013: 1031).



Şekil 1. Web sitelerinin sınıflandırılması

Kaynak: Çebi (2013: 1031).

Web sitelerinin başlıca kullanım yerleri olarak şunları saymak mümkündür (Okay ve Okay (2002: 669):

- Medya kuruluşlarına bilgi sağlamak
- Tüm hedef gruplarla günü gününe iletişim kurmak
- Farklı hedef gruplar hakkında bilgi toplamak
- Kurum imajını geliştirmek
- Kurum kimliğini güçlendirmek
- Çalışanlarla iletişimi sağlamak
- Bir kuruluş için statü sembolü oluşturmak
- Online satış yapmak
- Uluslararası pazarlara ulaşmak
- İnternette gezinen bir kişiye ulaşmak
- Diğer halkla ilişkiler fonksiyonlarını yerine getirmek

Web sayfalarını değerlendirmek üzere geliştirilmiş pek çok model ya da kontrol tablosu bulunmaktadır. Değerlendirme başlıkları arasında, web sayfasının kendi yapısından ve teknolojiden kaynaklanan bazı özellikler dikkat çekmektedir.

Bunlar bir web sayfasında bulunmasını beklediğimiz, site haritası, menü sunumu, ana sayfaya doğrudan bağlantı, hızlı yükleme, sıkça sorulan sorular, site içi arama ve diğer faydalı linklerin bağlantısı, güncelleme tarihinin varlığı gibi özellikler olabilir. Onun dışında özellikle internet aracılı iletişim (internet mediated communication-IMC) özelliklerinin kullanımı açısından da web sayfalarının ele alınması gerekmektedir. İletişimde internet teknolojisinin sağladığı imkânları kullanmak web sayfalarının kalitesini arttıran özelliklerin başında gelmektedir (Öztürk ve Yılmaz 2013: 11-12).

İnternet aracılı iletişimin önemini fark eden özel sağlık kuruluşları da kurumsal web sitelerine yönelmiş, hedef kitle ve paydaşlarına yönelik pek çok içerik ve uygulamayı da bu kurumsal web sitelerinde aktif biçimde kullanmaya başlamışlardır.

1.3. Özel Hastane Web Siteleri

Toplumun bilinçlenmesine ve beklentilerinin artarak çeşitlenmesine paralel olarak hastanelerin hedef kitlelerinin beklentileri de gün geçtikçe artmaktadır. Bu çerçevede özel hastanelerin toplumla bütünleşebilmek için tanıtım çalışmaları ile kendisini, hizmetlerini hedef kitlelerine anlatabilmeleri ve söz konusu hedef kitleler üzerinde onların beklentilerini eksiksiz bir şekilde karşılayabilecek güvenilir bir hastane imajı yaratmaları zorunluluğu doğmaktadır. Ülkemizde sağlık kurumlarına yönelik bir takım reklam kısıtlamaları olduğu göz önüne alındığında, söz konusu zorunluluğun yerine getirilmesinde web siteleri hastaneler açısından önemli bir araç konumunda bulunmakta, etkin bir şekilde kullanıldığında hastane yönetimlerine birçok fayda sağlamaktadır. Hastane yönetimleri, verdikleri kaliteli sağlık hizmetini, hastalarına verdikleri önem ve değeri, başarılarını, sosyal sorumluluğunu kurumsal web siteleri aracılığı ile anlatmakta, hedef kitleleri ile etkileşime geçebilmekte, aldıkları geribildirimler doğrultusunda çalışmalarına yön verebilmektedir (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 118-119).

2011 yılında Amerika’da yetişkin internet kullanıcılarının %80’den fazlası sağlık ile ilgili bilgileri internette yer alan kaynaklardan elde ettiği ortaya konmuştur. Bu nedenle, birçok durumda, bir hastanenin web sayfası tüketiciler için ilk iletişim noktasıdır. Dolayısıyla, bir hastane veya sağlık sisteminin web sitesi, mevcut ve potansiyel müşteriler için önemli bir iletişim kanalı haline gelmiştir (Huerta, Hefner, McAlearney, Menachemi ve Ford 2014: 1) .

İnternet sayesinde hastalar kendi sağlıkları ile ilgili kararlar almada daha fazla sorumluluk üstlenirken web siteleri, hastalar ve sağlık hizmeti sağlayıcıları arasında bilgi alışverişini kolaylaştırmak için uygun bir ortam haline gelmiştir. Hastane web siteleri, hastane hizmetlerinin bir uzantısı olarak faaliyet göstermek suretiyle çeşitli bilgi ve uygulamalara erişim imkânı sunmaktadır (Sarantis ve Sá Soares 2017: 93).

Shepherd ve Fell (1998: 44), hastane web sitelerinin 3 nesil olarak kategorize edilebileceğini belirtmiştir. Buna göre:

- 1. Nesil siteler: Basılı destek materyallerinin elektronik sürümlerinden biraz daha fazlasını içeren siteler.
- 2. Nesil siteler: Etkileşimli olmaları için tasarlanan siteler.
- 3. Nesil siteler: İşlem kabiliyeti ve ziyaretçilerin içeriği kendi gereksinimlerine en iyi şekilde uyarlama yetenekleriyle şekillenen bir gelişmişlik düzeyindeki siteler.

Zigmond ve ark. (2001: 388), California’da 390 hastanenin web sitelerine yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada web sitesi içeriklerini: Tesis bilgisi, Yönlendirme hizmetleri ve destek, Hastane hizmetleri, Hasta bilgilendirme, Ürün bilgisi, Akreditasyon, kalite bilgisi ve kar durumu başlıklarında incelemişlerdir. Randeree ve Rao (2004: 39), hastane web sitelerini değerlendirdikleri çalışmalarında şu faktörleri dikkate almışlardır: Erişim / Kullanılabilirlik, İzleyici, Doğruluk, Güncellik / Geçerlik, İçerik, Yetki ve Güvenlik / Gizlilik. Bilsel, Büyüközkan ve Ruan (2006: 1188) gerçekleştirdikleri çalışmada İstanbul’da faaliyet gösteren 9

hastanenin web sitesini incelemeye tabi tutmuşlardır. Çalışmalarında, hastane web sitelerinin performansını ölçmek için bir kalite değerlendirme modeli sunmuşlardır. Model, web sitelerinin: Maddi değerler, Güvenilirlik, Cevap verme, Güvence, Empati, Bilgi kalitesi ve İletişim konularının entegrasyonu dâhil olmak üzere yedi ana e-hizmet kalitesi boyutundan oluşan kavramsal bir çerçeve temelinde geliştirilmiştir. Gallant ve ark. (2007: 5), hastane web sitesi kullanımının benimsenmesinde güven, güvenilirlik, fayda ve kişiselleştirmenin insanlar için hayati öneme sahip olduğu bulgusunu belirlemişlerdir. Llinás ve ark. (2008: 124), 32 hastanenin (12 İspanyol, 10 Amerikan ve 10 İngiliz hastanesi) web sitelerinin kullanıcı yönelimi üzerine gerçekleştirdikleri betimleyici çalışmalarında web sitelerini: Okunabilirlik, Erişilebilirlik ve Sağlanan bilgilerin kalitesi açısından değerlendirmişlerdir. Patsioura, Kitsiou ve Markos (2009), hastane web siteleri için bir değerlendirme çerçevesi sağlamayı amaçladıkları çalışmalarında: Bilgi, İletişim ve Elektronik hizmetler olmak üzere üç ana kritere odaklandılar. Maifredi ve ark. (2010: 3-4) İtalyan hastanelerinin resmi web siteleri tarafından sağlanan bilgileri ve internet üzerinden kullanıcılar ve kurumlar arasındaki etkileşim ve iletişim olanaklarını araştırdığı çalışmada tüm İtalyan hastane web sitelerinin kesitsel bir analizi yapıldı. Analizde web sitelerinin teknik özellikleri: Hastane bilgisi ve tesis olanakları, Hasta kabul ve tıbbi hizmetler, Etkileşimli çevrimiçi hizmetler ve Dış faaliyetler başlıklarında değerlendirildi. Huang ve Chang (2012: 338), 764 ABD hastanesi üzerinde içerik analizi yapmış ve web sitelerinde 6 kategoride 21 etkileşimli e-sağlık aracı tanımlamıştır. Bu kategoriler, Geleneksel işlevsel araçlar, Temel e-ticaret araçları, Hasta destek araçları, Ziyaretçilere ilişkin araçlar, Halkla ilişkilere ilişkin araçlar, Gelişen işlevsel araçlardır. Rafe ve Monfaredzadeh (2012: 2928) gerçekleştirdikleri literatür taramasında önceki araştırmaların, web sitelerinin kalitesini ve performansını değerlendirmek için farklı modeller ve / veya çerçeveler sunduklarını belirtmişlerdir. Kendileri ise bu çalışmalarını şöyle sıralamaktadır:

1. Web sitesinin sunduğu hizmet türüne göre web sitelerinin kalite boyutlarının araştırılması; örneğin iş ve ticaret, eğitim, bankacılık, hükümet ve diğerleri.
2. Hastane / tıbbi web sitelerinin kalite boyutları ve hizmetleriyle ilgili araştırmalar.
3. Matematiksel olarak modellenen web sitelerinin kalite boyutlarının araştırılması.

Huerta ve ark. (2014: 1), hastanelerin web sitelerini: Erişilebilirlik, İçerik, Pazarlama, Teknoloji ve Kullanılabilirlik olarak 5 boyutta değerlendirmiştir. Moslehifar ve ark. (2016: 479) 'nın en iyi 10 medikal turizm web sitesinin güven özelliklerinin kalitesini değerlendirdikleri çalışması: Genel bilgiler, Web sitelerinin erişilebilirliği, Web sitelerinin işlevselliği ve Web sitelerinde sunulan tesis bilgileri gibi dört farklı kategoriye odaklanmaktadır. Huerta, Walker ve Ford (2016: 2) ABD'deki Çocuk Hastanesi Web Sitelerinin Değerlendirilmesi ve Sıralanması başlıklı çalışmalarında web sitelerini: Erişilebilirlik, İçerik, Pazarlama, Teknoloji ve Kullanılabilirlik boyutlarında incelemiştir. Sarantis ve Sá Soares (2017: 95) gerçekleştirdikleri literatür taramasında inceledikleri çalışmalara dayanarak sağlık sektörü web sitelerine yönelik dört temel değerlendirme kriteri önermişlerdir. Bunlar: İçerik, Teknoloji, Sunulan hizmetler ve Katılımdır.

Türkiye, Hindistan ve İrlanda'daki JCI akreditasyonu sertifikasına sahip olan hastanelerin kurumsal web sitelerini halkla ilişkiler ve tanıtım performansları bakımından değerlendirmek ve performanslarını ne düzeyde kullandıklarını kıyaslamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada web site performansı bakımından en yüksek puanı alan ülkelerin sırasıyla; 61,8 puan ile İrlanda, 55,5 puan ile Türkiye ve 49,5 puan ile Hindistan olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ele alınan ülkelerden sadece İrlanda hastanelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım açısından web sitelerini etkili kullandıkları, Türkiye ve Hindistan'daki hastanelerin ise web sitelerini orta düzeyde etkili kullandıkları saptanmıştır. Diğer taraftan temel sağlık

göstergeleri bağlamında ilgili ülkelerin gelişmişlik sıralamaları (İrlanda-Türkiye-Hindistan) ile web site performans sıralamalarının (İrlanda-Türkiye-Hindistan) aynı olduğu da elde edilen sonuçlar kapsamında değerlendirilmiştir (Özsarı ve ark. 2016: 216).

Web siteleri dışındaki hiçbir iletişim aracı 7 gün 24 saat dünyanın her köşesine ulaşamamaktadır (Yurdakul ve Öksüz, 2007: 119). Bu nedenle hastaneler, kendileri hakkındaki tüm kurumsal bilgileri hastalarına, hasta yakınlarına, yatırımcılarına ve daha birçok paydaş gruplara web siteleri üzerinden sunmalıdır. Bu tür bilgilerin paydaş gruplara ve kamuoyuna sunulması, hedef kitle tarafından samimiyet ve güvenilirlik göstergesi olarak algılanmakta ve hedef kitle üzerinde kurumla ilgili olumlu izlenimler bırakmaktadır (Özsarı ve ark. 2016: 210).

Hastane Web siteleri, sağlık hizmetlerini yerine getirmek için yeterli zaman ayıramayan, metropollerde yaşayan çalışan vatandaşlara sağlık hizmetleri sunmak için oldukça önemlidir. Öte yandan, kaliteli bir hastane Web sitesi sağlık kurumunun itibarını ve tanınmasını artırabilir (Bilsel, Büyüközkan ve Ruan 2006: 1188).

Yoğun rekabet ortamında hastanelerin varlığını sürdürebilmeleri hasta ve hasta yakınları tarafından tercih edilmeleri ile doğru orantılıdır. Hastane tercihi geçmiş deneyimler ve tanıdık tavsiyesi kadar internette yapılan aramalarda hastane ve doktorları ile ilgili haber ve yorumların da etkisi olduğu görülmektedir.

Hastaların hastane tercihi etkili olan faktörler incelendiğinde: sağlık bakımının kalitesi, fiziki olanakların mevcudiyeti ve temizliği, hastane personelinin tutum ve davranışları, hastanenin şöhret ve imajı (Tengilimoğlu 2001: 86), hastanenin hijyen ve temizliği, doktorların tutum ve davranışları, hastanenin tıbbi ve teknik donanımı, personelin tutum ve davranışı ve hastanenin güvenilirliği (Şantaş ve ark. 2016: 17), hastanenin temizliği, kayıt işlemlerinin hızlı ve zamanında yapılması, hastanede uzman hekimin bulunması, hastalık hakkında yeterli bilgilendirilme (Işık ve ark. 2016: 99), doktorlara olan güven, randevu sistemi sevk ya da başkaları

tarafından yönlendirme, hastanenin yakın olması (Yıldırım ve ark. 2009: 14) faktörleri sıkça belirtilmektedir.

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi'nde öğrenim görmekte olan 360 öğrenciyle gerçekleştirilen çalışmada, gençlerin muayene olmak için öncelikli olarak özel hastaneleri tercih etmeleri, özel hastane yöneticileri için dikkate alınması gereken önemli bir fırsattır. Hastane yöneticileri gençlerin çok aktif olduğu sosyal medyayı kullanarak gençlerle iletişime geçerek ve gençleri bilgilendirerek gençlerin kendi hastanelerini tercih etmelerini sağlayabilirler (Karahan ve ark. 2016: 310).

Bu örneklerden de anlaşılacağı üzere hastane tercihinde en etkili unsurlardan biri, bireylerin yaşadıkları hastane ve doktor deneyimleri ile bu deneyimleri kendi çevreleriyle paylaşmalarıdır. Sözü edilen deneyimlerin olumlu ya da olumsuz olması kurumsal imaj açısından belirleyici olabilmektedir. Hastane web siteleri tek başına belki tercih edilme oranını arttıramayabilir ancak özellikle verilen hizmet, tıbbi birimler ve doktorlar hakkında tanıtıcı bilgilerin olması ayrıca telefon aracılığıyla ya da online randevu alma ve sonuç görüntüleme imkanları gibi unsurlar olumlu katkı sağlayacaktır.

Sağlık kuruluşları, özellikle mevzuat kısıtlamalarındaki belirsizlikler yüzünden internet ortamı ve dolayısıyla sosyal medya aracılığı ile kurumsal iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmede ilk başlarda diğer sektörlerin gerisinde kalmışlardır. Türk Ticaret Kanununda firmaların web sitelerine yönelik bir yönerge yer almaktadır. Türkiye Kamu Hastaneleri Kurumunca hazırlanan web sitesi yönetimi ile ilgili usul ve esaslar da belli iken özel hastanelere yönelik bir genelgeye rastlanmamıştır.

Bu bağlamda özel hastanelerin web sitelerini kullanma biçimleri merak uyandırmaktadır. Özel hastaneler web sitelerini sadece basit bir tanıtım aracı olarak mı kullanıyor, yoksa etkileşimli bir kurumsal iletişim platformu olarak mı kullanıyor konusu irdelenmeye ihtiyaç duymaktadır.

2. AMAÇ

Kurumsal web siteleri, etkili bir iletişim aracı olmasının yanı sıra kurumsal iletişimi destekleyen araç ve uygulamalarını da içermesi açısından faydalıdır. Kurumların web sayfalarında bu araç ve uygulamaların ne ölçüde kullanıldıklarının belirlenmesi hem mevcut durumun ortaya konması hem de geleceğe yönelik kestirimler yapabilmek adına önem arz etmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırmanın amacı özel hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sitelerini nasıl kullandıklarını ortaya çıkarmaktır.

3. YÖNTEM

Çalışma, nicel içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinden elde edilen veriler frekans analizine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda Türkiye’de faaliyet gösteren ve SGK (Sosyal Güvenlik Kurumu) ile anlaşması olan toplam 490 özel hastane çalışmaya dâhil edilmiştir. Kurumsal bir web sitesi olduğu tespit edilen toplam 481 özel hastanenin tümü kurumsal iletişim faaliyetleri açısından değerlendirilmiştir. Bu amaçla, söz konusu 481 hastanenin web sayfaları;

- Web sitesi tasarımı,
- Kurumsal kimlik,
- Kurum tanıtımı,
- Online kurumsal yayınlar,
- Sosyal medya,
- İnternet aracılı iletişim,
- Medya ilişkileri” boyutlarında incelemeye tabi tutulmuştur.

Çalışmada Öztürk ve Yılmaz’ın (2013) “Türkiye’de Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları Web Sayfalarını Nasıl Kullanıyorlar?” başlıklı çalışmasında kullandıkları “Web Sitelerinde Kullanılan Özellikler” adlı modelden yararlanılmıştır. Modelde yer alan ana boyutların alt bileşenlerine özel hastane web sitelerinin içeriğine uygun olacak biçimde ekleme ve çıkarma yapılmıştır.

Orijinal listede 8 ana boyut ve 43 alt boyut bulunmakta, bu çalışmada ise 7 ana boyut ve 54 alt boyut bulunmaktadır.

Bu çalışma SGK ile anlaşması olan ve kurumsal bir web sitesine sahip özel hastaneler ile sınırlıdır. Özel tıp merkezi, göz hastanesi, ağız ve diş sağlığı merkezi, fizik tedavi ve rehabilitasyon merkezi, psikiyatri merkezi, üroloji merkezi, diyaliz merkezi, tüp bebek merkezi, oksijen tedavi merkezi, kadın hastalıkları ve doğum merkezi gibi özel dal hastaneleri çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışma Şubat-Nisan 2018 tarihler arasında erişilen web siteleri ile sınırlıdır. Özel hastaneler tespit edilirken SGK anlaşması aranmasının sebebi hastane listeleri için en güvenilir kaynağın SGK olması ve Özel Hastaneler Platformunun da liste isteğimize kaynak olarak SGK'yı göstermesidir. OHSAD (Özel Hastaneler ve Sağlık Kuruluşları Derneği) ise ısrarlı talebimize cevap vermemiştir.

4. BULGULAR VE YORUM

Çalışmada, toplam 490 hastaneden 9 tanesinde web sitesinin bulunmadığı belirlenmiştir. Amasya, Ardahan, Artvin, Bartın, Bayburt, Bilecik, Gümüşhane, Hakkâri, Kars, Kilis, Sinop, Şırnak, Tunceli olmak üzere toplam 13 ilde çalışmanın gerçekleştirildiği dönemde SGK anlaşmalı özel hastane kaydına rastlanmamıştır. Hastane web sitelerinde en sık kullanılan ikinci yabancı dilin Arapça olduğu tespit edilmiştir. İncelenen web sitelerinden iki tanesinde farklı tarayıcılar tarafından virüs olduğu uyarısı verilmiş ve erişim sağlanamamıştır. Ayrıca SGK listesinde yer alan iki hastanenin ise isim değişikliğine gittiği belirlenmiştir.

4.1. Web Sitesi Tasarımı

Çalışmada ele alınan ilk boyut web sitesi tasarımı boyutudur. Tablo 1 incelendiğinde 10 maddeden oluşan bu boyutta her bir maddeye yönelik ayrı ayrı incelenen toplam 481 web sitesinin (n=481) hepsinin bir giriş sayfasına, menülere ve site içerisindeki farklı sekmelerden tekrar ana sayfaya erişim olanağı olduğu belirlenmiştir. Ancak bu sitelerin sadece %7.69'unda sıkça sorulan sorular ve %4.15'inde güncelleme tarihi yer almaktadır.

Tablo 1. Web Sitesi Tasarımı Boyutunun Dağılımı

| Web Sitesi Tasarımı | f | % |
|-----------------------------|-----|--------|
| Giriş sayfası | 481 | %100 |
| İngilizce sürüm | 276 | %57.38 |
| Site haritası | 189 | %39.29 |
| Menü | 481 | %100 |
| Site içi arama | 257 | %53.43 |
| Güncelleme tarihi | 20 | %4.15 |
| Site içi bağlantılar | 100 | %20.79 |
| Ana sayfaya erişim | 481 | %100 |
| Sıkça sorulan sorular (SSS) | 37 | %7.69 |
| Oturum açma | 82 | %17.04 |

4.2. Kurumsal Kimlik

Çalışmanın 2. boyutu olan kurumsal kimlik boyutuna yönelik tablo incelendiğinde toplam 481 hastanenin (n=481) %99.58'inin web sitesinde kurumsal logolarının, %91.68'inin vizyon ifadesinin ve %88.14'ünün de misyon ifadesinin yer aldığı görülmektedir. Vizyon ve misyon ifadelerinin eşit oranda olmamasının sebebi her hastanenin her iki ifadeye de aynı anda web sitelerinde yer vermemiş olmasıdır ki bu oldukça ilginçtir. Çünkü misyon, vizyon ve kurumsal değer kavramları, stratejik yönetim sürecinin temel kavramlarıdır ve birbirinden ayrı düşünülemez. Tabloda görüldüğü üzere kurumsal değerleri olan hastanelerin oranı ise sadece %25.36'da kalmıştır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere kuruluşların çoğu bu ifadelerin önemini kavrayamamıştır. En sık vurgulanan değer ifadeleri sırasıyla, Etik / Etik değerler / Etik ilkeler %12.05, Gelişim / Gelişimcilik / Gelişime açık olmak / Sürekli gelişim %8.93 ve Kalite / Kaliteli hizmet

/ Kalite anlayışı %7.9 iken en az vurgulanan değer ifadeleri, Erişilebilir / Erişilebilirlik %1.03, Kurumsal sosyal sorumluluk %1.03, Deontolojik yaklaşım / Deontolojik kurallar %0.62'dir. İçerik analizine tabi tutulan hastanelerin %6,65'inin bir kurumsal sloganı olduğu görülmektedir. En sık vurgulanan slogan ifadeleri %3,95 ile Sağlık/Sağlığınız iken en az vurgulanan ifade ise %0,62 ile hayat kelimesidir. İncelenen web sitelerinin hiç birinde kurumsal müzik ya da jingle kullanımına rastlanılmamıştır.

Bu çalışma ile benzer bir çalışma olan Yurdakul ve Öksüz (2007)'ün İzmir ili özelinde gerçekleştirdiği çalışmada hem özel hem de eğitim hastanelerinin neredeyse yarısının web sitesinde kurumsal slogan kullanılmadığı belirlenmiştir. Bu çalışmada ise özel hastanelerin sadece %6.65' inin web sitesinde kurumsal slogana rastlanmıştır. İzmir ili özelinde incelenen toplam 19 hastaneden 1 tanesinin web sitesine dahi sahip olmadığı, 18'inin ise web sitelerinde kurumsal bir slogan bulunmadığı ve sadece 3 tanesinde kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik bilgi verildiği tespit edilmiştir.

Yine benzer bir çalışma olan Uğurluoğlu (2009) tarafından İstanbul'da hizmet veren hastanelerin web siteleri ve içerikleri üzerine yürütülen araştırmada, 21 (%10,4) hastanenin bir web sitesine sahip olmadığı görülmüştür. Bu hastanelerin 11'inin (%52,4) özel hastanelerden oluşması ise dikkat çekicidir. Mevcut çalışmada ise Türkiye genelinde incelenen toplam 490 özel hastaneden web sitesi olmayan hastane sayısı 9 (%1.87) iken çalışmanın İstanbul ayağında incelenen toplam 149 özel hastanenin tamamı web sitesine sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Kurumsal Kimlik Boyutunun Dağılımı

| Kurumsal Kimlik | f | % |
|----------------------------|-----|--------|
| Değerler | 122 | %25.36 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 62 | %12.88 |
| Vizyon | 441 | %91.68 |
| Misyon | 424 | %88.14 |
| Amblem | 416 | %86.48 |
| Logo | 479 | %99.58 |
| Müzik | 0 | %0 |
| Slogan | 32 | %6.65 |

4.3. Kurum Tanıtımı

Tablo 3'te kurum tanıtımı boyutunu oluşturan ifadelerle yönelik sonuçlar görülmektedir. Buna göre en yüksek oran sırasıyla %98.54 ile hekimlerimiz sekmesi, %94.17 ile bölüm bilgileri sekmesi alırken (3 sekme çalışmamaktadır) kurum tarihçesi %19.75 (1 sekme çalışmamaktadır) ve yönetici özgeçmişleri ise %4.36 oranında kalmıştır. Web sitesi üzerinde kurumu ziyaret edenlerin kurum hakkında ilk elden doğru bilgi almasını sağlayacak ve kimin tarafından yönetildiği bilmesini sağlayacak olan bu kısımlara yeterince önem verilmemesi bir eksiklik olarak görülmektedir.

Yurdakul ve Öksüz (2007)'ün çalışmalarında, özel hastanelerin kurumsal yapıları hakkında site ziyaretçilerine yeterli bilgi aktarmadığı, bazı hastanelerde üst düzey yöneticilerin konumları, isimleri gibi bilgilere dahi yer verilmediğini belirtirken bu çalışmada ise özel hastanelerin kurumsal web sitelerinde "Kurum hakkında" kısmının %75.05, "Yönetici özgeçmişleri" kısmının %4.36 ve "Kurum tarihçesi" kısmının ise %19.75 oranında yer aldığı sonucu ulaşılmıştır. İzmir ili özelinde

incelenen toplam 19 hastanenin ise %31.57'sinde "Kurum hakkında" kısmının yer aldığı, hiçbirinde "Yönetici özgeçmiş" kısmının yer almadığı ve sadece %10.52'sinde "Kurum tarihçesi" kısmına yer verildiği görülmüştür.

Tablo 3. Kurum Tanıtımı Boyutunun Dağılımı

| Kurum Tanıtımı | f | % |
|-----------------------|----------|----------|
| Kurum hakkında | 361 | %75.05 |
| Yönetici özgeçmişleri | 21 | %4.36 |
| Kurum tarihçesi | 95 | %19.75 |
| Tanıtım filmi | 64 | %13.30 |
| Bölüm bilgileri | 453 | %94.17 |
| Hekimlerimiz | 474 | %98.54 |
| Broşürler / e-broşür | 41 | %8.52 |

4.4. Online Kurumsal Yayınlar

Dördüncü Boyut olan online kurumsal yayınlara yönelik sonuçlar incelendiğinde özel hastanelerin %96.46'sının web sitelerinde duyurulara yer verdiği, %39.91'inin sağlık ile ilgili bilgilendirme videoları kullandığı, %12.88'inin online dergi ve gazeteye sahip olduğu ama hiç birinin rapor ya da e-kitap yayınlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. Online Kurumsal Yayınlar Boyutunun Dağılımı

| Online Kurumsal Yayınlar | f | % |
|---|-----|--------|
| Duyurular | 464 | %96.46 |
| Online dergi ve gazete | 62 | %12.88 |
| Raporlar | 0 | %0 |
| e-kitaplar | 0 | %0 |
| Sağlık ile ilgili bilgilendirme videoları | 192 | %39.91 |

4.5. Sosyal Medya Kullanımı

Çalışmanın beşinci boyutunda özel hastanelerin web sitelerinde sosyal medya uygulamalarına ne kadar yer verdikleri araştırmaya tabi tutulmuştur. Tablo 5 incelendiğinde, web sitelerinin %89.18'inde Facebook, %78.58'inde Twitter ve %66.94'ünde ise Instagram uygulamasının kullanıldığı görülmektedir. Youtube uygulamasının kullanım oranı ise %52,8'de kalmıştır. Aslında Youtube da kurumsal bir kanal açmak hem ekonomik hem de teknik açıdan oldukça kolaydır. Bu kanal sayesinde hastanenin fiziksel imkânlarından verdiği sağlık hizmetlerine, bünyesindeki hekimlerin tanıtımından hastalıklarla ilgili doğru bilgilerin verilmesine, gerçekleştirdiği sosyal sorumluluk vb. faaliyetlerden aldığı hizmetten memnun olan hastaların röportajlarına kadar çok çeşitli alanlarda içerik hazırlanarak büyük kitlelere ulaşmak mümkündür.

Tablo 5. Sosyal Medya Kullanım Boyutunun Dağılımı

| Sosyal Medya | f | % |
|--------------|-----|--------|
| Facebook | 429 | %89.18 |
| Twitter | 378 | %78.58 |
| Blog | 25 | %5.19 |
| Youtube | 254 | %52.8 |
| Instagram | 322 | %66.94 |
| Linkedin | 150 | %31.18 |

Tablo 5.a.'da, analiz formunda yer almamakla birlikte incelenen hastanelerin web sitelerinde rastlanan diğer sosyal medya uygulamaları görülmektedir. Buna göre en sık rastlanan uygulamalar sırasıyla Google+ %11.64, Whatsapp %3.32 ve %2.49 ile Pinterest' dir.

Tablo 5.a. Diğer Sosyal Medya Uygulamalarının Dağılımı

| Diğer Sosyal Medya Uygulamaları | f | % | Diğer Sosyal Medya Uygulamaları | f | % |
|---------------------------------|----|--------|---------------------------------|---|-------|
| Google + | 56 | %11.64 | Dribbble | 2 | %0.41 |
| Whatsapp | 16 | %3.32 | StumbleUpon | 2 | %0.41 |
| Pinterest | 12 | %2.49 | Vimeo | 2 | %0.41 |
| My space | 3 | %0.62 | Itunes | 1 | %0.20 |
| Tumblr | 3 | %0.62 | Skype | 1 | %0.20 |
| Flicker | 2 | %0.41 | Reddit | 1 | %0.20 |
| Foursquare | 2 | %0.41 | Vlog | 1 | %0.20 |

4.6. İnternet Aracılı İletişim

Tablo 6 incelendiğinde web sitelerinin %98.33'ünde e-posta ile iletişim imkânı olduğu, %94.38'inin online randevu (e-Randevu) almaya ve %86.48'inin ise online sonuç almaya (e-laboratuvar) olanak sağladığı belirlenmiştir. Teknoloji yoğun bir ortamda bulunmamıza rağmen mobil platform/uygulamalara yer veren hastane sayısı ise %4.15'te kalmıştır.

Tablo 6. İnternet Aracılı İletişim Boyutu

| İnternet Aracılı İletişim | f | % |
|-----------------------------------|-----|--------|
| E-posta | 473 | %98.33 |
| Hasta görüşleri (Bize yazın) | 392 | %81.49 |
| Anket | 99 | %20.58 |
| e-bülten üyelik | 126 | %26.19 |
| Canlı destek | 66 | %13.72 |
| Mobil platformlar /uygulamalar | 20 | %4.15 |
| Online Randevu (e-Randevu) | 454 | %94.38 |
| Online sonuç alma (e-laboratuvar) | 416 | %86.48 |
| e-bebek | 152 | %31.6 |
| Doktorunuza danışın | 162 | %33.67 |
| e-Radyoloji / e-PACS | 8 | %1.66 |
| e-Reçete | 4 | %0.83 |
| e-Geçmiş olsun | 57 | %11.85 |

4.7. Medya İlişkileri

Araştırmanın 7. ve son boyutu medya ilişkileri boyutudur. Yukarıdaki tablo incelendiğinde özel hastane web sitelerinin tamamına yakınının (%99.16) iletişim

adresi içerdiği, %69.85'inin sitede medya kuruluşlarının kullanımına yönelik grafik ve fotoğraflara yer verdiği, %39.29'unun ise bir basın arşivi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Medya İlişkileri Boyutunun Dağılımı

| Medya İlişkileri | f | % |
|-----------------------|-----|--------|
| Basın bültenleri | 32 | %6.65 |
| Basın arşivi | 189 | %39.29 |
| Grafik ve fotoğraflar | 336 | %69.85 |
| Etkinlik takvimi | 25 | %5.19 |
| İletişim Adresi | 477 | %99.16 |

Analiz esnasında karşılaşılan açılmayan/çalışmayan sekmeler Tablo 8'de toplanmıştır. Buna göre incelenen 481 web sitesinin %3.95'inde e-Laboratuvar uygulaması çalışmamaktadır. Yine web sitelerinin %3.53'ünde yer alan sosyal medya uygulamalarının hiçbiri çalışmamaktadır. Menülerin tamamının çalışmadığı sitelerin oranı ise %0.41 de kalmıştır.

Tablo 8. Açılmayan / Çalışmayan Sekmelerin Dağılımı

| Açılmayan / Çalışmayan Sekmeler | f | % | Açılmayan / Çalışmayan Sekmeler | f | % |
|---|----|-------|---------------------------------|---|-------|
| Sosyal medya uygulamalarının hiçbiri çalışmıyor | 17 | %3.53 | Instagram | 1 | %0.2 |
| e-Randevu çalışmıyor | 16 | %3.32 | Linkedin | 2 | %0.41 |
| e-Laboratuvar çalışmıyor | 19 | %3.95 | Flicker | 2 | %0.41 |
| Menüler çalışmıyor | 2 | %0.41 | Foursquare | 2 | %0.41 |
| Oturum açma | 1 | %0.2 | Dribbble | 1 | %0.2 |
| Değerler | 1 | %0.2 | Anket | 2 | %0.41 |
| Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 3 | %0.62 | Canlı destek | 1 | %0.2 |
| Vizyon | 3 | %0.62 | e-bebek | 3 | %0.62 |
| Misyon | 3 | %0.62 | Doktorunuza danışın | 1 | %0.2 |
| Kurum tarihçesi | 1 | %0.2 | e-Radyoloji / e-PACS | 1 | %0.2 |
| Tanıtım filmi | 1 | %0.2 | e-Reçete | 2 | %0.41 |
| Bölüm bilgileri | 2 | %0.41 | Basın bültenleri | 1 | %0.2 |
| Hekimlerimiz | 1 | %0.2 | Grafik ve fotoğraflar | 1 | %0.2 |
| Online dergi ve gazete | 1 | %0.2 | Sanal Tur | 1 | %0.2 |
| Youtube | 4 | %0.83 | Web TV | 2 | %0.41 |

Analiz formunda olmamakla birlikte, incelenen web sitelerinde yer verilen diğer başlıklar ise Tablo 9'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde özel hastane web sitelerinde en çok yer verilen başlıkların sırasıyla %88,98 ile Anlaşmalı kurumlar, %72,76 ile İnsan kaynakları ve %45,53 ile de Kalite politikamız olduğu

görülmektedir. En ilginç gelen bulgu ise yabancı kökenli bir hastanenin web sitesinde “Hediye paketi” başlığı altında yer alan yiyecek satışı yapılmasıdır.

Tablo 9. Ek Bulguların Dağılımı

| Diğer başlıklar / içerikler | f | % | Diğer başlıklar / içerikler | f | % |
|------------------------------------|----------|----------|--|----------|----------|
| Anlaşılabilir kurumlar | 428 | %88.98 | Web TV | 49 | %10.1 |
| İnsan Kaynakları | 350 | %72.76 | Hasta ve ziyaretçi rehberi/ hakları | 193 | %40.12 |
| Kalite politikamız | 219 | %45.53 | SKS Kalite yönetimi | 44 | %9.14 |
| Sponsorluk | 61 | %7.48 | Yatırımcı ilişkileri | 14 | %2.91 |
| Nöbetçi eczaneler | 44 | %9.14 | Sağlık turizmi | 5 | %1.03 |
| Check-up | 162 | %33.67 | Akıllı ilaç kullanımı | 4 | %0.83 |
| Sağlık köşesi / Sağlık rehberi | 110 | %22.86 | Hediye paketi (Yiyecek Satışı) | 1 | %0.20 |
| Sanal Tur | 39 | %8.10 | Hemşirelik | 25 | %5.19 |
| Çalışanlar için iletişim formu | 5 | %1.03 | Hastaneye özel Kart | 10 | %2.07 |

SONUÇ

Web siteleri kurumsal iletişimde sadece kamusal yükümlülükleri yerine getirmek ve iletmek için değil aynı zamanda kurumsal iletişimi geliştirme, kurum kültürü ve değerlerini yayma amaçlı olarak da kullanılabilen kritik bir araçtır. Aynı zamanda kuruluşlar web siteleri aracılığı ile hedef kitleleriyle iletişim kurabilecekleri daha samimi bir platform yaratma imkânına sahiptir.

Bu çalışma sayesinde özel hastanelerin web sitelerini kurumsal iletişim amaçlı nasıl kullandıkları, mesaj stratejileri, incelenen boyutlardan hangilerinin web

sitelerinde bulunduğu, ortak yönlerinin neler olduğu ortaya konmuştur. İncelemeye Türkiye’de faaliyet gösteren, SGK ile anlaşması olan ve kurumsal web sitesine sahip bütün özel hastaneler dâhil edilmiştir. Bu hastanelerin web sitelerinde web sitesi tasarımı, kurumsal kimlik, kurum tanıtımı, online kurumsal yayınlar, sosyal medya, internet aracılı iletişim ve medya ilişkileri boyutlarının ne ölçüde kullanıldıklarının belirlenmesi hem mevcut durumun ortaya konması hem de geleceğe yönelik kestirimler yapabilmek adına önem arz etmektedir. Çünkü internet ve internet tabanlı uygulamalar artık sadece günümüzün gerçeği değil aynı zamanda geleceğimizin belirleyicisi konumundadır.

Daha önce gerçekleştirilen çalışmalarla (Yurdakul ve Öksüz, 2007; Uğurluoğlu, 2009) karşılaştırıldığında kurumsal bir web sitesine sahip olan özel hastane sayısında büyük bir artış görülmektedir. Bunun nedeni olarak yıllar geçtikçe artan teknoloji kullanımı, teknolojiye erişimin maliyetinin azalması ve özellikle İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyük bir kentlerde sağlık sektöründe hızla artan rekabet ortamında özel hastanelerin de web sitelerine daha çok önem vermeye başlaması görülebilir.

Çalışmada, özel hastanelerin web sitesi tasarımının sektöre özgü belirlenen herhangi bir standart şablon üzerinde örtüşmediği, her hastanenin kendine özgü bir web sitesi olduğu ancak menü ve sekmelerin de sıradan herhangi bir ticari web sitesinden çok da farklı olmadığı görülmektedir.

Çalışmanın ikinci boyutu olan kurumsal kimlik boyutuna yönelik bulgular incelendiğinde kurumların onları paydaşları ve müşterileri gözünde rakiplerinden ayırt edecek ve bir adım öne çıkarak olan misyon, vizyon ve temel değerler gibi temel unsurları yeterince önemsemediği görülmektedir. Bu ifadeler pek çok ticari web sitesinde olduğu gibi zaruretten dolayı yazılmış izlenimi vermektedir. Bunun dayanağı ise web sitelerinde bu ifadelerin eşit oranda yer almamasıdır. Vizyon ve misyon ve değer ifadeleri stratejik yönetim anlayışının önemli parçalarıdır. Pek çok sitede bu kavramların ya birbiri yerine kullanıldığı ya

da aynı sektördeki diğer kuruluşlar ile aynı ifadelerin tercih edildiği görülmektedir. Özel hastanelerde de durum farklı değildir. Kuruluşların yapı taşı olan temel değerler, kurum kültürünü şekillendirmekte ve çalışanların iş görme biçimlerini belirlemektedir. Bu da doğrudan hasta memnuniyetini etkilemektedir. Dolayısı ile kurum kimliği unsurları daha dikkatli ele alınmalı ve kurumu yansıtacak biçimde ifade edilmelidir.

Üçüncü boyut olan kurum tanıtımı boyutu ile ilgili olarak hastanelerin sahip olduğu bölümler ve bünyesinde görev yapan hekimleri ile ilgili bilgiler bile tüm web sitelerinde mevcut değildir. Bu koşullarda hasta ve hasta yakınları bu bilgilere nereden ulaşacaktır? Bu bilgileri hastaneye telefon ederek mi öğrenecek yoksa muayene olmaya gidip aradığı bölüm ve branş doktoru var mı diye sorup “ne çıkarsa bahtıma” mı diyecektir? Dolayısı ile bu bilgilerin bulunmayışı büyük eksikliktir. Bir diğer husus ise web sitelerinde hastanenin yöneticileri ile ilgili bilgilerin çok düşük oranda yer verilmesidir. Bunun sebebinin kuruluşların bu bilgileri gerekli görmeyip önemsemediği mi yoksa bilinçli olarak mı gizlendiği merak konusudur.

Online Kurumsal Yayınlar boyutunda ise en çok tercih edilen yöntemin duyurular olduğu belirlenmiştir. Duyurular yapısı gereği genellikle belirli bir süre için, belirli bir konuda ve kısıtlı bir içerikle oluşturulmaktadır. Hâlbuki kurumsal online dergiler ve sağlık ile ilgili bilgilendirici videolar çok daha geniş kapsamda ve görsel yönden zengin içeriklerle hedef kitlede kuruma yönelik çok daha fazla ilgi uyandırabilir ve ikna sürecine olumlu katkı sağlayabilir.

Beşinci boyut olan sosyal medya kullanım boyutu incelendiğinde web sitelerinde yer verilen kurumsal sosyal medya uygulamalarının çoğunluğuna erişim sağlanamamaktadır. Erişim sağlanan sosyal medya uygulamaları ise sadece duyuru amacıyla kullanılmaktadır. Bu uygulamalar, duyuru gibi tek yönlü olmak yerine etkileşimli ve samimi bir iletişim sağlamak amacıyla kullanılabilir. Bu da kuruma yönelik farkındalık ve tanınırlığı arttıracaktır. Artan farkındalık ve

tanınırlık güven duygusunu pekiştirmede ve olumlu tutum ve davranış (hastaneyi tercih etme, başlarına önerme gibi) geliştirmede kilit rolü görecektir.

İnternet aracılı iletişim boyutunda karşımıza e-posta en çok tercih edilen seçenek olarak çıkmaktadır. Hâlbuki canlı destek sistemleri, mobil uygulamalar ve istenilen bilgilere istenildiği zaman kolay ve hızlı biçimde erişimi sağlayacak kişiselleştirme özellikleri günümüz tüketicisinin en büyük beklentilerindendir. Yapılan araştırmalar insanların sağlık ile ilgili bilgilerde ilk kaynak olarak internete yönediklerini göstermektedir. Dolayısıyla gerek hastane ile ilgili gerekse sağlık ile ilgili konularda ilk elden en güvenilir bilgileri hedef kitlesine en kolay ve kesintisiz biçimde ulaştırabilen sağlık kuruluşları rakiplerinin önüne geçecek ve bu da hastane tercihini etkileyecektir.

Son boyut olan medya ilişkileri boyutu incelendiğinde hastanelerin bu boyutu nerdeyse sadece fotoğraf paylaşmak için hazırlanan bir albüm gibi kullandıkları görülmektedir. Hastaneler web sitelerini yazılı ve görsel medyayla kuracakları ilişki amacıyla da kullanmalı ve bu yönde içerik düzenlemesine gitmelidirler.

Genel olarak bakıldığında hastaneler web sitelerini çoğunlukla teknik olanakları, doktorlarının tanıtımı vb. duyuruları iletmek amacıyla kullanmaktadır. Kurumsal yapıları oturmuş ve şubeleri olan büyük bütçeli hastaneler dışında kalanların web siteleri tek yönlü mesaj stratejisini kullanmaktadır. Sitelerin büyük bölümü gelişmiş güzel hazırlanmış. Standart içerikler eklenmiş. Menüler karışık ve kullanıcı dostu değildir. Özellikle yaşlı ziyaretçilerin kullanmasına olumsuz etki edebilecek bilgi, yazı ve görsel bombardımanı bulunmaktadır. Devlet hastanelerinde bile MHRS sistemine geçilmişken özel hastanelerin birçoğunda online randevu sisteminin sağlıklı çalışmaması büyük eksikliklerdir. Hiçbir hastanenin web sitesinde kurumsal müzik ya da jingle bulunmamaktadır. Müzik kullanımının kurumsal imaja ve marka tanınırlığına olumlu bir etkisinin olup olmadığı araştırılabilir. İleriki çalışmalarda, sadece içerik analizi değil aynı zamanda hem kullanıcılar hem de hastane yönetimlerinin de görüşlerinin belirlenebilmesi adına taraflarla

derinlemesine görüşmelerin gerçekleştirildiği nitel çalışmalar da yapılabilir. Kan bağıışı ve organ nakli gibi toplumsal ve hayati bir konuda sadece birkaç hastanenin web sitesinde sürekli duyuru bulundurması son derece üzücüdür.

Web sitesi aracılığıyla kurumlar tüm paydaşları ve hedef kitleleri ile çok yönlü ve etkileşimli bir iletişim kurma imkânı bulmuştur. Dolayısıyla kurumsal web siteleri sadece halkla ilişkiler ve duyurum değil aynı zamanda daha bütüncül bir bakış açısıyla kurumsal iletişim yönetimi açısından stratejik bir araç olarak görülmeli, içerik ve mesaj stratejileri de buna göre düzenlenmelidir.

KAYNAKLAR

Bibil E K (2008) Kurumsal İletişim Aracı Olarak Web Sayfalarının Kamu ve Özel Sektör Kuruluşlarında Karşılaştırmalı Analizi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, 32, 67-79.

Bilsel R U, Büyüközkan G and 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.

Çebi S (2013) Determining Importance Degrees of Website Design Parameters Based on Interactions and Types of Websites. Decision Support Systems, 54, 1030–1043.

Gallant L, Irizarry C, and Kreps G L (2007) User-Centric Hospital Web Sites: A Case for Trust and Personalization. e-Service Journal, 5(2), Special Issue: Research in e-Health, 5-26.

Grucaa T S and Wakefield D S (2002) Hospital Web Sites Promise and Progress. Journal of Business Research, 57, 1021–1025.

Goldsmith J (2000) How Will The Internet Change Our Health System? Health Affairs, 19(1), 148-156.

Hasan L and Abuelrub E (2011) Assessing The Quality of Web Sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11-29.

Huang E and Chang C A (2012) Patient-Oriented Interactive e-Health Tools on Hospital Web Sites, 10th Annual International Conference on Health Economics, Management and Policy, Athens, 27-30 June, 3329-345.

Huerta T R, Hefner J L, Ford E W, McAlearney A S and Menachemi N (2014) Hospital Website Rankings in the United States: Expanding Benchmarks and Standards for Effective Consumer Engagement. *Journal of Medical Internet Research*, 16(2), 1-11.

Huerta T R, Walker D M and Ford E W (2016) An Evaluation and Ranking of Children's Hospital Websites in the United States. *Journal of Medical Internet Research*, 18(8), 1-5.

Işık O, Erişen M A ve Fidan C (2016) Tüketicilerin Hastane Seçiminde Etki Eden Faktörlere İlişkin Algılamaları. *İşletme Bilimi Derg (JOBS)*, 4(1), 99-110.

Karahan A, Tarcan G Y, Yeşilaydın G T ve Tarcan M (2016) Hastane Tercihlerini Etkileyen Faktörler: Öğrenci Bakış Açısıyla Bir Değerlendirme, *SOBİDER Sosyal Bilimler Derg*, 3(9), 298-313.

Koç H İ (2015) Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz, *e-GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Derg*, 3(2), 57-83.

Leiner B M, Cerf V G, Clark D D, Kahn R E, Kleinrock L, Lynch D C, Postel J, Roberts L G and Wolff S (2009) A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review*, 39(5), 22-31.

Llinás G, Rodríguez-Iñesta D, Mira JJ, Lorenzo S and Aibar C (2008) A Comparison of Websites from Spanish, American and British Hospitals. *Methods of Information in Medicine*, 47, 124-130.

Maifredi G, Orizio G, Bressanelli M, Domenighini S, Gasparotti C, Perini E, Caimi L, Schulz P J and Gelatti U (2010) Italian Hospitals on the web: a cross-sectional analysis of official websites. *BMC medical informatics and decision making*, 10(1), 1-13.

Moslehifar M A, Ibrahim N A and Sandaran S C (2016) Assessing The Quality of Trust Features on Website Content of Top Hospitals For Medical Tourism Consumers. *Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 472-493.

Mullner R M (2002) The Internet and Healthcare: Opportunities and Challenges. *Journal of Medical Systems*, 26(6), 491-493.

Okay A. ve Okay A (2002) Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Özsarı S H, Hoşgör H ve Hoşgör D G (2016) Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri, *ACU Sağlık Bilimleri Derg*, 4, 209-217.

Öztürk C ve Yılmaz R A (2013) Türkiye’de Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları Web Sayfalarını Nasıl Kullanıyorlar? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg*, 19, 9-27.

Patsioura F, Kitsiou S and Markos A (2009) Evaluation of Greek Public Hospital Websites. In *ICE-B - International Conference on e-Business, Proceedings*, July 7-10, 2009, Milan, Italy, 223-229.

Rafe V, and Monfaredzadeh M (2012) A Qualitative Framework to Assess Hospital / Medical Websites. *Journal of Medical Systems*, 36(5), 2927-2939.

Randeree E ve Rao H R (2004) E-Health And Assurance: Curing Hospital Websites, *Int. J. Electronic Healthcare*, 1(1), 33-46.

Sarantis, D and Sá Soares D (2017). Literature on Website Evaluation in Health Sector. 10th IADIS International Conference Information Systems,

www.repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/54289/1/Paper.pdf, erişim tarihi: 03. 01. 2018.

Shepherd C D and Fell D (1998) Building Web Sites That Attract Visitors, *Marketing Health Services*, 18(1), 44-45.

Şantaş F, Kurşun A ve Kar A (2016) Hastane Tercihine Etki Eden Faktörler: Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Perspektifinden Alan Araştırması, *Hacettepe Sağlık İdaresi Derg*, 19(1), 17-33.

Tengilimoğlu D (2001) Hastane Seçiminde Etkili Olan Faktörler: Bir alan uygulaması, *G. Ü. İ.İ.B.F. Derg*, 85-98.

Uğurluoğlu Ö (2009) İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme, *Hacettepe Sağlık İdaresi Derg*, 12(1), 87-104.

Yavuz C, Çelebi N ve Polat S (2011) Ticaret ve Sanayi Odaları Web Sitelerinin Bilgi Toplumuna Katkısı Açısından Analizi: Doğu Karadeniz Örneği, *Erciyes İletişim Derg "akademia"* 2(1), 64-73.

Yeygel S ve Temel A (2006) İşletmelerin Kurumsal İmajlarının Hedef Kitlelere İletilmesinde Bir Araç Olarak Kurum Web Siteleri, II. Ulusal Halkla İlişkiler Semp, 21. Yüzyılda Halkla İlişkilerde Yeni Yönelimler, Sorunlar Ve Çözümler, 27-28 Nisan, Kocaeli.

Yıldırım Y S, Aksoy F, Veyseller B ve Altın S (2009) Hastaların Hastane Tercihini Etkileyen Faktörler, *Haseki Tıp Bülteni*, 47(2), 11-16.

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 Derg*, 5(1), 118-134.

Yang P C, Chu FY, Liu H Y, Shih M J, Chen T J, Chou L F and Hwang S J (2019) Features of Online Hospital Appointment Systems in Taiwan: A Nationwide

Survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(2), 1-10.

Zigmond D S, Lim, Y W, Ettner S L and Carlisle D M (2001) Information Superhighway or Billboards by the Roadside? An Analysis of Hospital Web Sites. *Western Journal of Medicine*, 175(6), 385-391.