

**Citation:** Değirmen, G.C. & Küçükcan, G. (2019), Hastanelerde Kurum Kültürü, Kimliği Ve Etkileşim Alanları Açısından Web Sitesi Kullanımı Ve Önemi: Türkiye'deki Devlet Üniversitesi Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma, BMIJ, (2019), 7(4): 1690-1708 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i4.1163>

## **HASTANELERDE KURUM KÜLTÜRÜ, KİMLİĞİ VE ETKİLEŞİM ALANLARI AÇISINDAN WEB SİTESİ KULLANIMI VE ÖNEMİ: TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTESİ HASTANELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Gül Coşkun DEĞİRMEN<sup>1</sup>

Gizem KÜÇÜKCAN<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 05/07/2019

Accepted Date (Kabul Tarihi): 08/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 25/09/2019

### **ÖZ**

Hastaneler oldukça geniş bir hedef kitleye hitap eden kurumlardır. Değişen hedef kitle beklentileri hastanelerinde internet teknolojilerine uyum sağlaması gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Bugün ve gelecekte birçok kurum gibi hastanelerinde en önemli temsil aracı web üzerindeki siteleri ve uygulamaları olacaktır. Hedef kitleler kurumu ya da doktoru tercih etmeden önce ön araştırmalarının bir bölümünü internette gerçekleştirilmekte, hastane süreçlerinde randevu, test sonucu hizmetlerini internette alabilmekte, gerektiğinde iletişim olanaklarından da faydalanmak istemektedirler. Hastane ve hasta arasındaki ilişkinin yüz yüze iletişimi gerekli kıldığı bilinmekte ancak muayene, ameliyat vb. dışında yüz yüze iletişimi gerektirmeyen alanlarda da internetin aktif kullanımı söz konusudur. Çalışma kapsamında ise hastanelerin web siteleri ele alınmış, hastanelerde kurum kültürü, kimliği ve etkileşim alanları açısından web sitesi kullanımı ve önemi üzerinde durulmuştur. Araştırma ile Türkiye'de bulunan devlet üniversitelerinin hastanelerine ait web siteleri hakkında ilgili konularda genel bir değerlendirme yapmak amaçlanmaktadır. Araştırma Türkiye'deki 55 adet üniversite hastanesi web sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada kurum kültürü, kimliği, genel bilgiler, iletişim bilgileri ve etkileşim alanları ana kategorilerini içeren ve toplam 56 maddeden oluşan kodlama formları kullanılmıştır. İncelenen web sitelerinin çoğunda eksikler olduğu görülmüştür. Özellikle kurum kültürü, kimliği, etkileşim alanları konusunda daha fazla çalışma yapılması önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Hastane, Web Sitesi, Kurum Kültürü, Etkileşim

**JEL Kodları:** Q0, O3, L8

## **USAGE AND IMPORTANCE OF WEBSITE IN TERMS OF CORPORATE CULTURE, IDENTITY, INTERACTION AREAS IN HOSPITALS: A RESEARCH ON STATE UNIVERSITY HOSPITALS IN TURKEY**

### **ABSTRACT**

Hospitals are institutions that appeal to a broad target audience. Changing expectations of the target audience has brought the necessity of adapting to internet technologies in hospitals. Like many institutions today and in the future, the most important representation tool in hospitals will be their sites and applications on the

<sup>1</sup> Doç. Dr. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, [gul.coskun@ege.edu.tr](mailto:gul.coskun@ege.edu.tr) \*Sorumlu Yazar,

<https://orcid.org/0000-0001-7535-2754>

<sup>2</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kurumsal İletişim Anabilim Dalı, [kucukcangizem@gmail.com](mailto:kucukcangizem@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0002-1497-2287>

web. Before the target audience chooses the institution or the doctor, they carry out a part of their preliminary research on the internet, make appointments in hospital processes, and obtain the test result services from the internet and want to make use of communication facilities when necessary. It is known that the relationship between the hospital and the patient necessitates face-to-face communication; Besides, there is an active use of the internet in areas that do not require face-to-face communication. In the scope of the study, the web sites of the hospitals were handled and the use and importance of the web sites in terms of corporate culture, identity and interaction areas were emphasized. With this research, aimed to evaluate whether there are related issues on the Turkey state universities web sites. Research was carried out for 55 university hospitals in Turkey. The content analysis method was used in this study. Coding forms consisting of a total of 56 items including the main categories of corporate culture, identity, general information, contact information and interaction fields were used. Most of the websites which is researched do not contain some information. Therefore, it is suggested that more studies should be carried out especially on corporate culture, identity and interaction areas.

**Keywords:** Hospital, Web Site, Corporate Culture, Interaction

**JEL Codes:** Q0, O3, L8

## 1. GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte tüm kurum ve kuruluşlarda büyük değişimler yaşanmıştır. Kurumlar çalışma biçimlerini bilgi iletişim teknolojileri kullanımı ile uyumlu hale getirmekte ve bu teknolojiler üzerinden hedef kitlelerine çeşitli konularda bilgilendirmeler yapmakta, hizmetler sunmaktadırlar. Web ortamında yaşanan gelişmeler kurumların web uygulamaları, sosyal medya hesapları ve web siteleri konusunda çalışmalarını hızlandırmış, tüm kurumlar sundukları ürün ya da hizmet alanı ile ilgili Web'in gerekliliklerini takip etmeye başlamıştır. Kurumun hedef kitlelerinin aktif internet kullanıcısı olmasının da bunun üzerindeki etkisi büyüktür.

Bakanlıklar, hastaneler, belediyeler vb. birçok kamu ve özel kurum web üzerindeki çalışmaları sürdürmekte, web siteleri, sosyal medya hesapları ve çeşitli uygulamaları aktif olarak kullanmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kullanımı hızla artan internet, tüm dünya vatandaşları tarafından kolay erişilebilen sosyal bir ortam yaratmaktadır. We Are Social ve Hootsuite tarafından 31 Ocak 2019 yılında yayınlanan " Digital in 2019" raporunda güncel internet kullanım verileri şu şekildedir (Bayrak, 2019: <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>):

"Dünya'da internet kullanım istatistiklerine baktığımızda, genel kullanıcı sayısı 2018 yılında 4,38 milyar kişidir. 2018 verilerine göre dünya nüfusunun %56'sı internet kullanıcısı olarak görülmekteyken 3,98 milyar kişi mobil internet kullanıcısı olarak verilmektedir. Dünya'da internet kullanıcılarının yaş dağılımı oranı ise; yüzde 29 oranla 25-44 yaş aralığı olarak tespit edilmektedir. 31 Ocak 2019 yılında "Digital in 2019" raporunun verilerine göre Türkiye'nin internet kullanımı ise; 82.4 nüfusa sahip Türkiye nüfusunda yüzde 72'sini oluşturan

59,36 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu verilere oranla da mobil internet kullanıcısı 56,3 milyon olarak bulgulanmaktadır."

İnternet kullanıcılarının giderek artması kurumların internet teknolojileri üzerine yatırım yapması ve kendisini bu alanda geliştirmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Türkiye’de bu konu kamu kurumları tarafından da önemsenmekte ve bu konuda politikalar ve stratejiler geliştirilmektedir. Türkiye’ de E-devlet çalışmaları ile dijitalleşmenin önemi ortaya koyulmaktadır. Kamuya etkili hizmet sunmak amacıyla e-devlet çalışmalarını sürekli güncellemelidir (Çelikkol, Ö., 2008:75) 2016-2019 Ulusal e-Devlet Stratejisi ve Eylem Planı’nda internetin gücü ve önemi vurgulanmış, e-Devlet sisteminin etkinliğinin, yaygınlığının ve sürdürülebilirliğinin gerçekleştirilmesinde internet araçlarının kullanılması hedeflenmiştir (TC. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı 2016).

Özellikle halkın eğitim, sağlık, adalet, vergi, nüfus işleri vb. birçok konuda daha hızlı işlem yapabilmesini, daha kaliteli ve hızlı hizmet alabilmesini sağlamak amacıyla internet üzerindeki çalışmalar devlet desteği ile de sürdürülmektedir.

Hastane hizmetleri de bu konudaki en önemli ve kullanım oranı en yüksek hizmetlerden birisidir. Bu bağlamda öncelikle Türkiye’de e-devlet hizmetleri üzerinden hastanın kendi kayıtlarına kolaylıkla ulaşabilmesi için gerçekleştirilen e-nabız uygulaması ve MHRS olarak bilinen Merkezi Hekim Randevu Sistemi birçok kişi tarafından aktif olarak kullanılmaktadır. Ayrıca kurumların kendi web siteleri üzerinden verdikleri bilgiler ve sundukları hizmetlerde dijital çağın hedef kitleleri tarafından takip edilmekte ve kullanılmaktadır.

### **1.1. Kavramsal Çerçeve**

Hastane kavramı “Hastalara yatarak veya ayakta tanı, tedavi ve bakım hizmetlerinin hekim, hemşire ve diğer sağlık çalışanları tarafından verildiği sağlık kuruluşu” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bu sağlık kuruluşlarına başvuran kişiler o sağlık kurumu ile ilgili birçok bilgiye gereksinim duyabilmektedir. Kurumun, doktorun, hizmet kalitesinin güvenilirliği büyük önem taşımaktadır. Hastaneler hakkında birçok bilgi web siteleri aracılığıyla edinilebilmekte ve hastane seçiminde tavsiyelerde büyük önem taşımaktadır. Ayrıca hastane randevuları, test sonuçları, doktorlarla iletişimde siteler üzerinden sağlanabilmektedir.

Türkiye’de hemen hemen her yaş grubu bu doğrultuda interneti kullanabilmektedir. X ve Y kuşağının bir bölümü daha çok randevu, test sonuçları gibi alanlarda hastane sitelerini kullanırken, dijital çağa yakın Y kuşağı ve Z kuşağı ise internetin getirdiği tüm hizmet ve

verilerden faydalanmaktadır. Z, Alfa ve gelecek diğer kuşaklar ise tam bir internet kullanıcısı olarak kaşımıza çıkacaktır. Bu doğrultuda gelecekte internet ve bilgi iletişim teknolojileri üzerinden sunulan hizmetler giderek daha fazla önem kazanacaktır (Adıgüzel vd, 2014:165-182; Yüksekbilgili, 2015:259-267).

Gün geçtikçe kurumların temsilinde ne önemli kaynak internet ortamı olmaya başlamıştır. Bu sebeple kurumlar internet üzerinde yer alan bilgilerine, sundukları ürün ve hizmetlere daha fazla dikkat etmelidir. Özellikle kurumlar tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan internet geniş kitlelere kısa süre içerisinde ulaşabilme, paydaşların kurum hakkında düşüncelerini öğrenme ve kuruma ait herhangi bir ürün ve hizmetlerle ilgili gelişmeleri paydaşlara tanıtma imkanı sunmaktadır (Solmaz,2007: 68-69). Aynı zamanda internet, halkla ilişkiler uygulamaları bakımından paydaşları güncel olarak bilgilendirmek, kurum imajını oluşturmak ve kurum kimliğini güçlendirmek, medya organlarının kurumu tanımasını sağlamak, kurum çalışanlarıyla iletişim sağlamak, kuruma bir itibar kazandırmak, online satış olanakları geliştirmek ve sunmak, uluslararası pazarda bilinirlik sağlamak ve internet kullanıcılarının her birine ulaşmak olanağını da sunmaktadır (Tarhan, 2007:76).

İnternetin sunduğu olanak ve hizmetler giderek artarken hedef kitlelerin beklentileri de aynı oranda yükseliş göstermektedir. Bu bağlamda hazırlanan bu çalışmada geniş bir hedef kitleye sahip olan hastanelerin web sitesi olanağını nasıl kullandıklarını ve web siteleri üzerinden kurum kültürü, kimliği ve etkileşim alanları açısından kendilerini nasıl sunduklarını araştırmak ve Türkiye genelindeki üniversite hastaneleri kapsamında genel bir durum tespiti yapmak amaçlanmıştır.

Kurum kültürü, bir kurumda konuşulan ve konuşulmayan kurallar, varsayımlar, değerler ve düşünce biçimlerinden oluşmaktadır. Bu unsurlar kurumda nasıl davranılması gerektiğini, iş arkadaşlarına, çalışanlara, yöneticilere ve müşterilere gösterilmesi gereken davranış biçimlerini belirlemektedir (Schemel, 1997;75). Kurum kültürü birçok değişkenin şekillendirdiği bir olgudur. İyi yönetilmesinin gerekliliği ve iyi yönetildiği takdirde örgütsel amaçlara ulaşmada en önemli araç olduğu kabul edilmektedir (Tuna 2007: 38). Kurumun değerleri, felsefesi, ilkeleri, misyonu ve vizyonu gibi soyut unsurların web sitelerinde ve sosyal medyada temsili kurumun hedef kitleler tarafından algılanış biçimini etkilemektedir (Mengü 2013: 222). Kurum kültürü kurumun geçmişi, kahramanlar, liderler, seromoniler, temel değerler, sembol ve simgeler, sloganlar vb. unsurlarla aktarılmaktadır. Kurum kimliği ise kurumun felsefesi, davranış biçimi ve görsel kimlikten oluşmaktadır. Karakter kurumsal kimliği ifade etmektedir. Kurumun kuşku duyulmaz biçimde ne olduğunu anlatmaktadır. Kurumsal kimlikte kültür,

strateji, yapı, tarih, ticari aktiviteler ve pazar alanını kapsayan elementlerin önemi vurgulanmaktadır. (Balmer vd.,2006:734). Kurum kültürü ve kimliği birbirini destekler niteliktedir. Kimlik ve kültür usurları hem kurum içi hemde kurum dışı hedef kitlelere kurumla ilgili bilgiler sunmaktadır. Kurumun güvenilirliği ve kuruma ilişkin kalite algısını etkilemektedir. Çalışmada etkileşim alanları terimi kurumların hedef kitleler ile hedef kitlelerin ise kurum ile iletişim kurabileceği web sitesi üzerindeki alanları ifade etmektedir. İnternet teknolojileri geliştikçe bu teknolojileri kullanan kurum ya da bireylerin etkileşim alanları da artmaktadır. Web'in gelişimi web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 olarak ele alınmaktadır (Todd, 1999;37). Web 1.0 kurumlara sadece istedikleri bilgileri aktarma olanağı sunmakta ve hedef kitle ile etkileşimi mümkün kılmamakta iken, web 2.0 ile web siteleri üzerinde hedef kitlelerle çift yönlü iletişim kurulabilmesi yönünde gelişmeler yaşanmıştır. Web 2.0 ile başlayan süreç günümüzde daha da yaygınlaşmış, web sitelerindeki etkileşim alanları hedef kitleler tarafından daha aktif bir şekilde kullanılır olmuştur. Bu çalışmanın etkileşim bölümünde hedef kitlelerin kurum ile olan iletişimini sağlayan ve geribildirimlerin alınabildiği alanlar araştırılmıştır. Ayrıca hedef kitlelere sunulması gereken genel bilgilere ve iletişim bilgilerine yönelik bilgilerin olup olmadığına da bakılmıştır.

Hastaneler oldukça geniş çalışma alanlarına sahip olup, hedef kitle tercihinde en önemli nokta hastane ve doktor güvenilirliği olmaktadır. Bu sebeple hastane web sitelerinde bireysel ihtiyaçlara yönelik alanların dışında kurumsal ve kuruma ait bilgilerin aktarıldığı alanlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca web üzerinde kuruma dair yapılmış yorumlar da oldukça önemlidir. Hastane ve doktor seçiminde tavsiye ve yorum hedef kitle algısında oldukça etkilidir.

## **2. ARAŞTIRMA**

Bu çalışma kapsamında Türkiye'de bulunan devlet üniversitelerinin hastanelerine ait web siteleri kurum kültürü, kimliği, genel bilgiler, iletişim bilgileri ve etkileşim alanları açısından incelenmiştir.

### **2.1. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı Türkiye'de bulunan devlet üniversitelerinin hastanelerine ait web sitelerinde kurum kültürü, kimliği, genel bilgiler ve iletişim bilgilerine dair bilgi aktarımı yapılıp yapılmadığını, hasta ve çalışanlar açısından etkileşim alanlarına sahip olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırma evreni açısından genel bir sonuca ulaşılması amaçlanmıştır.

## 2.2. Araştırmanın Evreni

Araştırmanın evrenini Türkiye’de bulunan ve hastanesi olan tüm devlet üniversiteleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda ÖSYM 2018 kataloğundan tıp fakültesi olan 68 adet devlet üniversitesinin listesi alfabetik sırayla excel dosyasına aktarılmıştır. Daha sonra listede bulunan üniversitelerin hastaneleri olup olmadığı tespit edilmiştir. Bazı devlet üniversiteleri hastanelerinin web siteleri bulunmamakta olup sadece Tıp Fakültelerinin web siteleri bulunduğu görülmüştür. Hastane web siteleri bulunmayan **Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, İstanbul Cerrahpaşa Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Üniversitesi ve Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi** araştırma kapsamına alınmamıştır. Bu doğrultuda 60 hastane web sitesi bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evren üzerinden yapılan değerlendirmede;

- **Bursa Uludağ Üniversitesi Hastanesi**’nin sadece Hastane Randevu Sistemi bulunmakta olduğundan araştırma kapsamına alınmamıştır.

- **Ankara Üniversitesi Hastanesi ve Gaziantep Üniversitesi Hastanesi’ne bağlı 2 hastane, Erciyes Üniversitesi Hastanesi’ne bağlı 6 hastane, İstanbul Hacettepe Üniversitesi Hastanesi’ne bağlı 5 hastane** faaliyet göstermektedir. Bu hastanelerin bazıları sadece dal hastaneleri olarak geçmekte (onkoloji, çocuk, organ nakli vb), bazılarının ise farklı yerlerde hizmet veren, farklı isme sahip hastaneler olduğu tespit edilmiştir. Adı geçen çoklu yapıya sahip hastaneler, tek bir merkeze bağlı olması, her birinin kendine ait web sitesinin bulunması ve bu web sitelerinin yine bağlı oldukları hastane ya da üniversite üzerinden yönetiliyor olması ihtimali nedeniyle araştırma sonuçlarını yanıltıcı şekilde etkileyeceği düşünülmüş bu sebeple adı geçen hastane web siteleri araştırma kapsamına alınmamıştır.

Bu doğrultuda araştırma, toplam 55 adet üniversite hastanesi web sitesi üzerinden gerçekleştirilmiştir.

## 2.3. Yöntem

Çalışmada araştırma yöntemi belirlenirken Gibson, Margolis, Resnick ve Ward’un (2003) *“Election Campaigning On The WWW In The US and The UK: A Comparative Analysis”* isimli çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi; Yurdakul ve Öksüz’ün (2007) *“Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi”* isimli çalışmalarında kullandıkları web sitesi analizi yöntemi; Salman, Eroğlu’nun(2017) *“Sosyal Medyada Kurum*

*Kimliği Yönetimi: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma*" isimli çalışmalarında kullandıkları analiz yöntemi ve Ulaş, Değirmen ve Vural'ın (2016) "*Sosyal Medyada Kurum Kültürü Yönetimi*" isimli çalışmalarında kullandıkları sosyal medya analizi yöntemi esas alınmıştır.

İçerik analizi yönteminin kullanıldığı bu çalışmada yukarıda sıralanan çalışmalar incelenerek kurum kültürü, kimliği, genel bilgiler, iletişim bilgileri ve etkileşim alanları ana kategorilerini içeren kodlama formları oluşturulmuştur. Kodlama formları araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. Araştırmanın güvenilirliği açısından iki araştırmacı öncelikle 5 hastaneyi ayrı ayrı kodlamış ve bu kodlamalar arasındaki uyuma bakılmıştır. Daha sonra bu kodlama formları araştırma kapsamındaki hastanelerin tümüne uygulanmıştır.

Araştırma kapsamında oluşturulan kodlama formu 56 maddeden oluşmaktadır. Bu maddelerden 19 adedi kurum kültürü ve kimliğine, 20 adedi genel bilgilere, 7 adedi iletişim bilgilerine ve 10 adedi etkileşim alanlarına yönelik içerikleri kapsamaktadır. 56 maddeden oluşan kodlama formu araştırma kapsamındaki tüm web sitelerine uygulanmıştır. Araştırma 10 Nisan-20 Mayıs 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir.

#### **2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmanın sınırlılıklarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Araştırma belirli bir tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu sebeple daha sonra yapılan güncellemeler olduysa değerlendirmek mümkün olmamıştır.
- Araştırma kapsamında doğrudan oluşturulmuş bir kodlama formu bulunmadığından birçok farklı kaynak üzerinden yola çıkılarak bir kodlama formu oluşturulmuştur.

#### **2.5. Bulgular**

Araştırma kapsamında Türkiye'deki devlet üniversitesi hastanelerinin web sitelerinde sundukları bilgiler dört aşamalı olarak araştırılmıştır. Kurum kültürü ve kimliğine yönelik bilgiler, genel bilgiler, İletişim bilgileri, web sitesindeki ilgili hedef kitleleri ile etkileşim alanlarına bakılmıştır.

### **2.5.1. Kurum Kültürü ve Kimliğine Yönelik Bilgilere İlişkin Bulgular**

Kurum kültürüne ve kimliğine yönelik araştırma kapsamında hastanelerin web sitelerinde kurumun tarihçesi, kurumun misyon ve vizyonu, kurumsal hedefler, amaçlar, kurumsal değerler, başhekimin mesajı, kurumun tanıtım videosu, bina altyapısı, kuruma ait kültürü yansıtan fotoğraflar, kurumun kullandığı slogan, kurumsal görsel kimliğin aktarımı, kurum logosunun hikayesi, kurumsal yapı veya organizasyon şeması, kurumun eski liderlerinden mesajlar, Kurum hastalarından memnuniyet mesajları, kurum çalışanlarına yönelik iş süreçleri hakkında bilgilendirme eğitimleri, kurumsal başarılar, kurumsal raporlar, kurumun kalite yönetimi ve akreditasyon çalışmaları hakkında bilgilerin verilip verilmediğine bakılmıştır. Bu kapsamda toplam 19 madde üzerinden 55 üniversite hastanesinin web siteleri taranmıştır.



**Tablo1.** Kurum Kültürü Ve Kimliğine Yönelik Bilgilere İlişkin Bulgular

<b>KURUM KÜLTÜRÜ VE KİMLİĞİ</b>		<b>Frekans Değeri</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
Kurumun Tarihçesi	Bulunuyor	43	78,2	78,2
	Bulunmuyor	12	21,8	100,0
Kurumun Misyon/Vizyonu	Bulunuyor	50	90,9	90,9
	Bulunmuyor	5	9,1	100
Kurumsal Hedefler	Bulunuyor	10	18,2	18,2
	Bulunmuyor	45	81,8	100
Kurumsal Amaçlar	Bulunuyor	8	14,5	85,5
	Bulunmuyor	47	85,5	100
Kurumsal Değerler	Bulunuyor	23	41,8	41,8
	Bulunmuyor	32	58,2	100
Başhekimin Mesajı	Bulunuyor	6	10,9	10,9
	Bulunmuyor	49	89,1	100
Kurumun Tanıtım Videosu	Bulunuyor	18	32,7	32,7
	Bulunmuyor	37	67,3	100
Kurumun Bina Altyapısı	Bulunuyor	43	78,2	78,2
	Bulunmuyor	12	21,8	100
Kuruma Ait Kültürü Yansıtan Fotoğraflar	Bulunuyor	35	63,6	63,6
	Bulunmuyor	20	36,4	100
Kurumun Kullandığı Slogan	Bulunuyor	9	16,4	16,4
	Bulunmuyor	46	83,6	100
Kurumsal Görsel Kimliğin Aktarımı	Bulunuyor	33	60,0	60,0
	Bulunmuyor	22	40,0	100
Kurum Logosunun Hikayesi	Bulunuyor	2	3,6	96,4
	Bulunmuyor	53	96,4	100
Kurumsal Yapı /Organizasyon Şeması	Bulunuyor	36	65,5	65,5
	Bulunmuyor	19	34,5	100
Kurumun Eski Liderlerinden Mesajlar	Bulunuyor	1	1,8	1,8
	Bulunmuyor	54	98,2	100
Kurumun Hastalarından Memnuniyet Mesajları	Bulunuyor	7	12,7	12,7
	Bulunmuyor	48	87,3	100
Kurum Çalışanlarına Yönelik İş Süreçleri Hakkında Bilgilendirme Eğitimleri	Bulunuyor	28	50,9	50,9
	Bulunmuyor	27	49,1	100
Kurumsal Başarılar	Bulunuyor	11	20,0	20,0
	Bulunmuyor	44	80,0	100,0
Kurumsal Raporlar	Bulunuyor	11	20,0	20,0
	Bulunmuyor	44	80,0	100
Kurumun Kalite Yönetimi ve Akreditasyon Çalışmaları	Bulunuyor	51	92,7	92,7
	Bulunmuyor	4	7,3	100

• Kurum tarihçesine ilişkin bilgilerin araştırma kapsamındaki 55 üniversite hastanesinin %78,2'sinde bulunduğu, %21,8'inde ise bulunmadığı görülmektedir.

• Kurum misyon ya da vizyonu kurumların web sitelerinin %90,9'unda var iken sadece %9,1'inde herhangi bir bilgiye rastlanılmamıştır.

• Kurumun kalite yönetimi ve akreditasyon çalışmalarına ise web sitelerinin %92,7'sinde yer verilmiştir, %7,3'ünde ise yer verilmemiştir.

- Kurum bina alt yapısı hakkındaki bilgiye web sitelerinin %78,2'sinde rastlanmış, %21,8'inde ise rastlanılmamıştır.
- Kurum kültürünü yansıtan fotoğraflar ise web sitelerinin %63,6'sında kullanılmakta, %36,4'ünde ise bulunmamaktadır.
- Kurumun organizasyon şeması hastane web sitelerinin %65,5'inde bulunmakta, %34,'ünde ise bulunmamaktadır.
- Kurumsal görsel kimliğin aktarımı web sitelerinin %60'ında bulunmakta, %40'ında bulunmamaktadır.
- Kurum çalışanlarına yönelik iş süreçleri hakkında bilgilendirmeler web sitelerinin %50,9'unda bulunmakta, %49,1'inde bulunmamaktadır.
- Kurumsal değerler kurum web sitelerinin %41,8'inde yer almakta, %58,2'sinde ise yer almamaktadır.
- Hastane tanıtım videosu ya da filmi sadece hastane web sitelerinin %32,7'sinde bulunmakta, %67,3'ünde ise bulunmamaktadır.
- Kurumsal başarılar ve kurumsal raporlar web sitelerinin %20'sinde bulunmakta ve %80'inde bulunmamaktadır.
- Kurumun hedeflerine %18,'sinde yer verilirken, %81,5'inde yer verilmediği görülmektedir.
- Kurumun kullandığı slogan ise web sitelerinin %16,4'ünde bulunmakta, %83,6'sında bulunmamaktadır.
- Kurumun amaçları ise incelenen web sitelerinin sadece %14,5'inde yer almakta %85,5'inde bulunmamaktadır.
- Kurum hastalarının memnuniyet mesajları web sitelerinin %12,7'sinde bulunmakta, % 87,3'ünde bulunmamaktadır.
- Başhekimin mesajı araştırma kapsamındaki hastane web sitelerinin %10,9'unda bulunmakta, %89,1'inde bulunmamaktadır.
- Kurum logosunun hikâyesi web sitelerinin %3,6'sında bulunmakta %96,4'ünde bulunmamaktadır.
- Kurumun eski liderlerinden mesajlara web sitelerinin % 1,8 yer verilmekte, %98,2 ise yer verilmemektedir.

Hastane web sitelerinde kurumun misyon ya da vizyonuna ve kurumun kalite yönetimi ve akreditasyon çalışmalarına 50 ve üzeri sayıda hastanenin yer verdiği görülmüştür. Bu durum kurumların bu konuları daha fazla önemsediklerini ortaya koymaktadır.

Kurum kültürü ve kimliğine yönelik 55 hastanenin web siteleri üzerinden yapılan araştırmada kurumsal değerlere sadece 23 hastanenin, hastane tanıtım videosu ya da filmine sadece 18 hastanenin, kurumsal başarı ve kurumsal raporlara 11 hastanenin, kurumun hedeflerine 10 hastanenin, kurumun kullandığı slogana 9 hastanenin, kurumun amaçlarına 8 hastanenin, kurum hastalarının memnuniyet mesajlarına 7 hastanenin, başhekimin mesajına 6 hastanenin, kurum logosunun hikâyesine sadece 2 hastanenin ve kurumun eski liderlerinden mesajlara ise sadece 1 hastanenin web sitesinde yer verildiği görülmüştür.

### **2.5.2. Kuruma Ait Genel Bilgilere İlişkin Bulgular**

Kuruma ait genel bilgilere yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma kapsamında hastane hakkında genel bilgiler, klinikler hakkında bilgiler, kurumda kim kimdir/ çalışan profili, kurum doktorları, verilen sağlık hizmetine yönelik bilgi aktarımı, sunulan diğer hizmetler (eczane, kantin, hemşirelik vb.), site ziyaretçilerine yönelik genel sağlık bilgileri aktarımı, faydalı bilgiler (aşı takvimi, ameliyat hazırlığı vb.), sağlık mevzuatı/ hasta hakları bilgileri, hastaya yönelik toplumsal eğitimler, halkla ilişkiler faaliyetleri, tanıtım faaliyetleri, sosyal sorumluluk çalışmaları, basınla ilişkiler/basında yer alan kurum haberleri/ basın toplantıları/ bültenleri, kvk bilgisi, sıkça sorulan sorular, ilgili kurumların linkleri, sağlık turizmi bilgileri, bulunduğu bölgenin nöbetçi eczanesi, yabancı dil seçeneği hakkındaki bilgilerin verilip verilmediğine bakılmıştır. Bu kapsamda toplam 20 madde üzerinden 55 üniversite hastanesinin web siteleri taranmıştır.

**Tablo2.** Kuruma Ait Genel Bilgilere İlişkin Bulgular

GENEL BİLGİLER		Frekans Değeri	Yüzde	Toplam Yüzde
Hastane Hakkında Genel Bilgi	Bulunuyor	47	85,5	85,5
	Bulunmuyor	8	14,5	100,0
Klinikler hakkında bilgi	Bulunuyor	52	94,5	94,5
	Bulunmuyor	3	5,5	100,0
Kurumda Kim Kimdir/ Çalışan Profili	Bulunuyor	46	83,6	83,6
	Bulunmuyor	9	16,4	100,0
Doktorlarımız	Bulunuyor	46	83,6	83,6
	Bulunmuyor	9	16,4	100,0
Verilen Sağlık Hizmetine Yönelik Bilgi Aktarımı	Bulunuyor	50	90,9	90,9
	Bulunmuyor	5	9,1	100,0
Sunulan Diğer Hizmetler (Eczane, Kantin, Hemşirelik vb.)	Bulunuyor	55	100,0	100,0
	Bulunmuyor	0	0,0	0,0
Site Ziyaretçilerine Yönelik Genel Sağlık Bilgileri Aktarımı	Bulunuyor	22	40,0	40,0
	Bulunmuyor	33	60,0	100,0
Faydalı Bilgiler (Aşı Takvimi, Ameliyat Hazırlığı vb.)	Bulunuyor	34	61,8	61,8
	Bulunmuyor	21	38,2	100,0
Sağlık Mevzuatı/ Hasta Hakları Bilgileri	Bulunuyor	39	70,9	70,9
	Bulunmuyor	16	29,1	100,0
Hastaya Yönelik Toplumsal Eğitimler	Bulunuyor	33	40,0	40,0
	Bulunmuyor	22	60,0	100,0
Halkla İlişkiler Faaliyetleri	Bulunuyor	52	94,5	94,5
	Bulunmuyor	3	5,5	100,0
Tanıtım Faaliyetleri	Bulunuyor	53	96,4	96,4
	Bulunmuyor	2	3,6	100
Sosyal Sorumluluk Çalışmaları	Bulunuyor	39	70,9	70,9
	Bulunmuyor	16	29,1	100,0
Basınla İlişkiler/Basında Yer Alan Kurum Haberleri/ Basın Toplantıları/ Bültenleri	Bulunuyor	52	94,5	94,5
	Bulunmuyor	3	5,5	100,0
KVK Bilgisi	Bulunuyor	8	14,5	14,5
	Bulunmuyor	47	85,5	100,0
Sıkça Sorulan Sorular (sistemik mi)	Bulunuyor	23	41,8	41,8
	Bulunmuyor	32	58,2	100
İlgili kurumların linkleri	Bulunuyor	43	78,2	78,2
	Bulunmuyor	12	21,8	100
Sağlık Turizmi Bilgileri	Bulunuyor	28	50,9	50,9
	Bulunmuyor	27	49,1	100,0
Bulunduğu Bölgenin Nöbetçi Eczanesi	Bulunuyor	22	40,0	40,0
	Bulunmuyor	33	60,0	100,0
Yabancı Dil	Bulunuyor	30	54,6	54,6
	Bulunmuyor	25	45,4	100,00

• Kurum ait genel bilgilere yönelik olarak gerçekleştirilen araştırma kapsamında hastane hakkında genel bilgilerin kurumların %85,5'inde bulunduğu, %14,5'inde ise bulunmadığı görülmüştür.

- Hastane tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgilerin ise hastanelerin %96,4'ünde yer aldığı görülmüştür.

- Hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bilgilerin ve basınla ilişkiler/basında yer alan kurum haberleri/ basın toplantıları/ bültenleri gibi bilgilerin ve klinikler hakkında bilgilerin araştırma kapsamındaki web sitelerinin %94,5'inde yer aldığı görülmektedir, sadece hastanelerin %5,5'inde bu bilgilere rastlanılmamıştır.

- Verilen sağlık hizmetine yönelik bilgi aktarımı web sitelerinin %90,9'unda bulunmaktadır.

- Kurumda kim kimdir/ çalışan profili bilgileri ve kurum doktorları hakkında bilgiler hastane web sitelerinin %83,6'sında bulunmakta, %16,4 ünde ise bulunmamaktadır.

- Sunulan diğer hizmetler (eczane, kantin, hemşirelik vb.) hakkındaki bilgi ise araştırma kapsamındaki tüm web sitelerinde bulunmaktadır.

- İlgili kurumların linkleri Hastane web sitelerinin %78,2'sinde bulunmakta, %21,8'inde bulunmamaktadır.

- Sağlık mevzuatı/ hasta hakları bilgileri ve sosyal sorumluluk çalışmalarına hastanelerin %70,9'u web sitelerinde yer vermekte, %29,1'inde bu konularda herhangi bir bilgi bulunmamaktadır.

- Aşı takvimi, ameliyat hazırlığı vb. faydalı bilgiler ise hastane web sitelerinin %61,8 inde bulunmakta, %38,2'sinde ise yer almamaktadır.

- Sağlık turizmi bilgilerine ise hastanelerin %50,9'u web sitesinde yer verirken, %49,1'inde bu bilgiye rastlanılmamıştır.

- Hastane web sitelerinin % 41,8'inde sıkça sorulan sorular yer alırken, %58,2'sinde böyle bir bilgiye rastlanılmamıştır.

- Site ziyaretçilerine yönelik genel sağlık bilgileri, hastaya yönelik toplumsal eğitimler ve hastanenin bulunduğu bölgenin nöbetçi eczanesine ilişkin bilgiler sitelerin %40'ında bulunmakta iken %60'ında bulunmamaktadır.

- KVK (Kişisel Verileri Koruma Kanunu) bilgisi hastane web sitelerinin %85,5'inde yer almamaktadır.

- Yabancı dil seçeneği ise web sitelerinin %54,6'sında bulunmakta, %45,4 'ünde bulunmamaktadır.

Hastanelerin web siteleri incelendiğinde, hastane web sitelerinin 52'sinde hastane tanıtım faaliyetlerine ilişkin bilgilere, hastanelerin halkla ilişkiler faaliyetlerine ilişkin bilgilere, basınla ilişkiler/basında yer alan kurum haberleri/ basın toplantıları/ bültenleri gibi bilgilere ve

klonikler hakkında bilgilere, 50'sinde ise verilen sağlık hizmetlerine yönelik bilgilere yer verildiği görölmektedir.

Genel bilgilere yönelik 55 hastanenin web siteleri üzerinden yapılan araştırmada sağlık turizmi bilgilere sadece 28 hastanenin web sitesinde, site ziyaretçilerine yönelik genel sağlık bilgileri, hastaya yönelik toplumsal eğitimler ve hastanenin bulunduğu bölgenin nöbetçi eczanesine ilişkin bilgilere 22 hastanenin web sitesinde ve KVK (Kişisel Verileri Koruma Kanunu) bilgisine ise sadece 8 hastanenin web sitesinde rastlanılmıştır.

### 2.5.3. Kuruma Ait İletişim Bilgilerine İlişkin Bulgular

Kuruma ait iletişim bilgilere yönelik yapılan araştırmada hastanelerin web sitelerinde kuruma ait telefon numarası, fax numarası, mail adresi, adres, harita, ulaşım olanakları ve diğer sosyal medya linkleri hakkında bilgilerin verilir verilmediğine bakılmıştır. Bu kapsamda toplam 7 madde üzerinden 55 üniversite hastanesinin web siteleri taranmıştır.

**Tablo3.** Kuruma Ait İletişim Bilgilerine İlişkin Bulgular

İLETİŞİM BİLGİLERİ		Frekans Değeri	Yüzde	Toplam Yüzde
Kuruma ait telefon numarası	Bulunuyor	54	98,2	98,2
	Bulunmuyor	1	1,8	100,0
Kuruma ait fax numarası	Bulunuyor	49	89,1	89,1
	Bulunmuyor	6	10,9	100,0
Kuruma ait email adresi	Bulunuyor	49	89,1	89,1
	Bulunmuyor	6	10,9	100,0
Kuruma ait adres	Bulunuyor	54	98,2	98,2
	Bulunmuyor	1	1,8	100,0
Harita	Bulunuyor	48	87,3	87,3
	Bulunmuyor	7	12,7	100,0
Ulaşım Olanakları	Bulunuyor	23	41,8	41,8
	Bulunmuyor	32	58,2	100,0
Diğer Sosyal Medya Linkleri	Bulunuyor	47	85,5	85,5
	Bulunmuyor	8	14,5	100,0

• Hastanelerin web siteleri incelendiğinde, web sitelerinin %98,2'sinde kuruma ait telefon numarası ve kurum adresi, %89,1'inde fax numarası ve email adresi bulunduğu görölmektedir.

• Kuruma ulaşımı sağlamada kolaylık yaratacak harita görünümü web sitelerinin %87,3'ünde bulunmaktadır.

• Kuruma ait sosyal medya linkleri ise hastane web sitelerinin %85,5'inde bulunmakta, %14,5'inde ise bulunmamaktadır.

• Hastaneye ulaşım olanakları ise sitelerin %41,8'inde bulunmakta, %58,2'sinde bulunmamaktadır.

Hastanelerin web sitelerinin 54'ünde iletişim bilgisi olarak telefon numarası ve adres yer alırken, web sitelerinin sadece 23 tanesinde hastaneye ulaşım olanakları hakkında bilgi yer almaktadır.

#### **2.5.4. Kurumun Etkileşim Alanlarına İlişkin Bulgular**

Kurumun hedef kitleleri ile etkileşim içerisinde bulunabileceği alanların hastanelerin web sitelerinde yer alıp almadığını belirlemek için online işlemler, online randevu, test sonuçları, kullanıcı platformu, çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı, yorum yazma bölümü, hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar, ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi veya alanı, çalışan görüş ve değerlendirme anketi, e-şikayet/e-öneri bölümlerine yer verilip verilmediğine bakılmıştır. Bu kapsamda toplam 10 madde üzerinden 55 üniversite hastanesinin web siteleri taranmıştır.

**Tablo 4.** Kurumun Etkileşim Alanlarına İlişkin Bulgular

<b>ETKİLEŞİM ALANLARI</b>		<b>Frekans Değeri</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Toplam Yüzde</b>
Online İşlemler	Bulunuyor	53	96,4	96,4
	Bulunmuyor	2	3,6	100,0
Online Randevu	Bulunuyor	49	89,1	89,1
	Bulunmuyor	6	10,9	100,0
Test Sonuçları	Bulunuyor	52	94,5	94,5
	Bulunmuyor	3	5,5	100,0
Kullanıcı Platformu	Bulunuyor	37	67,3	67,3
	Bulunmuyor	18	32,7	100,0
Çalışanlara E-Mail ile Ulaşım Kolaylığı	Bulunuyor	8	14,5	14,5
	Bulunmuyor	47	85,5	100,0
Yorum Yazma Bölümü	Bulunuyor	1	1,8	1,8
	Bulunmuyor	54	98,2	100,0
Hastane Yönetimi ile iletişim Kurulacak Online Alanlar	Bulunuyor	7	12,7	12,7
	Bulunmuyor	48	87,3	100,0
Ziyaretçi Hizmet Değerlendirme Anketi veya Alanı	Bulunuyor	20	36,4	36,4
	Bulunmuyor	35	63,6	100,0
Çalışan Görüş ve Değerlendirme Anketi	Bulunuyor	14	25,5	25,5
	Bulunmuyor	41	74,5	100,0
E-Şikayet / E-öneri bölümü	Bulunuyor	46	83,6	83,6
	Bulunmuyor	9	16,4	100,0

• Araştırma kapsamındaki hastanelerin %96,4'ünde online işlemler, %94,5'inde ise test sonuçları bölümü bulunmaktadır.

- Online Randevu bölümü ise hastane web sitelerinin %89,1'inde bulunmakta, %10,9'unda bulunmamaktadır.
- E-şikayet/e-öneri bölümü ise web sitelerinin %83,6'sında bulunmakta, %16,4'ünde bulunmamaktadır.
- Kullanıcı platformu hastane web sitelerinin %67,3'ünde bulunmakta, %32,7'sinde bulunmamaktadır.
- Ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi web sitelerinin %36,4'ünde bulunmakta, %63,6'sında bulunmamaktadır.
- Çalışan görüş ve değerlendirme anketi ise web sitelerinin sadece %25,5'inde bulunmakta, %74,5'inde ise bulunmamaktadır.
- Çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı hastane web sitelerinin sadece %14,5'inde bulunmakta, %85,5'inde bulunmamaktadır.
- Hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar web sitelerinin %12,7'sinde bulunmakta, %87,3'ünde bulunmamaktadır.
- Yorum yazma bölümü ise hastane web sitelerinin %1,8'inde bulunmakta, %98,2'inde bulunmamaktadır.

Hastane web sitelerinde en az yer alan etkileşim alanları ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi, çalışan görüş ve değerlendirme anketi, çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı, hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar, yorum yazma bölümü olarak karşımıza çıkmaktadır. 55 hastane web sitesinin sadece 20'sinde ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi, 14'ünde çalışan görüş ve değerlendirme anketi, 8'inde çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı, 7'sinde hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar ve 1'inde yorum yazma bölümü bulunduğu görülmektedir.

### 3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Hastane hizmetlerine yönelik olarak internet teknolojilerinde yararlanmak günümüzde kaçınılmazdır. Hastane yönetimleri imaj ve itibar yönetimleri açısından internet üzerinde sundukları hizmetleri ve bilgileri önemsemeli, web sitelerinin hedef kitleler üzerinde bir algı yarattığını unutmamalıdır. Web siteleri hastanelerin hem kurum içi hem de kurum dışı hedef kitlelerine hitap etmekte, web siteleri aracılığı ile diğer kurumlar gibi tüm hedef kitlelerine ulaşabilmektedir. Bu sebeple hastane web sitelerinde birçok farklı bilgi bir arada bulunabilir. Örneğin çalışanlara yönelik iş yapış süreçlerine ilişkin bilgiler, kurumsal bilgiler, kurum formları, çalışanlara özel etkileşim alanları vb. birçok bilgi hastane web sitelerinde yer



alabilmektedir. Nitekim çalışma kapsamında yapılan araştırmada kodlama formu üzerindeki her maddeye web siteleri arasında rastlanılmıştır. Bu durumda tüm bu bilgilerin hastaneler tarafından kullanılabilir olduğunu göstermektedir.

Türkiye'deki üniversite hastaneleri üzerinde yapılan araştırmada üniversitelerin hepsinde kurum kültürüne ve kimliğe yönelik bilgiler, etkileşim alanı, genel bilgiler ve iletişim bilgileri yer almaktadır. Ancak bu genel başlıklar altındaki maddelerin bazılarının web sitelerinin sadece bazılarında yer aldığı görülmektedir. Özellikle kurum kültürü ve kimliğine yönelik bilgilerde bu durum daha fazla görülmüştür. Kurum kültürü ve kimliğine yönelik bilgiler arasında yer alan kurumsal değerler, hastane tanıtım videosu, kurumsal başarılar, kurumsal raporlar, kurumun hedefleri, kurumun kullandığı slogan, kurumun amaçları, kurum hastalarının memnuniyet mesajları, başhekimin mesajı, kurum logosunun hikâyesi ve kurumun eski liderlerinden mesajları araştırma kapsamında birçok hastanenin web sitesinde yer almamaktadır. Bu bilgiler kurum kültürü ve kimliğinin aktarımında oldukça önemlidir. Kültür ve kimlik başarılı bir şekilde yönetilebilirse hem çalışanlar hem de hastalar için güvenilir ve güçlü bir kültür yaratılabilir. Web siteleri bu konular kapsamında yeniden gözden geçirilmelidir.

Genel bilgilere arasında ise sağlık turizmi, site ziyaretçilerine yönelik genel sağlık bilgileri, hastaya yönelik toplumsal eğitimler ve hastanenin bulunduğu bölgenin nöbetçi eczanesine ilişkin bilgiler ve KVK bilgisinin birçok hastanede olmadığı görülmüştür. Özellikle KVK bilgisi çok az hastanenin web sitesinde bulunmaktadır. Kurumların bu konuları tekrar gözden geçirip gerekli güncellemeleri yapması gerekmektedir.

İletişim bilgileri arasında bulunan hastaneye ulaşım olanaklarının aktarılması hastanelerin yarısından fazlasında bulunmamaktadır. Ancak bu bilgi hastaneyi tanımayan ve henüz hiç gelmemiş olan hedef kitleler için önem taşımaktadır.

Hedef kitlelerle etkileşim kurmak her alanda olduğu gibi hastaneler açısından da önem taşımaktadır. Web üzerindeki etkileşim alanları içerisinde değerlendirilen ziyaretçi hizmet değerlendirme anketi, çalışan görüş ve değerlendirme anketi birçok web sitesinde bulunmamaktadır. Oysaki hastalardan alınacak geribildirimler, web de görünürlük ve olumlu imaj yaratmak açısından önemlidir. Ayrıca hastalar ya da diğer hedef kitleler çalışanlara ulaşabilmek için e-mail atmak isteyebilir. Ya da bir aksilikte doğrudan o çalışana ulaşmak ve bilgi almak ya da olumlu görüşlerini hastane yönetimine iletmek isteyebilir bu amaçla hastane yönetimi ile iletişim kurulacak online alanlar ve yorum yazma bölümü kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, H. Z., Ekşili, N. (2014) “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı ile Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:19, 165-182.
- Balmer, J.M.T, Greysen, S.A. (2006) “Corporate Marketing: Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation”, *European Journal of Marketing*, Vol.40, No. 7/8, 730-741.
- Başok N., Öksüz B. (2007), "Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi", Selçuk İletişim, Cilt.5, 118-134.
- Bayrak, H. (2019), 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri, <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>.
- Çelikkol, Ö. (2008), *Kamu Yönetiminde E-Devlet Yapılanması ve Türkiye İçin E-Devlet Model Önerisi*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.
- Gibson, R; Margolis M., Resnick D. ve Ward S.(2003) Election Campaigning on the WWW in the US and UK:A Comparative Analysis, *Party Politics*, 9 (1): 47–76. [http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC Research project / papers /apsapaper.php](http://www.esri.salford.ac.uk/ESRC%20Research%20project/papers/apsapaper.php).
- Mengü, S. Ç. (2013). *Kurumsal İletişim Yönetimi ve Profesyonel Markalar*; Derin: İstanbul.
- Salman, G., Eroğlu E.,(2017) “Sosyal Medyada Kurum Kimliği Yönetimi: Türkiye’nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Bir Araştırma”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2017, cilt: 5 Sayı:1, 525-547.
- Schemel, R. (1997). *Yönetim Eğitimi Alıştırmaları-Kuramdan Uygulamaya*, Çev: Nedret Öztan, Uğur Çoruh, Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Solmaz B. (2007), “Halkla İlişkiler Bakışı Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması”, Selçuk İletişim, Ocak, C.4, S.4, s.67-74.
- Tarhan A.(2007), “Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları üzerine Bir Analiz”, Selçuk İletişim, Ocak, C.4, S.4, s.75-95.
- TC. Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı (2016). Ulusal e-Devlet stratejisi ve eylem planı. (18.03.2019) tarihinde <http://www.edevlet.gov.tr/wp-content/uploads/2016/07/2016-2019-Ulusal-e-Devlet-Stratejisi-ve-Eylem-Plani.pdf> adresinden erişildi.
- TDK, Güncel Türkçe Sözlük (2019), Hastane, <http://sozluk.gov.tr/>, Erişim: Temmuz 2019
- Todd, S. (1999). "A Guide to the Internet and World Wide Web", *Structural Survey*, Cilt:17, Sayı:1, 36-41.
- Tuna, M. Tuna, A.A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*, Detay Yayıncılık: Ankara
- Ulaş, S. Değirmen G.C. ve Vural Z. B. A.(2015) “Corporate Culture Management on Social Media” 20th International Conference on Corporate and Marketing Communications Proceedings Book, 387-402.

Yüksekbilgili, Z. (2015) "Türkiye'de Y KuşğunınYaş Aralığı" Ekeltronik Sosyal Bilimler Dergisi, Bahar 2015, Cilt:14, Sayı53, 259-267.