

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**TÜRKİYE'DE SAĞLIK KURUMLARININ WEB SAYFALARININ BİLGİ
İÇERİK KALİTESİNİN İNCELENMESİ**

Feyza KÜÇÜK

Danışman
Doç. Dr. Yusuf Yalçın İLERİ

KONYA-2020

TEZ ONAY SAYFASI

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi Feyza KÜÇÜK'ün "Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Web Sayfalarının Bilgi İçerik Kalitesinin İncelenmesi" başlıklı tezi tarafımızdan incelenmiş; amaç, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Konya, Türkiye 22/07/2020

Tez Danışmanı Doç. Dr. Yusuf Yalçın İLERİ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi
Sağlık Bilişimi ve Teknolojileri Anabilim Dalı

Üye Doç. Dr. Ayhan ULUDAĞ
Necmettin Erbakan Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi
Sağlık Politikaları Anabilim Dalı

Üye Dr. Öğr. Üyesi Mehmet YORULMAZ
Selçuk Üniversitesi/ Sağlık Bilimleri Fakültesi
Sağlık Kuruluşunda Üretim Yön. ve Performans Değ.

Yukarıdaki tez, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../2020 tarih ve .../..... sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Kısmet Esra NURULLAHOĞLU ATALIK

Enstitü Müdürü

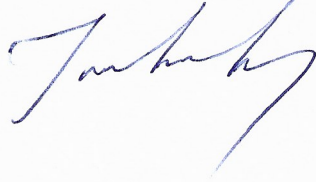
TEZ BEYAN SAYFASI

BEYANAT

Bu tezin tamamının kendi çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları kaynaklar listesine aldığımı, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

21/08/2020

Feyza KÜÇÜK



BENZERLİK RAPORU

Tezin Tam Adı

:TÜRKİYE'DE SAĞLIK KURUMLARININ
WEB SAYFALARININ BİLGİ İÇERİK
KALİTESİNİN İNCELENMESİ

Öğrencinin Adı Soyadı
Dosyanın Toplam Sayfa Sayısı

:Feyza KÜÇÜK
:87

21.08.2020

Summary Report

Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Web Sayfalarının...

By: Feyza KÜÇÜK

As of: Aug 21, 2020 1:47:53 PM
18,041 words - 93 matches - 49 sources

Similarity Index

10%

Mode: Summary Report ▼

sources:

161 words / 1% - Internet from 16-Jul-2020 12:00AM
dosyahastane.saglik.gov.tr

131 words / 1% - Internet from 05-Mar-2020 12:00AM
journal.yasar.edu.tr

118 words / 1% - Internet from 17-Jun-2019 12:00AM
www.yasader.org

106 words / 1% - Internet from 01-Jun-2015 12:00AM
www.saglikidaresidergisi.hacettepe.edu.tr

103 words / 1% - Internet from 28-Apr-2014 12:00AM
www.selcuk.edu.tr

98 words / 1% - Publications
ÖZTÜRK, Mesude Canan and YILMAZ AYHAN, Rasime. "Türkiye'de halkla ilişkiler şirketleri ve reklam ajansları web sayfalarını nasıl kullanıyorlar?", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2013.

86 words / < 1% match - Internet from 02-Jul-2015 12:00AM
ab.org.tr

79 words / < 1% match - Internet from 07-Jul-2015 12:00AM
www.infocila.com

76 words / < 1% match - Internet from 02-Mar-2016 12:00AM
egifder.gumushane.edu.tr

70 words / < 1% match - Internet from 21-May-2016 12:00AM
slideyavet.biz.tr

62 words / < 1% match - Internet
hdl.handle.net

55 words / < 1% match - Internet from 18-Dec-2019 12:00AM
dergipark.org.tr

https://app.itenticate.com/en_us/report/61886097/summary

1/40

Danışman Öğretim Üyesi Adı Soyadı
İmza

:Doç. Dr. Yusuf Yalçın İLERİ

:

Önsöz/ Teşekkür

Sağlık alanında kullanılan teknolojik yenilikler artarak devam etmekte bununla birlikte tedavi başarısı ve hizmet kalitesi de artmaktadır ancak sağlık kurumları sundukları hizmette belirli bir hedef kitlede ve alanda kısıtlı kalmaktadır. Sağlık kurumlarının hizmetlerini kurum dışında da sunmalarına imkân sağlayacak aynı zamanda geniş bir hasta potansiyeline ulaşma imkânı sağlayacak olan sağlık kurumlarının web sayfalarının durum analizinin yapılmasının tüm hastanelerin yönetimine ışık tutacağı öngörülmektedir.

Tez çalışmamın her aşamasında bana rehberlik eden, bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan, anlayış gösteren, zorlandığım her aşamada beni güçlendiren, hayatımın her aşamasında örnek alabileceğim değerli danışmanım Doç. Dr. Yusuf Yalçın İleri'ye yüksek lisans eğitimim boyunca bilgi ve desteklerini esirgemeyen değerli hocalarım Doç. Dr. Şerife Didem Kaya, Doç. Dr. Ayhan Uludağ ve Dr. Öğr. Üyesi Aydan Yüceler'e hayatıma kattıkları her bilgi ve yeni bakış açısı için teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan, beni hep ilim ışığında yetiştirme gayretinde olan ve benim ufkumu açan, emekleri, sabırları ve varlıkları için, en kıymetlilerim babam Ahmet KÜÇÜK ve annem Gülüzar KÜÇÜK'e yine bu sürecin her aşamasında yanımda olan kıymetli kardeşlerim Hatice KÜÇÜK ve Muhammed Zeki KÜÇÜK'e ve hayatıma dokunan, tez sürecim boyunca beni güçlendiren desteklerini esirgemeyen tüm dostlarıma sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

İç Kapak	i
Tez Onay Sayfası	ii
Tez Beyan Sayfası.....	iii
Benzerlik Raporu	iv
Önsöz/ Teşekkür.....	v
İçindekiler	vi
Kısaltmalar Listesi	viii
Tablolar Listesi.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2.GENEL BİLGİLER.....	3
2.1.Dijital İşletme.....	3
2.1.1.Web Sayfası Kavramı	4
2.1.2.Dijital İşletmelerde Web Sayfaları.....	5
2.2. Sağlık Hizmetleri Kavramı	10
2.2.1.Sağlık Kavramı.....	11
2.2.2.Sağlık Kurumları.....	11
2.3 Sağlık Hizmetinin Özellikleri	12
2.4.Sağlık Hizmetlerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı	13
2.5.Web Sayfalarının Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı	15
2.6.Sağlık Kurumları Web Sayfası Bilgi İçeriği Değerlendirme	17
2.7.Sağlık Hizmetleri Bilgi Teknolojilerinde Kalite Standartları	21
2.8.Web Sayfaları İçeriğine İlişkin Yapılmış Çalışmalar	23
3.GEREÇ VE YÖNTEM.....	30
3.1.Araştırma Amacı ve Önemi	30

3.2.Araştırma Modeli	30
3.3.Araştırma Evren ve Örnekleme	30
3.4.Veritoplama Araçları	31
3.5.Değerlendirme Yöntemleri.....	31
3.6.Verilerin Analizi.....	33
3.7.Araştırmanın Sınırlılıkları	33
4.BULGULAR.....	34
4.1.Web Sayfalarının Türkiye Genelindeki Hastane İçerik Analizi Puanlaması Sonuçları	34
4.2.Web Sayfalarının Bölgelere Göre Puanlamaları	37
4.2.1.Marmara Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları	39
4.2.2.Karadeniz Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları.....	42
4.2.3.Ege Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları	45
4.2.4.İç Anadolu Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları	48
4.2.5.Doğu Anadolu Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları	51
4.2.6.Güney Doğu Anadolu Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları.....	54
4.2.7.Akdeniz Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları	57
5.TARTIŞMA	59
6.SONUÇ VE ÖNERİLER.....	64
7.KAYNAKLAR	68
8.ÖZGEÇMİŞ.....	73
9.EKLER.....	74
Ek-1: Araştırmada İncelenen Hastaneler Listesi.....	74

KISALTMALAR LİSTESİ

ANSI	: American National Standards Institute
ASQ	: American Society for Quality
BT	: Bilgi teknolojisi
E-Randevu	: Elektronik randevu sistemi
E- Ticaret	: Elektronik ticaret
E-Sağlık	: Elektronik sağlık
HBS	: Hastane bilgi sistemi
PACS	: Radyolojik görüntüleme ve arşivleme sistemi
SEO	: Search engine optimization
SKS	: Sağlıkta Kalite Standartları
SUT	: Sağlık uygulama tebliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik kurumu
TDK	: Türk dil kurumu
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
WEB	: Word wide web
WHO	: World health organization

TABLULAR LİSTESİ

<u>Tablo No</u>	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1: Web Sayfası İçeriğine İlişkin Geçmiş Çalışmalar	24
Tablo 2: Türkiye'deki Hastanelerin Web Sayfalarının Online İşlem Veri Yüzdeleri ve Hastane Sayıları.....	34
Tablo 3: Türkiye'deki Hastanelerin Web Sayfalarının Kurumsal Bilgilerinin Veri Yüzdeleri ve Hastane Sayıları	35
Tablo 4: Türkiye'deki Hastanelerin Web Sayfalarının Hastane İstatistik ve Sayısal Veri Yüzdeleri ve Hastane Sayıları.....	35
Tablo 5: Türkiye'deki Hastanelerin Web Sayfalarının Sosyal Medya Kullanımı Veri Yüzdeleri ve Hastane Sayıları	35
Tablo 6: Türkiye'deki Hastanelerin Web Sayfalarının Başvuru ve Tedavi Süreci İle İlgili Bilgi Veri Yüzdeleri ve Hastane Sayıları	36
Tablo 7: Türkiye'deki Hastanelerin Web Sayfalarının Diğer Nitelikleri İle İlgili Veri Yüzdeleri.....	36
Tablo 8: Marmara Bölgesi Hastane Web Sayfaları Veri ve Yüzdeleri.....	38
Tablo 9: Karadeniz Bölgesi Hastane Web Sayfaları Veri ve Yüzdeleri	41
Tablo 10: Ege Bölgesi Hastane Web Sayfaları Veri ve Yüzdeleri	44
Tablo 11: İç Anadolu Bölgesi Hastane Web Sayfaları Veri ve Yüzdeleri.....	47
Tablo 12: Doğu Anadolu Bölgesi Hastane Web Sayfaları Veri ve Yüzdeleri.....	50
Tablo 13: Güney Doğu Anadolu Bölgesi Hastane Web Sayfaları Veri ve Yüzdeleri	53
Tablo 14: Akdeniz Bölgesi Hastane Web Sayfaları Veri ve Yüzdeleri	56

ÖZET

T.C.

NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Türkiye’de Sağlık Kurumlarının Web Sayfalarının Bilgi İçerik

Kalitesinin İncelenmesi

Feyza KÜÇÜK

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi / Konya-2020

Teknolojideki gelişmeler ile birlikte yaşanan değişim, kurumların işleyişini pek çok yönden etkilemiştir. Son yıllarda teknolojik gelişmelerin etkilediği sektörlerden biri olan sağlık sektörü de bu değişim sürecinden etkilenmektedir.

Bir sağlık kurumu için hizmet kalitesi ve sunduğu kaliteli hizmeti ne kadar büyük bir kitleye ulaştırabildiği önem arz etmektedir. Web sayfaları, sağlık kurumlarına hizmetlerini tanıtabilme ve küresel çapta hastalara ulaşabilme imkânı sağlayan önemli bir kanaldır. Sağlık kurumlarının hizmetlerini geniş kitlelere en iyi şekilde yansıtabilmeleri ise web sayfalarının bilgi içeriklerinin kalite ve doluluğuna bağlıdır. Bu çalışmada, Türkiye’deki sağlık kurumlarının web sayfalarının bilgi içeriğinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın evrenini Türkiye’deki hastaneler oluşturmaktadır. Araştırmada, örnekleme oluşturan her ilden (N=81) bir hastanenin web sayfası Aralık 2019- Şubat 2020 tarihleri arasında; Sağlık Bakanlığı kalite standartları, web sayfası kalite kriterleri ve literatür çerçevesinde hazırlanan online işlemler, kurumsal bilgiler, hastane sayısal verileri, sosyal medya kullanımı, güncellik, sağlık turizmi gibi başlıklar altında belirlenen kriterlerle incelenmiş ve analiz edilmiştir. Toplumun her kesimine hitap edebilmesi sebebiyle üniversite hastanelerine öncelik verilmiş, incelenen ilde üniversite hastanesi yoksa en büyük yatak kapasiteli özel ya da kamu hastaneleri seçilerek incelenmiştir.

Bütün kriterler temel alındığında hastanelerin toplam başarı puanına göre %48,2 yeterliliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen hastane web sayfaları bölgelere göre kıyaslanarak her ölçüt için farklılıkları belirlenmiş Marmara, Karadeniz, Ege, İç Anadolu ve Akdeniz bölgelerindeki hastanelerin web sayfalarının içeriklerinin Doğu Anadolu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerine kıyasla bilgi içeriğinin daha dolu olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışmada bölgelere göre web sayfalarında dil seçeneğinin artışı veya azalışı bölgelerdeki taleple orantılı olarak değişkenlik göstermektedir. Bu nedenle hastanelerin web sayfalarını proaktif yaklaşımla değil hedef kitle beklentilerine göre şekillendirdiği görülmektedir.

Araştırmanın sonucunda; hastanelerin web sayfalarını kullanıcılarının minimum talep ve beklentilerini karşılayacak şekilde düzenledikleri ancak yeni hasta potansiyeli oluşturmak, kurumu sınırları dışına taşımak ya da kurum politikalarını gerçekleştirmek için bir araç olarak kullanmadıkları görülmüştür. Yapılan araştırmalarda günümüzde web sayfalarının etkileşimli iletişim kanalları olarak kullanıldığı gözlemlenirken sağlık kurumlarının web sayfalarını halen elektronik bülten niteliğinde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulguları, web sayfası yöneticilerine çevrimiçi stratejileri ve kaynak tahsisi konusunda daha iyi kararlar vermeleri konusunda katkıda bulunabilir.

Anahtar kelimeler: Sağlık Bilgi Teknolojisi; Hastane Web Sayfası; Web Sayfası Bilgi İçeriği

ABSTRACT

REPUBLIC OF TURKEY

NECMETTİN ERBAKAN UNIVERSITY

HEALTH SCIENCES INSTUTE

Examination Of Information Content Quality Of Web Pages Of Health Institutions In Turkey

Feyza KÜÇÜK

Department Of Health Management

Master's Thesis/Konya-2020

The change in technology has affected the functioning of institutions in many ways. In recent years, the health sector, which is one of the sectors affected by technological developments, is also affected by this process of change.

The quality of service for a health institution and the quality of service it provides to a large audience is important. Web pages are an important channel that enables healthcare institutions to promote their services and reach patients globally. The ability of health institutions to best reflect their services to large masses depends on the quality and fullness of the information content of the web pages. In this study, it is aimed to examine the information content of the web pages of health institutions in Turkey.

Hospitals in Turkey constitute the universe of the study. In December February 2019 - February 2020, the web page of a hospital from each province (n=81) was examined and analyzed with the criteria defined under the headings of Ministry of Health Quality Standards, Web page quality criteria and literature, online transactions, institutional information, hospital numerical data, social media use, timeliness, health tourism. University Hospitals have been given priority because of their ability to cater to all segments of the society, and if there is no University Hospital in the province studied, private or public hospitals with the largest bed capacity have been selected and examined.

Based on all the criteria, it was concluded that the hospitals had 48.2% competence according to the total success score. The examined hospital web pages were compared according to the regions and differences were determined for each criterion. It was observed that the contents of the web pages of the hospitals in the Marmara, Black Sea, Aegean, Central Anatolia and Mediterranean regions were more full than the Eastern Anatolia and South Eastern Anatolia regions. In this study, the increase or decrease of language options in web pages varies according to the regions in proportion to the demand in the regions. For this reason, it is seen that hospitals shape their web pages according to the expectations of the target audience, not with a proactive approach.

As a result of the research, it was observed that hospitals organize web pages to meet the minimum demands and expectations of their users, but they do not use them as a tool to create new patient potential, move the institution beyond its borders, or carry out the institution's policies. While it has been observed that web pages are used as interactive communication channels today, it has been concluded that health institutions still use web pages as electronic newsletters. Research findings can contribute to web page managers making better decisions about their online strategies and resource allocation.

Key words: Health information technology; Web site; Website information content

1.GİRİŞ VE AMAÇ

Bilgi teknolojilerinin gelişimi tüm işletmeler gibi sağlık işletmelerini de etkilemiştir. Sağlık kurumları bu gelişime paralel olarak diğer tüm kuruluşlarda olduğu gibi bilgi teknolojilerini merkezine alma zorunluluğu içerisinde.

Bilgi teknolojisi (BT), Sağlık hizmetlerinin kalitesini, güvenliğini ve verimliliğini artırarak hastane web sayfalarının niteliğini geliştirme potansiyeline sahiptir. Bu erişilebilir ve ucuz çevrimiçi bilgi kaynaklarının büyümesi, genel sağlık uygulayıcılarının yetersizliği ve hastaların konsültasyonlar sırasında yaşadığı zaman kısıtlamaları ile birleştiğinde, hastaların tıbbi konular hakkında bilgi ve tavsiye için internete daha fazla bağımlı olmalarına yol açmıştır (Andersen ve ark. 2008).

Bilişim teknolojilerinin kullanımının artışıyla, hastanelerin hedef kitlesi de bilişim teknolojilerinin küreselliğinin getirdiği etki ile beraber büyük oranda artmıştır. Sağlık kurumlarının bilgi teknolojileriyle elde ettiği küresellik rekabet kitlesini de genişletmiş ve bu durum beraberinde dijital ortamda içerik sunumu kalitesinin yükseltilmesini gerekli kılmıştır. Sağlık kurumlarının hedef kitleleriyle senkronize hareket edebilmeleri için kendisini, hizmetlerini hedef kitlelerine başarılı bir şekilde tanıtabilmeleri ve söz konusu hedef kitleler üzerinde onların beklentilerini eksiksiz bir şekilde karşılayabilecek güvenilir bir kurum imajı yaratmaları zorunluluğu doğmaktadır. Söz konusu zorunluluğun yerine getirilmesinde web sayfaları önemli rol oynamaktadır.

Bir sağlık kurumunun web sayfası, kullanıcılar tarafından bilgi edinilmek istenildiğinde ilk erişilen platformlardan biri olduğundan kullanıcıların hastane ile ilgili ilk fikrinin oluştuğu alandır. Bu nedenle web sayfasının içeriği sağladığı bilgi yeterliliği, erişilebilirlik ve sağlıkta en önem verilen unsurlardan biri olan güven unsurunu sağlayabilmesi kurumun imajı açısından çok önemlidir. Kurumun sağladığı olumlu imaj beraberinde sunduğu tüm hizmetlerin başından sonuna kadar etkili olacaktır. Web sayfasının kalitesinin operasyonel bir şekilde tanımlanması ve belli bir sistematikte olması zordur, ancak kullanıcılar bir eksiklik olduğunda bunu hissetmektedir (Chagharvand ve Babu 2012).

Sağlık kurumunun web sayfası içerik kalitesi sağlandığında kurum yöneticileri açısından kurumun kullanıcılarına hizmet öncesi, hizmet sırasında ve sonrasında bilgi sağlayabilmesiyle kurum içi oluşabilecek yoğunluğu azaltmaktadır.

Sağlık kurumuna küresel düzeyde hastaların erişilebilirliği sağlık turizminin gelişimine önemli katkıda bulunmakta, maliyetleri azaltarak, sağlıkta kaliteli hizmet sunumunu sağlayarak ülke ekonomisine önemli katkı sağlayabilmektedir (zsarı ve Katana 2013).

Bu alışma, sağlık kurumları web sayfalarının Sağlık Bakanlığı kalite standartları ve web sayfası içeriği değerlendirilmesinde kullanılan literatür çalışmaları baz alınarak Türkiye'deki sağlık kurumlarının web sayfalarının mevcut durumunu incelemek ve web kalite standartlarını karşılama düzeyini belirleyerek sağlık yöneticilerine, sağlık kurumlarının ve sağlık sistemlerinin kalitesini artırmak için bir yöntem sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular günümüz web teknolojileri düzeyinde hastane web sayfalarının durumunun belirlenmesinde yardımcı olması ve sağlık idarecilerinin kurumlarının web sayfalarını geliştirmeleri gereken yönlerine ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

2.GENEL BİLGİLER

2.1.Dijital İşletme

Dijital işletme, işletmenin müşteri, tedarikçi ve çalışanlarıyla gerçekleştirdiği önemli iş süreçlerinin neredeyse tamamının dijital olarak dolaylı ve dolaysız desteklendiği bir işletmedir. Tüm örgütte veya birbiriyle ilişkili birçok örgütteki veri işleme süreçleri dijital ağlarda gerçekleştirilmektedir. Tanımlanan bu sistemler ve teknolojiler müşterilerle, çalışanlarla, üreticilerle ve lojistik ortaklarla işletmenin ilişkilerini internet ve ağları kullanarak dijital ilişkilere dönüştürürler. Böylece “elektronik iş” ya da “e-iş” kurumlarda önemli iş süreçlerini gerçekleştirmek için internet ve dijital teknolojinin kullanımını betimleyen kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır (Laudon ve Laudon 2011).

Dijital işletmeler için iletişim ve elektronik medya ağı olarak sınırsız erişim olanağı ve hıza sahip olan internet en önemli araçtır. Günümüzde tüm nesillerin ve kuruluşların yoğunlukla kullandığı internet iki yönlü bir süreç ve etkileşim şeklinde gerçekleşmektedir. Birincisi, kitle iletişim aracında yer alarak kendisini kamuoyuna ve hedef kitlesine tanıtabilmek; ikincisi ise, kamuoyunun ve hedef kitlesinin kuruluş hakkındaki düşünce, istek ve şikâyetlerin aracısız hızlı bir şekilde yönetime ulaşmasına imkân sağlamaktır (Canöz 2010).

Başarılı bir dijital işletme stratejisinin belirlenebilmesi için, günümüz insanların yaşam tarzlarının anlamlandırılması yorumlanması ve hedef kitemizin özelliklerinin belirlenmesi çok önemlidir (Sengul 2020). İşletmenin hedef kitlesini tanıması için öncelikle nesiller hakkında farkındalık sahibi olunması gerekmektedir. Nesillerin sınıflandırılması bilgi teknolojileri kullanımını ve hedef kitle beklentilerini belirlemede önemli olmaktadır. Bu nesiller 1945'ten önce doğanlar gelenekselciler, Baby Boomers olarak adlandırılan 1946 ile 1964 arasında doğanlar, 1965 ve 1976 yılları arasında X Kuşağı, 1977 ve 1995 yılları arasında Y Kuşağı, her biri farklı özelliklere sahip 1996'dan sonra doğanlar ve (Milenyumlar) Z Kuşağı (Centennials) olarak sınıflandırılmaktadır. 2015 yılı itibariyle işgücünün %35'i Y kuşağı, Z kuşağının %31'i ve Baby Boomers'ın %31'ini oluşturmaktadır. 2025 yılına kadar işgücünde en düşük paya sahip olan Z kuşağı %31'lik bir paya sahip olacak ve Baby Boomers'ın payı önemli ölçüde azalacaktır. Bu nedenle, X, Y ve Z nesilleri hakkında daha iyi bir bilgi düzeyine sahip olunmalıdır. X Kuşağı, teknolojiyi benimsemeye çalışanlardan oluşmaktadır. Y Kuşağı, teknolojinin ve internetin gelişimine tanık

olan ve Z Kuşağı, teknoloji ve internette doğan kuşaktır. İşletmelerin strateji belirlemede ve iletişimde bu demografik segmentlerin karakteristik farklılıklarını dikkate almaları yararlı olacaktır (Sengul 2020). İşletmelerin hedef kitlelerine hitap edebilmeleri için başarılı bir dijital işletme yapısı oluşturması gerekliliği doğmuştur. Oluşturulan bu bilişim sistemlerinin iş süreçlerinde etkileşimli kullanımı kurumların rutin işlerini hızlandırması, yönetimde daha isabetli kararların alınması, ürün ve hizmet kalitesi maliyetlerin kontrol altına alınması gibi işletme süreçlerinin geliştirilmesinde etkin rol oynamıştır (Şimşek 2008, İleri 2018).

Bilişim teknolojilerinin kullanılmaması ya da etkin kullanılmaması işletmelere iş gücü kaybı, zaman kaybı, örgütün yönetsel karar verme sürecinde gecikme, fazla harcama, hatalı karar verme, çalışan/müşteri mutsuzluğu, yoksulluk gibi maliyetler işletmelere bilişimsizlik maliyeti olarak yansımaktadır (İleri 2018).

Dijital işletmeler için iletişim ve elektronik medya ağı olarak sınırsız erişim olanağı ve hıza sahip olan internet en önemli araçtır. Günümüzde tüm nesillerin ve kuruluşların sıklıkla kullandığı internet iki yönlü bir süreç ve etkileşim şeklinde gerçekleşmektedir. Birincisi, kitle iletişim aracında yer alarak kendisini kamuoyuna ve hedef kitlesine tanıtabilmek; ikincisi ise, kamuoyunun ve hedef kitlesinin kuruluş hakkındaki düşünce, istek ve şikâyetlerin aracısız, hızlı bir şekilde yönetime ulaştırılmasıdır (Canöz 2010). Bu etkileşimli çalışma imkânı hedef kitlenin talep ve beklentileri doğrultusunda ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilebilmesine fayda sağlamaktadır (İleri 2018).

2.1.1.Web Sayfası Kavramı

İşletmelerin bilişim sistemleriyle elde ettiği verilerin sunumu, internet odaklı pazarlama yoluyla ve çoğunlukla işletmenin web sayfası yoluyla sunulmaktadır. İnternetin alt sistemi olan world wide web her türlü bilginin kabul edilip yer alabildiği alan olarak tanımlanabilir. World wide web aynı zamanda işletme hakkında temel bilgiler hizmet sunum koşullarının yer aldığı, interaktif iletişime katkı sağlayan, zaman zaman işletmenin pazarlama stratejilerine olanak tanıyan ağ sistemleridir (Peltekoğlu 2014).

Ağ ve telekomünikasyon teknolojisinin dünyanın en büyük ve en fazla kullanılan ağı internet, evrensel standartlar kullanan küresel bir ağıdır. İnternet işletmeler için yeni ürünler, hizmetler, stratejiler ve iş modellerinin geliştirileceği “evrensel” bir ağ sistemi oluşturmuştur. İnternet teknolojilerine bağlı olarak

geliştirilen kurum içi ağlar intranet, örgütün dışındaki kullanıcıların kullanmaya yetkili oldukları özel intranetler ise extranet olarak adlandırılmaktadır (Laudon ve Laudon 2011).

World wide web, internet üzerinden sunulan dosya biçimidir. Kurum, kuruluş ve kişiler, bilgilerini web aracılığıyla sunarlar ve kullanıcılar bir tarayıcı (browser) ile bu sayfalara erişim sağlayabilirler (Bal 2010).

World wide web internette bir enformasyonun bir sayfa üzerinde depolanması, elde edilmesi düzenlenmesi ve görüntülenmesi için evrensel olarak kabul edilen standartlar kullanan ve internet tarafından sağlanan, kurumun kültürüne ve kimliğine uygun tasarlanan ve istediği bilgileri hedef kitleleriyle paylaşabilme imkânı sunan online ortamlardır (Laudon ve Laudon 2011; Peltekoğlu 2014).

2.1.2. Dijital İşletmelerde Web Sayfaları

Web sayfaları, kurumların kültürüne ve kimliğine uygun biçimde tasarlanan hedef kitlelerinde olumlu bir imaj oluşturmak ve bu olumlu imajın devamlılığını sağlamak amacı ile başvurduğu iletişim araçlarından biridir. Web sayfaları sayesinde kurumlar, hedef kitlelerine ve paydaşlarına kendileri hakkındaki bilgileri ilk elden paylaşabilme imkânı elde etmektedir (Peltekoğlu 2014; Genç 2019).

Shepherd ve Fell (1998), hastane web sayfalarını 3 kuşakta kategorize etmektedirler. 1. kuşak web sayfaları, örgütün basılı tanıtım materyallerinin online versiyonu olarak tanımlanmaktadır. Kolay ve maliyetsiz geliştirilebilir, ancak standart olarak kurumun tarihçesi, misyon bilgileri, ürün ve hizmet listeleri, basın haberleri ve kurum bilgileri gibi basit tanıtımları içerir ve nadiren güncellenirler. 2. kuşak web sayfaları etkileşimli sistemler olarak dizayn edilirler ve temel hedef kitesinin ihtiyaçlarına daha fazla odaklanırlar. 3. kuşak web sayfaları ise, hedef kitlelerinin özellikleri ve ihtiyaçlarına göre değişip şekillenebilen ve ziyaretçilerine pek çok kişisel hizmet sunabilen bir yapıdadırlar.

Shepherd ve Fell'in sınıflamasıyla benzer doğrultuda web, web 1.0, web 2.0, web 3.0 ve web 4.0 olarak sınıflandırılmaktadır. Her seviyenin özelliklerini net olarak ayırmak ve yazmak zordur. Her sürüm bir öncekinin geliştirilmiş versiyonu olmakla birlikte Web 1.0 pasif bir kütüphane konumundadır ve sunulan içeriğe kullanıcı katkısı ve yorumu söz konusu değildir. Web 2.0 ise ikinci nesil internet hizmetleri kullanıcı ve web sayfası arasında etkileşim sağlarken, sosyal medya kişilerin çevrimiçi (online) mecrayı kullanarak konuştukları, ortak ilgileri olan

kişilerin bir araya gelerek düşüncelerini, yorumlarını ve görüşlerini paylaştıkları bir alandır (Castelluccio 2018). Kullanıcı merkezli, içeriğin özgülleşmesine, bireylerin etkileşimine olanak tanımaktadır ve kullanıcıya göre düzenlenmiş içerik dizilimi mevcuttur. Web 1.0 döneminde içeriklere ücret karşılığında ulaşılabilirken, web 2.0 döneminde bu durum tersine dönmüş daha demokratik bir web ortamı oluşmuştur (Kuş 2016). 2008 yılında ise web 3.0 bu sürümde bir web sayfasının kalitesi, site kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi olmak üzere 3 alana ayrılmıştır (Firdaus ve ark. 2019). Web ortamının yoğunluğunun artışıyla kullanıcı beklentileri dikkate alınarak yapay zekâ desteği kullanılarak aramalarda öne çıkmayı ve web aramaları sezgisel olarak çalışan arama motorları sayesinde kusursuz biçimde aramalara ulaşabilme imkânı sunabilmektedir (Hendler 2009). Web 4.0 sürümünde, site kalitesinin yönü kullanılabilirlik ile değiştirilir. Bu yöndeki değişiklikler, geliştiricinin değil kullanıcının algısını vurgulayan kullanılabilirlikten kaynaklanmaktadır. Web 4.0 sürümünde kullanılabilirlik boyutu, insan bilgisayar etkileşimi ve web kullanılabilirliği ile ilgili literatürü ifade eder. Web 4.0'daki araçlar, önceki sürümlerin geliştirilmesiyle oluşmuştur (Firdaus ve ark. 2019).

Web sayfası kalitesi, müşterileri çekmek, elde etmek ve elde tutmak için önemli bir rol oynar. Yüksek kaliteli bir web sayfası yalnızca müşterinin satın alma kararını belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bir müşterinin çevrimiçi satın alıp almamasının da ana nedeni haline gelir İşletmelerin reklam ve tanıtımında önemli kanallardan olan web sayfaları müşterilerin tutumlarını etkileyebilmekte ve sunulan bilgilerin yeterli ve ikna edici olması sayesinde müşteri tutumlarında değişiklik oluşturabilmektedir (Liao ve ark. 2009). Düşük kaliteli web sayfaları müşteri kaybına, maliyet artışına ve kârın azalmasına neden olabilir. Bu nedenle, nihayetinde satın alma kararlarını belirleyen web sayfası kalitesinin müşteri güvenini nasıl etkilediğini bilmek önemlidir. Bilgi kalitesi, tepki süresi ve görsel çekim gibi web kalitesi unsurlarından bazıları müşteri algısını etkiler (Liao ve ark. 2009). İşletmenin müşterilerine ulaştığı iletişim kanallarının uzmanlığı, güvenilirliği ve görünümü kişilerin ikna süreçlerini ve tutumlarını belirleyebilmektedir (Cüceloğlu 2010). Müşteriler web sayfasının yüksek kalitede olduğunu düşünüyorsa, ürün ve hizmet sunucuya daha fazla güvenme eğilimindedirler. İşletmenin yetkin, dürüst, yardımsever olduğuna ve hizmet alana bağlılıklarında istekli olduklarına inanırlar (Liao ve ark. 2009).

365 gün 24 saat iletişim olanağı sağlayan web sayfaları küresel pazarda var olmak isteyen işletmeler için pazarlama ve iletişim kanalı işlevi görmektedir (Peltekoğlu 2014). Web sayfaları vasıtasıyla kuruluşlar, zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde tanıtım faaliyeti gerçekleştirebilmekte ve bununla birlikte web sayfalarının hedef kitlelerine sağladığı geribildirim imkânı sayesinde karşılıklı anlayış geliştirme sürecine katkı sağlamaktadır. Çünkü interaktif bir özellik taşıyan web sayfaları medya işlevi sağlamanın yanı sıra hedef kitle hakkında veri toplamak ve kurumla ilgili konularda kamuoyunu gözlemleyebilmek amacıyla da kullanılabilir (Koç 2015).

Teknolojik yeniliklerin ve internet teknolojisinin her bireye erişim olanağı sağlaması nedeni ile kuruluşlar iletişim ve tanıtım çabalarını önemli ölçüde hazırladıkları web sayfaları üzerinden gerçekleştirirken bu sayede bilgilendirme fonksiyonunun yanı sıra, etkileşim ve kendi kuruluş politikalarına yön verme imkânı da bulmuşlardır (Genç 2019).

Web sayfalarının başlıca kullanım yerleri olarak şunları saymak mümkündür (Aktaran: Genç 2019);

- 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 (Genç 2019). 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).

Literatürde, web sayfası türleri için amaçlarına göre çeşitli sınıflamalar yapan çalışmalar mevcuttur. Ancak, her ne kadar ayrıntılı web sayfası sınıflandırmaları yapılmış olsa da her sınıflama her türdeki web sayfası için geçerli değildir. Bu nedenle, kullanıcıların beklentileri ve web sayfalarının doğrudan amacı dikkate alınarak web sayfası sınıflandırması yapılması önerilmektedir (Cebi 2013). Sınıflandırılması yapılan, kullanım amacı belirlenen işletme web sayfasının aşama aşama yönetim sürecinde ise (Sengul 2020);

Tasarım: Web yazılım uzmanları tarafından işletme amacına uygun tasarlanmalıdır. Tasarım oluşturulduktan sonra web sayfası yönetim süreci başlar (Ashraf ve ark 2019; Kaur ve Gupta 2020).

Güncelleme: Web sayfası yayına girdikten sonra, metin ve görsel biçimindeki içerikler sürekli güncellenmelidir. Kurum içinde kullanılan yazılımlarla uyumlu çalışıp çalışmadığı sürekli kontrol edilmelidir (Kaur ve Gupta 2020; Ashraf ve ark 2019).

Komut dosyaları: Bir web sayfasında komut dosyası olarak adlandırılan, web sayfasındaki sosyal medya paylaşım düğmeleri, canlı destek, web sayfasının üst bölümünde bildirimler vb. gibi küçük uygulamalar, etkileşimi artırmak ve ilgili amaçlar için dönüşüm oranını artırmak için çok önemlidir. Ayrıca site içi arama kutucuğu ve arama motoru bulunması kullanıcıların çoğunun arama kutucuğunu kullanması nedeniyle önemlidir (Kaur ve ark. 2017; Sengul 2020).

Güvenilirlik: Bir web sayfasının kullanıcılar için en önemli faktörlerinden biri güvenilir olması gerekliliğidir. Güven veren bir web sayfasının sahip olması gereken özellikler şunlardır (Leite ve ark. 2014; Adepoju 2020; Sengul 2020);

- Karmaşık olmayan iyi bir görsel tasarım.
- Kullanıcıların en çok aradığı özelliklere kolay erişim.
- Ürün ve Hizmetlerle ilgili gerekli tüm bilgiler açıkça verilmelidir.
- İletişim sayfasına kolayca erişilebilmeli ve gerekli tüm iletişim bilgilerini (işletme adı, adres, telefon, e-posta vb.) içermelidir.
- Sayfalar hızlı yüklenmeli ve fonksiyonlar arası geçişler hızlı çalışmalıdır.

- Web sayfası kullanımı sürecinde minimum hata olmalı sayfalar hızlı yüklenmelidir.
- Kişisel bilgilerin girildiği web sayfaları için SSL sertifikasına (https, adres çubuğunda http yerine yeşil bir metinle görünüyor) sahip olmalıdır.
- Web sayfasında uygulanan şifreleme ve veri güvenliği politikası hakkında bilgilendirici metinler ve resimler yer almalıdır.

Mobil uyumu: Web sayfası mutlaka mobil uyumlu tasarlanmalı. Web sayfasını bir mobil cihaz aracılığıyla ziyaret eden bir kullanıcı, aradığı tüm içeriklere, ürünlere veya hizmetlere kolayca erişmeli, gerekli tüm ürün bilgilerini almalı ve mobil cihazlarındaki alışveriş prosedürlerini sorunsuz bir şekilde iyi bir kullanıcı deneyimi ile tamamlamalıdır (Adepoju 2020; Sengul 2020).

Web sayfası yönetimi için SEO(Search Engine Optimization): Web sayfası için bir diğer önemli faktör ise sayfa bağlantılarının arama motoru dostu olmasıdır her sayfa ilgili anahtar kelimeleri içeren kısa anlaşılır bir meta başlık ve meta açıklama içermelidir. Bu stratejinin amacı web sayfasının bilinirliğini artırmak, organik web sayfası trafiğini artırırken en az onun kadar önemli olan trafik kalitesinin (istenilen hedef kitlenin web sayfanıza ulaşması) sağlanmasıdır (Baye ve ark. 2016; Sengul 2020).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Web sitelerinin belirli başlı kurallara uygun hale getirilmesi ve arama motorlarında daha iyi performans sağlaması için yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalarla Arama Motoru Sonuç Sayfasında (SERP) üst konumlara ulaşılır. SEO web sitesine ziyaretçi çekmek için önem arz etmektedir. Kurum için web sitesindeki ziyaretçilerin alıcılara dönüşmesi trafik kalitesini belirleyen bir unsurdur. Dönüş oranları kurumun türüne ve hedeflerine bağlı olsada kalitesini belirleyen bir faktördür. %5 lik bir dönüş oranı kaliteli bir trafik olarak belirtilmektedir. Trafik kalitesi kadar trafik miktarıda önem arz etmektedir. Trafik miktarında ziyaretçi sayısını önemlidir. Ancak ziyaretçi sayısı kadar, ziyaretçilerin sayfa görüntülemeleri ve ziyaret süreleride önemlidir (Zhang 2016; Krstić 2019).

SEO çalışmaları kurumun web sitesini optimize eder ve kullanıcıları anahtar kelimeler üzerinden kuruma ulaşmasını sağlar. Bu optimizasyonların faydaları ise şu şekildedir;

- İlişkili bilgiler verir,
- Arama motorlarını güvenilir kılar,

- Daha fazla ve kaliteli trafik getirir (Houque ve ark 2018).

SEO çalışmaları temelde 2 farklı yolla yapılmaktadır.

Site içi SEO: Site içinde yapılan çalışmalarda göz önüne alınması gereken faktörlerin başlıcaları; anahtar kelime seçimleri, teknik optimizasyonlar, resimlerle metni desteklemeler ve kullanıcı deneyimleri ile sağlanmaktadır (Lee 2016).

Site dışı SEO: Site dışı SEO çalışmaları kullanıcılara kurumu tanıtmanın bir yoludur. Ziyaretçilerin web sitesini ziyarete degeceğini bilmelerini amaçlar. Bu çalışmalar ise; içerik pazarlama, reklamlar ve halkla ilişkiler gibi yöntemlerle yapılmaktadır (Lee 2016).

Teknik üstünlük ve kontroller: Web sayfasının, teknik altyapılar ve işlevler açısından başarılı bir şekilde çalışması ve rakiplerine göre daha üstün olması önemlidir. web sayfası sürekli olarak test edilmelidir; tüm sayfaların, formların, hizmet sağlayıcıların vb. hatasız çalıştığından emin olunmalıdır (García 2017).

2.2. Sağlık Hizmetleri Kavramı

Birey ve toplumun sağlığını dolaylı ya da direkt olarak birçok faktör etkilediğinden sağlık hizmetlerinin kapsamını belirlemek oldukça tartışmalı bir konudur. Eğitim, istihdam, barınma vb. faktörler, birey ve toplum sağlığına sağlık hizmetlerinden daha fazla etkide bulunabilmektedir. Bu nedenle sağlık hizmetlerini, toplum sağlığını geliştirmeyi doğrudan hedefleyen faaliyetler olarak görmek mümkün olabilmektedir. Barınma, eğitim ve istihdam gibi faktörler her ne kadar sağlığı etkileseler de sağlığın geliştirilmesinde doğrudan etken değillerdir (Tengilimoğlu ve ark. 2009).

Sağlık Bakanlığı, sağlık hizmetlerinin yürütülmesi hakkında yönergede sağlık hizmetlerini “İnsan sağlığına zarar veren çeşitli etkenlerin yok edilmesi ve toplumun bu etkenlerden korunması, hastaların tedavi edilmesi, bedensel ve ruhsal yetenek ve becerileri azalmış olanların rehabilite edilmesi için yapılan hizmetlerdir.” şeklinde tanımlamıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı 2006).

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization WHO 2020), sağlık hizmetleri sistemini belirli sağlık kuruluşlarında, çeşitli türde sağlık personelinin yaralanarak toplumun gereksinimlerine göre değişen amaçları gerçekleştirmek ve böylece kişilerin ve toplumun sağlık bakımını her türlü koruyucu ve tedavi edici

etkinliklerle sağlamak üzere ülke çapında örgütlenmiş kalıcı bir sistem olarak tanımlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Sağlık hizmetlerini üç grupta incelemiştir;

Güvenli, erişilebilir, kaliteli, insan merkezli ve entegre sağlık hizmeti sunum sistemleri, evrensel sağlık kapsamına geçmek için kritik öneme sahiptir. Hizmet sunum sistemleri, yalnızca bakıma ihtiyacı olan hastalara değil, hastalar, kişiler, aileler, topluluklar ve genel olarak nüfus için sağlık hizmetleri sunmaktan sorumludur. Hasta merkezli bakım genellikle bireysel bakım isteyen hastaya odaklanmış olarak anlaşılabilir ancak insan merkezli bakım bu tüm klinik karşılaşmaları kapsar ve ayrıca toplumlarındaki insanların sağlığına ve sağlık politikasının ve sağlık hizmetlerinin şekillendirilmesindeki önemli rolüne dikkat çeker (World Health Organization 2020).

Hizmet sunum sistemleri aynı zamanda terfi ve önlemeden teşhis, rehabilitasyon ve palyatif bakıma kadar tüm bakım yelpazesini ve ayrıca öz bakım, evde bakım, toplum bakımı, birinci basamak, uzun süreli bakım, hastane bakımı dâhil tüm bakım düzeylerini göz önünde bulundurmalıdır (World Health Organization 2020).

2.2.1.Sağlık Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) sağlığı, “Bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyet” ve ayrıca “sağ, canlı, diri olma durumu” olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Dünya Sağlık Örgütü World Health Organization, (WHO 2020) Anayasasının başlangıç kısmında sağlığı; “Sadece hastalık veya sakatlığın olmaması değil, fiziksel, zihinsel ve sosyal yönden de tam bir iyilik durumunda olunmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır. Sağlık Bakanlığı, sağlık hizmetlerinin yürütülmesi hakkında yönergede dünya sağlık örgütüyle paralel olarak sağlığı şu şekilde tanımlamaktadır: “Sağlık: Kişinin yalnızca hasta ya da sakat olmayışı değil; beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik durumunda olmasıdır.”

Küresel ve ulusal sağlık kuruluşları sağlığı, temel şekliyle birey odaklı olarak tanımlayarak bireyin sağlığını toplumun sağlığı için temel almışlardır (World Health Organization 2020; T.C. Sağlık Bakanlığı 2020).

Sağlık toplumun her alanında çok önemlidir. Bu nedenle insanlar hep sağlık arayışı içindedirler. Ülkeler sağlık istatistikleriyle kıyaslanırlar ve daha başarılı olmak için sağlık kaynaklarını harcarlar. Siyasetçiler, sağlık üzerine politikalar üretirler. Bu nedenle sağlık için yapılan yatırım, harcanan emek, planlama, yürütülen çalışmalar çok önemlidir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hastalıkla mücadele ileri boyutlara taşınacak, insan nüfusu arttıkça sağlık giderleri ve kaynak arayışları artacak, doğal denge değiştikçe yeni hastalıklar ortaya çıkacak veya var olanların görülme sıklıkları, şekilleri değişecektir. Bu nedenle devletler ve hükümetler yeni strateji ve politikalar geliştirecek dolayısıyla insanların sağlığa olan ilgisi ve verdiği önem daima devam edecektir (Aydoğan 2015).

2.2.2.Sağlık Kurumları

Sağlık ihtiyacının evrenselliği ve sağlık hizmet sunumu gerekliliği nedeniyle sağlık kurumları tarihin en eski hizmet kurumlarından biridir ve günümüzde de önemi giderek artmaya devam etmektedir. Hastaneler tedavi hizmetleri sunucusu olmakla birlikte aynı zamanda eğitim araştırma ve diğer tüm sağlık hizmetleri sunumunu kapsamaktadır. Literatürde birçok hastane tanımı yapılmaktadır. Tanımlar hastane fonksiyonlarına bakış açısına göre farklılık göstermektedir (Ağırbaş 2019).

Yataklı Tedavi Kurumları İşletme Yönetmeliği, (2005) Sağlık Bakanlığı hastanelerini; hasta ve yaralıların, hastalıktan şüphe edenlerin ve sağlık durumlarını kontrol ettirmek isteyenlerin, ayaktan veya yatarak müşahede, muayene, teşhis, tedavi ve rehabilite edildikleri, aynı zamanda doğum yapılan kurumlar olarak tanımlamıştır.

2.3 Sağlık Hizmetinin Özellikleri

Hizmet, fiziki ürünlerden oldukça farklılık göstermesi nedeniyle tanımlanması oldukça zor bir kavramdır. Hizmetlerin kendine has özelliklerinin sağlık hizmeti açısından önemli olanları şöyle ifade edilmiştir (Mutlu ve Işık 2005; Çelik 2011; Sayım 2011):

- Hizmetler elle tutulamaz, gözle görülemez,
- Hizmetler kaynağından ayrılamaz
- Hizmet kalitesi değişkendir (hizmet üretilirken aynı zamanda tüketilmesi özelliği gereği, mallarda olduğu gibi satış öncesinde gerekli standart ve kaliteyi taşımayanlarının ayırma tabii tutulma imkânı yoktur.)

- Hizmetler depolanamaz, ikame edilemez ve ertelenemez.
- Kullanılması zorunlu hizmetlerdir, kişinin alacağı hizmetleri hekim belirler,
- Büyük bir bölümü toplumsal özellik gösterir (sağlık hizmetinin yetersiz tüketiminin toplumu da etkilemesi),
- Bilgi asimetrisinin varlığı
- Talebi tesadüfidir,
- Üretim ve tüketim eş zamanlıdır,
- Hata ve belirsizliklere karşı duyarlıdır,
- Her hastaya farklı hizmet verilir,
- Başarı için hastanın aktif katılımı gerekir, hizmetin üretim ve tüketiminin eş anlı olması gereği olarak, yalnızca tüketimi sırasında değil çoğunlukla üretimi sırasında da tüketici bulunmak durumundadır.
- Emek yoğunudur,
- Çıktının tanımlanması ve ölçümü güçtür.
- İşlevsel bağımlılık yüksektir.

2.4.Sağlık Hizmetlerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Sağlık sektörü hemen her ülke ekonomisinde önemli bir paya sahiptir. Dünyada üretilen mal ve hizmetlerin yaklaşık %10'u sağlık hizmetleri kapsamında üretilmektedir. Sağlık sektörü, bilimsel ve teknolojik ilerlemenin etkisinde sürekli büyümekte ve kendine yeni alanlar açmaktadır (Ünal 2013).

Teknolojinin sağlık sektöründe aktif bir şekilde kullanılarak e-Sağlık hizmetinin sağlanmasının bir ülkenin ekonomisinin ayakta kalması ve insanların refahı açısından hizmet sunumunun kritik bir boyutunu oluşturduğu ifade edilmektedir (D'souza ve Sequeira 2012). Hizmet akışının en yoğun olduğu sağlık kurumları karar verme, hizmet süreçleri ve rekabet stratejilerinde başarılı olabilmek için güçlü bilişim sistemleri altyapısına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle sağlık kurumları da tüm iş süreçleri için bilişim teknolojilerini sistemlerinde etkin bir şekilde kullanmaktadır (İleri 2018).

İşletme yöneticileri açısından, Köksal ve Esatoğlu'na (2005) hastane bilgi sistemleri, hastanelerde sunulan sağlık hizmetlerini çeşitli teknolojik donanım ve yazılımlar yardımıyla toplayarak veriye dönüştüren ve hastanenin tıbbi, finansal ve mali hizmetlerine katkı sağlayan sistemlerdir. Bilgi sistemleri, sağlık alanında

derlenen her türlü verinin toplanıp kaydedilerek ihtiyaca uygun şekilde işlenerek kullanıma hazır hale getirilmesidir (Eriş ve İlman 2019) ve hastanelerin çeşitli birimlerine karar desteği sağlamak için veri toplama ve toplanan verileri iletip bütünleyebilen sistemdir (Ak 2010).

E-Sağlık bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak sağlık hizmetini yerel, bölgesel ve dünya çapında geliştirebilmek için sadece teknik bir gelişmeyi değil, aynı zamanda akıl kavramını, bir düşünme biçimini, bir tutumu, bir ağa bağlılığı ve küresel düşünmeyi de karakterize etmektedir (Toygar 2019). Sağlık hizmetlerinin küresel ölçekte uygun şekilde sunulmasını sağlamak için sağlık hizmet sunumu ve yasal haklar anlamında standardizasyona ihtiyaç duyulmaktadır. Sağlık bilgi sistemlerinin temel amacı etkili ve yüksek kalitede hasta bakımına katkıda bulunmaktır (Sur ve Palteki 2013).

İnternet, kullanıcılar açısından da sağlıkla ilgili bilgi edinmelerinde önemli bir kaynak haline almıştır. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK 2019) hane halkı bilişim teknolojileri araştırma sonuçlarına göre; İnternet kullanıcılarının %69,3'ü sağlıkla ilgili bilgi aramaları (yaralanma, hastalık, beslenme, vb.) için interneti kullanmaktadır. 2005'den(%22,4) 2019'a (%69,3) sağlıkla ilgili bilgi arama % 309 oranında artmıştır, bu artış sağlık hizmetleri için internetin öneminin arttığının göstergesidir.

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA 2020), Sağlık ve sağlıklı yaşam sunumu çalışmalarının, tüketicilere sağlık sistemlerinin web sayfalarını ziyaret etmeleri, sosyal medyada etkileşim kurma, katılım merkezlerini arama, soru sorma ve klinik randevulara gitme konusunda ilham vererek hasta katılımını artırabileceğini. Hasta katılımının, hasta edinmenin ve elde tutmanın merkezi bir bileşeni olduğunu ifade etmekte ve etkili katılımın, sağlık sistemlerinin yeni hastalar kazanmasına ve mevcut hastaları korumasına, geliri artırmasına ve hasta tabanlarını artırmasına yardımcı olacağını ifade etmektedir (Girardi 2020).

Hasta katılımı söz konusu olduğunda, stratejik planlama, özverili uygulama ve sağlık ve sağlıklı yaşam kampanyalarının tutarlı takibi başarının anahtarıdır. Bu sadece hasta deneyimi ve memnuniyeti için değil, sağlık kuruluşlarının finansal başarısı için de zorunludur (Girardi 2020). Bu takibi sağlamanın en kolay yolu ise bilgi teknolojilerini etkin kullanmak ve verileri işleyebilecek şekilde depolamak ve kullanmaktır.

2.5.Web Sayfalarının Sağlık Hizmetlerinde Kullanımı

Ekonomideki hiçbir sektörün bilişim sistemlerine önemli miktarda yatırım yapmadan faaliyetlerini sürdürmesi mümkün değildir (Laudon ve Laudon 2011). Sağlık ve sağlık hizmetlerine olan ihtiyaçların gün geçtikçe artması ve çeşitlenmesi de büyük kitlelere kaliteli ve kolay erişilebilir sistemlerin oluşturulmasını zorunlu hale getirmiştir. İnsan sağlığına yönelik ihtiyaçların karşılanmasına yönelik sunulan hizmetlerin miktarı ve erişimi toplumsal gelişmişlik için önemli bir göstergedir (Ünal 2013). Bu ihtiyaç, internet kullanımının katlanarak büyümesiyle bireylerin hastalıklar ve tedavileri hakkında daha fazla bilgiye ulaşabilmeleri için insanların ve sağlık sektörü yöneticilerinin web sayfalarını kullanmayı tercih etmelerini gerekli kılmıştır (Kaur ve ark. 2017).

Topluma yönelik sağlık hizmetlerinin sağlanmasından sorumlu ulusal sağlık otoritesi ve yöneticileri, özellikle mali bütçenin sağlanmasıyla ilgili sorumluluklarından dolayı sadece maliyeti hesaba katan ve en az maliyetli seçeneği tercih etme yanlına düşebilirler. Ancak konusunun insan sağlığı olması nedeniyle sağlık hizmeti sunulurken meydana gelen maliyetler bir yere kadar azaltılabilir, kaliteyi düşüren bir maliyet azaltıcı strateji düşünülmemelidir (Ünal 2013).

İşletmeler özellikle 6 stratejik işletme amacına ulaşabilmek için enformasyon sistemlerine yoğun yatırım yaparlar. Bunlar; İşlemsel mükemmeliyet, yeni ürünler, hizmetler ve iş modelleri, Müşteriler ve tedarikçilerle ilişkiler; rekabetçi avantaj ve ayakta kalmadır (Laudon ve Laudon 2011). Sağlık sektöründeki işletmelerde amaçlarına ulaşabilmek ve başarılı bir işletme olabilmek için bu stratejilere önem vermelidirler.

Hastane yönetimleri web sayfaları vasıtasıyla tüm hedef kitlelerine kurumlarının insan kaynağını, kurumsal yapısını, kurum kültürünü ve kimliğini, hedeflerini hizmetlerini yer ve zamana bağlı kalmaksızın en ince ayrıntısına kadar sunabilmektedir. Web sayfaları etkin bir şekilde yönetildiğinde, iyi bir imajı oluşturması açısından önemli bir avantaj sağlamaktadır (Yurdakul ve Öksüz 2007).

İşletmelerin web sayfası ve bilgi teknolojileri için yönetim departmanı kurması bakım maliyetlerini azaltmak, gider tasarrufu sağlamak, sunucu sayısını azaltmak, veri güvenliği sağlamak, ikincil departmanların gerekli sunucu maliyetlerini ortadan kaldırmak gibi önemli giderleri azaltır. Ayrıca her yıl yatırım

ve bakım için maliyet tasarrufu sağlar. Web sayfası sunucu ekibinin iyi bir ekip ve çevre olması, donanım yapılandırmasını yükseltmek ve web sayfası güvenliği ve güvenilirliği için sağlam bir temel oluşturmak için tercih edilebilir (He ve ark. 2012; Sur ve Palteki 2013).

İşletme içerisinde örgütün iç veri akışı sürecinde bilişim sistemleri kullanılabilirdiği gibi bu veriler aynı zamanda ulaşılmak istenen hedef kitleye internet ve web sayfaları yoluyla hizmet olarak sunulabilmektedir (Laudon ve Laudon 2011).

Günümüzde internetin kaynak ile alıcı arasında çift yönlü işleyen etkileşimli/interaktif bir iletişim ortamı olması, hedef kitleye birebir ulaşma imkânı ile hedef kitleleri analiz edebilme, istek ve beklentilerini en doğru düzeyde belirleme ve milyonlarca insana bireysel özelliklerine uygun iletişim faaliyetleriyle ulaşma olanağı sunan bir ortam olarak dikkat çekmektedir (Yurdakul ve Öksüz 2007).

Web sayfaları dışındaki hiçbir iletişim aracı 7 gün 24 saat dünyanın her köşesine ulaşmamaktadır. Bu nedenle sağlık kurumları, kendileri hakkındaki tüm kurumsal bilgileri hastalarına, hasta yakınlarına, yatırımcılarına ve daha birçok paydaş gruplara web sayfaları 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).

Web sayfaları aynı zamanda destinasyonların tıbbi tesislerini ve bunların hem yerli hem de yabancı personel uzmanlıklarını, hizmetlerini, tedavilerini ve ekipmanlarını sergilemek ve tanıtmak için önemli pazarlama kanallarıdır (Moghavvemi ve ark. 2017).

İnternet yoluyla kuruluşlar, birbirinden uzak birimlerini birbirine bağlayabilmekte, tüketicilerle, kaynak ve hammadde sağlayanlarla iletişim kurulabilmekte, insanlar ihtiyaç duydukları konularda bilgi ve veriye kolaylıkla ulaşabilmekte, satış sonrası destek hizmetleri verilebilmekte, yayıncılık hizmeti gerçekleştirebilmekte, yeni tanıtım ve reklam olanaklarına kavuşmaktadır (Peltekoğlu 2014).

Web'in sağlık kurumlarına sağladığı mikro faydalarla birlikte makro düzeyde, turizm yapısı itibariyle turist kabul eden ülke veya bölge için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır. Teknolojik imkânlardaki ilerleme, bilgi işlem ve iletişim çağında kuruma

gitmeden alınabilecek kapsamlı bilgi, acentelerin hemen hemen bütün sorumluluğu almasıyla hem daha güvenilir hem daha kolay seçimler ve ön hazırlıklar yapılmasına olanak sağlaması sayesinde sağlık tıne ilgi her geçen gün daha fazla artmaktadır. Sağlık turizminde gidilen bölgelere göre tedavi maliyetleri, hastaların bulunduğu ülkeye göre %50, %70 ve hatta bazı durumlarda %80'e kadar maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Newman 2006). "Sağlık turizminin önündeki en büyük engel duygusal güvenlik ihtiyacıdır. Hastalar bilmedikleri bir çevreden sağlık hizmeti almak istememekte, arkadaşlarının ve ailesinin yanında tedavi olmak istemektedir." (Özsarı ve Karatana 2013). Bu noktada sağlık turistlerinin gittikleri yerlerin ve sağlık hizmeti aldıkları hastanelerin/sağlık çalışanlarının güvenilir olduklarına dair algılar ancak iletişim çalışmalarının etkili şekilde yürütülmesi ile gerçekleşebilir. Gidecekleri yerin nasıl bir yer olduğu, daha önce hizmet alanların memnun kalıp kalmadıkları, tıbbi teknolojinin durumu, kalacakları odanın dizaynı vs. gibi pek çok soru, web sayfaları ve sosyal medya kanallarında verilen bilgilerle açıklığa kavuşturulmaktadır. Destinasyonların ve sağlık turizmi alanında hizmet veren kurumların dijital iletişimle sınırları aşarak turistlere ulaşabilmeleri ve hizmetlerini aktararak seyahat kararlarını etkilemeleri dijital iletişimle çok daha kolay ve maliyetsizdir. Günümüzde diğer turistlere benzer şekilde sağlık turistlerinin de ilk bilgi arayacakları yerlerin dijital kanallar olduğu düşünüldüğünde, dijital iletişimin sağlık turizminde ne kadar önemli olduğu açığa çıkmaktadır (Öksüz ve Altıntaş 2017).

2.6.Sağlık Kurumları Web Sayfası Bilgi İçeriği Değerlendirme

Web sayfaları kurumların dünyaya açılan penceresini oluşturmakta ve bu sayede kurumlar bütün kullanıcılarına çok kısa sürede ulaşmayı ve kurum kimliğine uygun şekilde grafiksel arayüz yardımı ile geniş kitlelere gerekli bilginin iletilmesini sağlayabilmektedir. Kurumların kendi web sayfalarından bilgi edinmek isteyen kullanıcılara kullanışlı web sayfaları tasarlayıp sunmaları etkin kullanım açısından önemlidir (Şengel ve Özdemir 2012).

Bir web sayfası sadece ticari hedefler için bir vitrin olarak değil, aynı zamanda bir kurumun veya temsil edilen bir kuruluşun güvenilirliğini göz önünde bulundurmanın bilimsel bir vitrini olarak kabul edilir (Rekik ve ark. 2018).

E-ticaret, eğitim, eğlence, sağlık vb. web sayfalarının türlerinin farklılığı ve ayrıca bir web sayfasını niteleyen kriterlerin çeşitliliği nedeniyle web sayfası

alanlarını değerlendirmek zor ve karmaşık bir srectir. Çeşitli yaklaşımlar tarafından benimsenen en yaygın strateji, değerlendirilecek web sayfasının alanında kriter önerebilmek için, web sayfasının türü bilinmeli ve bir sonraki adımda site tasarımı ve iletilerin doğru planlanması için hedef kitlenin özellikleri belirlenmelidir (Peltekoğlu 2014; Rekik ve ark. 2018; Alonso-Virgos ve ark. 2020). Örneğin, deme imkânı sağlayan ticari bir web sayfası eğitim amaçlı olanlarla aynı faktörlerle değerlendirilemeyecektir. Diğer durumlarda, bazı çalışmalar, ortak özellikleri seçerek her türlü web sayfasını değerlendirmek için genel bir model nerse de sonuç olarak, çok kriterli karar verme mekanizmalarından biridir. Mevcut yöntemler temel olarak üst düzey kriterleri, alt düzey kriterlerini ve alternatifleri bölmek için bir hiyerarşi yapmaya dayanmaktadır. Aslında, her kriter ölçülebilmekte, ancak aralarındaki ilişki hakkında herhangi bir varsayım bulunmamaktadır (Rasli ve ark. 2018). Her bir kriter için belirli bir değerlendirme mevcut olmasa da, günümüzde web sayfası kullanıcılarının algılarına dayanarak lme yöntemleri yapılmaktadır.

Web 1.0, bir web sayfasındaki bilgilerin kalitesini vurgular. Web 2.0, web 1.0'ın geliştirilmiş sürümüdür (Castelluccio 2018). Web 2.0'ı benimseyerek web sayfası kalitesinin ölçülmesinde kullanıcı etkileşiminin kalitesinin bazı yönlerini ekler. Web 3.0'da bir web sayfasının kalitesi 3 alana ayrılmıştır, site kalitesi, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşim kalitesi. Web 4.0 sürümünde, site kalitesinin yönü kullanılabilirlik ile değiştirilir. Bu yöndeki değişiklikler, geliştiricinin değil kullanıcının algısını vurgulayan kullanılabilirlikten kaynaklanmaktadır. Web 4.0 sürümünde kullanılabilirlik boyutu, insan bilgisayar etkileşimi ve web kullanılabilirliği ile ilgili literatürü ifade eder. Web 4.0'daki araçlar, önceki sürümlerin geliştirilmesidir (Firdaus ve ark. 2019).

Teknik yönüyle bir web sayfası web tasarım uzmanı tarafından başarılı bir Şekilde tasarlanabilir ancak belirli zaman diliminde önemli görülen bir özellik gittikçe daha az önemli kabul edilebilirken, aynı zaman diliminde önemli olmayan bir özellik zamanla daha önemli olabilmektedir. Web sayfasının hedef kitle beklentileri sürekli değişkenlik gösterebildiğinden, kullanıcı beklentileri aktif olarak izlenmeli, analiz edilmeli ve geliştirilmelidir (Alonso-Virgs ve ark. 2020).

Yapılan çalışmalarda web sayfası kalitesinin içerik kalitesi değerlendirmesi için birçok kriter belirlenmiş sağlık kurumları web sayfalarına yönelik olarak bir analiz çalışması olmasa da içerik kalitesini değerlemeye yönelik literatürde kullanılan kriterler Őoyledir;

Teletıp, PACS: Teletıp (telemedicine) kavramı sağlık hizmetlerini ve bilgileri bir yerden diğerine sunmak için bilgi teknolojisinin kullanımı olarak tanımlanmıştır (Weeks 2012). Tele-sağlık, hastaların destinasyonuna bağımlı kalmadan kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmetlerine erişimini artırarak evrensel sağlık güvencesinin sağlanmasına katkıda bulunabilir (WHO 2011). Türkiye Sağlık Platformu (TÜSAP 2018) Sağlık teknolojileri raporunda nüfusun hızla yaşlandığı, rejeneratif tıp ile kronik hastalıkların nüfusa oranla arttığı kaydedilerek hastaların tedavisinde tele tıp yöntemlerinin ülke bütçesine ciddi katkı sağlandığı paylaşılarak bu yöntemle ülkelerin sağlık maliyetlerini aşağı çekme eğiliminde oldukları belirtilmiştir (Huang ve Liu 2015).

E-Randevu ve Test Sonuçları: Günümüzde hastalar sadece tedavinin etkinliğini değil aynı zamanda iyi bir hastane veya doktor deneyimi beklentisindedir. Çevrimiçi randevu, çevrimiçi laboratuvar sonuçlarını kontrol etme gibi daha fazla çevrimiçi hizmet işlevini geliştirmeye yönelik çalışmalar hastaların hastane ziyaret sürecini iyileştirmek için önemlidir (Law ve Hsu 2006 Huang ve Liu 2015; TC Sağlık Bakanlığı 2016; Le ve ark 2020).

Hasta-hekim iletişimi: Sağlık teknolojilerinin gelişmesi, bir yandan maliyetleri düşürme fırsatını sunarken, hasta-hekim ilişkisinin boyutunu da köklü olarak değiştirmiştir. Sunulan sağlık hizmetinin artık ağırlıklı olarak 'e' temelli olması, sunulan bu hizmeti sadece bir hasta-hekim ilişkisinden daha ileriye taşımakla kalmayıp, çeşitli uzmanlık alanlarındaki hekimler arasındaki iletişimi de artırdığı için hizmet sunumunda ve doğru teşhise ulaşmakta kolaylık sağlamaktadır. Buna ek olarak sağlık hizmeti, talebinin türüne bağlı olarak (fiziksel temasın minimuma inebilmesinden kaynaklı) online, tanı sonrası takip tedavilerinin içeriği açısından ise interaktif bir hale gelmektedir (Sur ve Palteki 2013; Fabiś-Domagała 2017; Toygar 2018).

Doktor listesi, İletişim, Özgeçmiş vb: Hastaların sağlık kurumuna gitmeden önce mevcut doktor listesine erişebilmesi, gerekli durumlarda iletişime geçebilmesi, doktorların eğitimi ve tecrübesi hakkında bilgi alabilmesi kuruma başvurma kararında önem arz etmektedir (TC Sağlık Bakanlığı 2016; Fabiś-Domagała 2017).

Telefon Rehberi: Sağlık kurumlarına müracaat edecek olan hastaların kurumun ilgili bölümlerine ve/veya kuruma ait iletişim servislerine erişebilmesi kurumun hasta

memnuniyetine verdiği önemini göstermektedir (TC Sağlık Bakanlığı 2016; Fabiś-Domagala 2017).

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular, güncellik: Bir web sitesinin kalitesi içeriğini güncelliği ve içeriğindeki bilgilerin özgünlüğüyle belirlenir. Güncel ve özgün olan web siteleri kullanıcılar tarafında kaliteli ve güvenilir bir erişim hizmeti olarak değerlendirilir (Rafe ve Monfaredzadeh 2012; Adipridhana ve ark 2015; Adepoju ve ark 2020).

Hasta Şikâyet, Öneri, İstek Formu: Web sayfalarında iletişim kanalllarının olması geri bildirimler yoluyla sağlık bakım kalitesinin artırılması, halk sağlığının geliştirilmesi, sağlık sisteminin geliştirilmesi için kurumlar için önemlidir (Luo ve ark.2012; Chen ve ark. 2013).

Bilgi mevcut mu (başvuru nasıl yapılır, nasıl randevu alınır, nasıl refakatçi olunur, ziyaretçi saatleri ile ilgili bilgi, SUT ve ücret bilgileri fiyatları ve bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi: Web sayfalarının bilgilerinin kapsamlı, eksiksiz ve doğru düzeyde ayrıntı sağlama ve kullanıcı ihtiyaçlarını karşılama düzeyidir (Barnes ve Vidgen 2002; Mich ve ark 2003, Rekik ve ark. 2016).

Kurumsal Bilgiler (Yönetim, Şeması Misyon-Vizyon, Kalite belgeleri ile bilgi): Firmanın stratejik mesajıyla ilgili ilk içerik göstergesi, bir kurumsal bilgiler bölümünün varlığı ile ilgilidir. Bir firmanın iletişiminin gerçek kurumsal kimliğini aktararak başlaması gerekmektedir. Bu kimliğin siteyi sunan bölümde yansıtılması gerekmektedir çünkü sadece firmayı tanımlayan içeriğin varlığı sitenin genel güvenilirliğini güçlendirir (T.C. Sağlık Bakanlığı 2016; García 2017).

Hastane ile ilgili istatistikler: (bölüm yatak sayıları, Poliklinik Hasta Sayıları, servis Hasta Sayıları, hareket Sayısı vb. Hastane Konukevi veya Kalınabilecek yer ile ilgili bilgileri içerir (TC Sağlık Bakanlığı 2016; Fabiś-Domagala 2017).

Sosyal medya hesapları: Sosyal medya uygulamaları sağlık iletişimi ve sağlıkla ilgili mesajların hedef kitlelere aktarılması açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. İnsanlar günlük yaşamlarında sosyal medyayı birçok farklı etkileşim için kullanmakta ve sosyal medyada uzun zaman harcamaktadırlar (Chew ve Eysenbach 2010). Sosyal medya sağlığın geliştirilmesi ve insanların sağlık bilgisini yükseltmek açısından önemli fırsatlar sunmasının yanında; sağlıkla ilgili doğru bilgi aktarma konusunda kontrolsüz ve yanlış bilgi akışına da imkân sağlayan ortamlardır (Ardıç

Çobaner ve Köksoy 2014). Bu nedenle sosyal medya insanların sağlık gibi önemli bir konuda profesyonel ve güvenilir hesaplar tarafından sağlığın geliştirilmesi amacıyla araç olarak kullanılmalıdır.

Hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi: Bilişim teknolojilerinin sağladığı olanakla kolaylıkla toplanabilen, saklanabilen ve dağıtılabilen kişisel bilgiler, kişinin bilgisi/rızası olmadan ve/veya amacı dışında kullanılabilmesi kendi başına etik olarak kabul edilemeyecek durumlardır (Dedeoğlu 2014). Sağlık hizmetlerinden yararlanan kişilerin mahremiyetlerine gösterilen saygı, bu bireylerin kişilik haklarının, onurlarının ve kişiliklerinin korunması açısından önem taşımaktadır Bilgi güvenliği konusunda teknolojinin ulaştığı son imkânları kullanarak, hastaların mahremiyeti en üst düzeyde korunmalıdır (İleri ve Uludağ 2017).

Sağlık turizmi ile ilgili bilgi: Dünyanın bir ucundaki bir sağlık turisti almak istediği sağlık hizmeti için araştırma yapmakta ve gideceği ülkedeki sağlık kuruluşunu internet üzerinden incelemektedir. Hastaneler, web sayfaları sayesinde hizmetler, hastaneye yönelik bilgiler ve haberler gibi birçok konuda sağlık turistleriyle daha hızlı ve kolay bir şekilde iletişim kurabilmektedir (Birdir ve Buzcu 2014).

Yabancı dil desteği olması: Web sayfalarında dil desteği olmayan hastanelerin yabancı hastalarının çoğunlukla acil servisleri tercih ettikleri ve bakım kalitesinden daha az memnun kaldıkları belirtilmiştir. Bu nedenle, tüm hedef kitlelerle iletişimin ve sağlık bilgilerine erişimin iyileştirilmesi, sağlık sonuçlarını iyileştirmek ve eşitsizlikleri azaltmak için çok önemlidir. (Rafe ve Monfaredzadeh 2012; Graves ve ark. 2020).

Web Sayfası Kullanım kolaylığı: Kullanılabilirlik, bilgi kalitesi ve hizmet etkileşimlerinin kalitesi aynı anda kullanıcı memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir (Cha 2014; Fabiś-Domagała 2017; Firdaus ve ark. 2019).

2.7. Sağlık Hizmetleri Bilgi Teknolojilerinde Kalite Standartları

Kalite: Literatürde birçok farklı tanımı olan bir kavramdır. Her ne kadar kalite için belirli tanımlamalar yapılmış olsa da kalite kavramını bireylerin bakış açıları ve bu bakış açılarını algılama düzeyleri belirlemektedir (Yorulmaz ve Pirol 2019).

Amerikan Ulusal Standartlar Enstitüsü (ANSI) ve Amerikan Kalite Derneği (ASQ), kaliteyi, bireylerin ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan hizmetin özelliklerinin toplamı olarak tanımlamışlardır. Toplam Kalite Yönetimi(TKY) kavramının

öncülerinden Edwards Deming, kaliteyi müşterinin ihtiyaçlarına yönelik bir strateji olarak tanımlamıştır. Kalitenin bir başka otoritesi olan Joseph Juran ise kaliteyi gereksinimlere uygunluk olarak tanımlamıştır (Aggarwal ve ark 2019).

Sağlık hizmetlerinde kalite, etkileşimde bulunulan tüm grupların ihtiyacını ele almak için uluslararası geçerliliği olan standartlarda ortak tanı, tedavi ve bakım hizmetinin yanında tüm hizmet süreçlerinde hasta ihtiyaç ve beklentilerinin tamamen karşılanabilmesi için bir paradigma olarak kullanılabilir (Aggarwal ve ark 2019; Maimaitireyimu ve Arslanoğlu 2019).

Sağlıkta Kalite Standartları (SKS) Türkiye’de sağlık alanında hizmet sunan tüm hastanelerde hastane, Dünya Sağlık Örgütü hedefleri, uluslararası gelişmeler, ülke ihtiyaç ve önceliklerini karşılamaya yönelik başarı hedefleri oluşturmak ve optimum kalite düzeyini sağlamak amacıyla geliştirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı 2020). Literatürde web sayfası kalite standartlarını belirlemek için birçok çalışma bulunmakta bununla birlikte ülkeler ihtiyaç ve amaçlarına göre kendi standartlarını belirleyebilmektedir. Bach ve ark (2019) yaptıkları çalışmada web sayfası kalite standartları olan ülkeler daha gelişmiş web sayfalarına sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Bach ve ark 2019). Ülkemizde de Sağlık bakanlığı bu amaca 5yönelik olarak sağlık kurumları web sayfaları için standartlar belirlemiştir. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlıkta Kalite Standartları (SKS) kapsamında web sayfası ile ilgili standartlar şunlardır (T.C. Sağlık Bakanlığı 2020).

- Hastanenin elektronik ortamda tanıtımına ve toplumun bilgilendirilmesine yönelik çalışma yapılmalıdır.
- Hastanenin web sitesi olmalıdır.
- Web sitesi etkin bir şekilde yönetilmeli, güncel ve yeterli bilgi içermeli, kolay erişilebilir ve kullanılabilir olmalıdır.

Web sitesinde asgari aşağıdaki bilgiler olmalıdır:

- Organizasyon yapısı
- Hastane misyon, vizyon ve değerleri
- Hastane kalite yönetim birimi ve çalışmaları
- Toplu taşıma seçeneklerini de içerecek şekilde hastaneye ulaşım bilgileri
 - Şehir dışından (havaalanı, otogar, tren garından) gelen hastalar için
- hastaneye ulaşım bilgileri

- Hastane iletişim bilgileri
- Hastanenin hizmet verdiği bölüm ve branşlar
- Hekimlere ait uzmanlık dalları ve varsa uzmanlık dalına ilişkin spesifik ilgi alanları
- Acil sağlık hizmetleri
- Varsa özellikli hizmetlere (özellikli tıbbi donanım ya da tecrübe gerektiren işlemler) yönelik bilgiler
- Randevu alma bilgileri
- Radyoloji ve laboratuvar tetkik sonuçlarına ulaşım alanı
- Çalışanların, hastaların ve yakınlarının görüşlerini bildirebileceği alanlar
- Ziyaret saatleri, ziyaretçilerin ve refakatçilerin uyması gereken kurallar
- Koruyucu sağlık ve sağlığın geliştirilmesine yönelik etkinlikler
- Anlaşmalı oldukları kurum bilgileri

2.8. Web Sayfalarının İçeriğine İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Kapsamlı e-sağlık araştırmalarına rağmen, birden fazla sağlık veritabanında ve internette farklı arama stratejileri içeren kapsamlı profesyonel araştırmalar, hastane web sayfalarıyla ilgili sınırlı sayıda ampirik çalışma sağlamıştır. Söz konusu çalışmalarda web sayfalarının içeriklerine yönelik araştırmalar yapılmakla birlikte ideal bir web sayfasının hangi unsurlardan oluşması gerektiğine dair fikir birliği bulunmamaktadır. Temelde benzer vurgular yapılmasına rağmen, yazarların birbirinden farklı içeriklerin önemini vurguladığı çalışmalar da bulunmaktadır. Literatürdeki kapsamlı çalışmalar Tablo 1'deki gibi özetlenebilmektedir. Çalışmalar incelendiğinde içerik beklentilerinin zaman içinde farklılıklar göstermeye başladığı, 1990'lı yıllarda ekren çözünürlüğü, güncellik, tasarım, web sayfasının yüklenme hızı gibi ilk açılış özelliklerine vurgu yapılırken 2000'li yıllarda bu özelliklere ilave olarak doğru bilgi, güvenilirlik, içerik kalitesi gibi özellikler vurgulanmaya başlanmış, 2010 yılı ve sonrası tüm bu özelliklerle birlikte hedef kitle odağı alınmış ve elektronik bülten özelliğinden daha fazlası olarak kullanıcı etkileşimi ve beklentileri veri olarak kullanılarak yeni tasarımlar oluşturulmaya başlanmıştır. Web sayfasının yalnızca hizmet sunan değil aynı zamanda arz yaratan taraf olması gerektiği ve bunun avantajları da ele alınmıştır.

Türkiye’deki hastanelerin website içeriklerinin durum analizinin yapılması geliştirilmesi gereken yönlerin belirlenmesi, web sayfasını doğru yönetmenin getirilerinden faydalanılması için gereklilik arz etmektedir.

Tablo 1: Web Sayfası İçeriğine İlişkin Geçmiş Çalışmalar

Hami ve Gregory 1997	Başarılı bir web sayfasında bulunması gereken özellikler yönlendirme, etkileşim ve düzenli güncelleme olarak belirlenmiştir.
Perkowitz ve Etzioni 2000	Web sayfalarında “arama butonunun” sayfanın belirgin bir noktasında bulunması gerektiğini belirtmiş; bu özelliğin tüketiciye yararlı ve kullanışlı bir araç olduğu vurgulanmıştır.
Cox ve Dale 2002	Nitelikli web sayfalarının en önemli özelliğinin “site tasarımı” olduğu belirtilmiştir. Site tasarımında tüketicilerin siteyi tekrar ziyaret etmelerinin hedeflenmesi gerektiği ve site haritaları ile menülerin kullanımının gerekli olduğu vurgulanmıştır.
Rosen ve Purinton 2004	Web sayfalarının başarısında kaliteli ve sade içerik, hız, kolay kullanım ve sık güncelleme olarak dört etkenin önemi vurgulanmıştır
Turban vd. 2006	Ana sayfada “sık sorulan sorular” (SSS) kısmına mutlaka yer verilmesi gerekliliği ve web sayfasının kolay erişilebilir olması vurgulanmıştır.
Bayram ve Yayalı 2009	Kullanıcıların web sayfasının eğlenceli ve ücretsiz öğeler içermesine ve web sayfasında sunulan bilginin kalitesine dikkat ettikleri ve tercihlerinde en önemli nedenlerden bir tanesini olduğu vurgulanmaktadır.
Adams 2011	Web sayfalarında kullanılan iletişim kanallarının bir veri tabanı olması gerektiğini ve kullanıcıların yorumlarıyla birlikte sağlık bakım kalitesini artırmanın halk sağlığının geliştirilmesi için, sağlık sisteminin geliştirilmesi için, toplumun ortak sorumluluğu ve ahlaki gereklilik olduğunu belirtmiştir.

Tablo 1: Web Sayfası İçeriğine İlişkin Geçmiş Çalışmalar (Devam)

Peltekoğlu 2014	Bilgisayar ortamındaki yazıların %25 daha yavaş okunabilmesi ve kullanıcıların %79'unun okumak yerine göz gezdirmesi nedeniyle bilgisayar ortamında sunulan bilgilerin %50 daha kısa biçimlendirilmesinin gerekliliği vurgulanmıştır.
Garrido ve ark. 2016	Web sayfasında verilen bilgiler eksik ya da hatalı olması, kullanıcıların kurumla ilgili düşüncelerini etkilediği vurgulanmıştır.
Kaur ve ark. 2017	Web sayfalarında bulunan nesne sayısının artışı web sayfasının karmaşıklığını artırıp, bağlantı ve indirme hızını yavaşlatmaktadır. Kullanılabilirlik açısından bir dezavantajdır.
Yılmaz 2017	Kullanım kolaylığı olmadan bir web sayfasının içerik zenginliğinin tek başına bir anlam ifade etmediği, tüketiciler ve kullanıcılar açısından dezavantaj olduğu belirtilmiştir.
Moghavvemi ve ark. 2017	Yüksek kaliteli çevrimiçi bilgilerin tıbbi turistleri çekmek için önemli olduğu belirtilmiştir. Müşteri çekiciliği olmayan web sayfalarının medikal turistlerin karar alma süreçlerini olumsuz etkileyebileceği belirtilmiştir.
Lu ve ark. 2018	Web sayfasındaki bilgi kalitesinin öneminin yanı sıra, yüksek kaliteli bilgilerin hastaların düşük sağlık okuryazarlığı nedeniyle düşük kalite ile değerlendirilebileceği belirtilmiştir. Bu nedenle bilgi kalitesi değil algılanan bilgi kalitesinin sağlanması önem arz etmektedir.
Krstić 2019	Güncellik, bilgi kalitesi gibi proaktif web sayfası yönetiminin web sayfası trafiğini önemli ölçüde artırdığını vurgulamıştır.

Tablo 1: Web Sayfası İçeriğine İlişkin Geçmiş Çalışmalar (Devam)

Sengül 2020	Web sayfasında bir arama kutusunun ve arama motorunun bulunması da kullanıcıların çoğu web sayfasının arama işlevini kullanarak aradıklarını bulmaya çalıştığı için web sayfasının daha etkin kullanıma sahip olması açısından önemlidir.
Alonso-Virgós 2020	Web sayfası yöneticileri herhangi bir eğitim almaksızın başarılı bir web sayfası tasarımı oluşturmak için, kullanıcı merkezli yöntemleri kullanabilirler. Bunun için kullanıcı testleri ile bir web sayfasının kullanımını gözlemlenir, veriler analiz edilir, olası sorunlar not edilerek çözümlenir.

Yurdakul ve Öksüz'ün (2007) çalışmasında geleceğe yönelik olarak gerek özel hastanelerin, gerekse eğitim hastanelerinin iletişim çalışmalarına daha fazla özen göstermesi gerekliliği, güçlü bir kurum imajı oluşturmak için bireysel ve kitlesel iletişim araçlarının içeriklerinin profesyonel olarak düzenlenmesi ve programlanmasının önemi ve etkileşimli iletişim ortamlarından daha fazla yararlanılması gerekliliği vurgusu yapılmıştır.

Fleisher ve Wuttke'nin (2009) yapmış olduğu çalışmaya göre; hastanelerin, rakiplerinin siteleriyle rekabet edebilmek için web sayfasını optimize etmesi önemlidir. Hastane web sayfalarının talebi karşılamak için sağlaması gereken şey, hastane web sayfalarının, web sayfalarında daha zengin bilgiler sağlamasıdır. Hastaneler web sayfalarında hizmetiyle ilgili konuya daha fazla içerik hazırlaması ve yüksek talep ancak düşük arz sağlayan anahtar kelimelerle ilgili içeriğe öncelik vermesi gerekmektedir. Hastanelerin daha az kullanılmış anahtar kelimeyi kullanması daha yüksek sıralama elde etmeleri için fırsat olacaktır. Dahası, hastane web sayfasının sahibi, Google arama sonuçlarında hastane web sayfalarının performansını artırmak için web sayfalarında SEO teknikleri uygulamalıdır (Fleischner ve Wuttke 2009).

Uğurluoğlu (2009), İstanbuldaki hastanelerin web sayfalarına yönelik yapılan bir inceleme çalışmasına göre; sadece 10 yıl önce, 201 hastanenin 21'inin web sayfasının olmadığı, yalnızca özel hastanelerin hastaya danışman hekim hizmeti

verdiği ve diğer tüm hastanelerin tanıtıcı elektronik broşür niteliğinde olduğunu ve etkileşimli hizmet sunmadıklarını vurgulamıştır (Uğurluoğlu 2009).

Raji ve ark.'nın (2013) Nijerya'da üniversite hastanelerinin web sayfalarının kullanıcılar tarafından değerlendirilmesine yönelik yapmış oldukları çalışmada; seçilen üniversite hastane web sayfalarının kullanılabilirliği ve kullanıcı deneyimi incelenmiştir. Ağırlıklı olarak bilgisayar ve internet okuryazarlığına sahip yüksek lisans öğrencisi olan büyük grupları temsil eden bu çalışmada üç üniversite hastane web sayfası, kullanıcılara belirli görevler verilerek, görevlerin performans ölçütleri (alınan zaman), doğrudan gözlemler (katılımcıların gözlemi) ve öznel kullanıcı tercihlerine göre değerlendirilerek web sayfası kullanılabilirliği test edilmiştir. Çalışma sonuçlarına göre kullanıcıların konum bilgisi verilmeyen web sayfalarına düşük puan verdiği görülmüştür. Çalışma aynı zamanda hastane web sayfasının başarısı için kullanılabilirlik testlerinin yapılmasının ve kullanıcıların katılımının önemini vurgulamaktadır (Raji ve ark. 2013).

Hakim ve Deswindi'nin (2015) hastane websitelerinin kullanıcıları tarafından algılanan kalitesini ölçmek için yapmış olduğu çalışmanın sonuçlarına göre iyi bir kurumsal web sayfası yapmanın müşterilerin zihninde olumlu izlenimler bıraktığı ve kullanıcılar açısından web sayfasındaki en önemli boyutun işlevsel yönler (bilgi yeterliliği, etkileşim ve navigasyon yapısı) olduğu belirtilmiştir. Bu çalışma müşterilerin hastanenin resmi web sayfası tarafından sunulan kuruluş, tesisler ve hizmet listesi hakkında derinlemesine bilgi edinmek istediklerini göstermektedir ve kullanıcılar bilgi aramak için anahtar kelime menüsünün kullanımına güvenmek yerine internette sörf yapmaktan ve bazı bilgiler bulmaktan keyif aldıklarını belirtmiştir. Ayrıca slogan kullanımı ile ilgili olarak, katılımcılar, gerçek hastane hizmetlerini temsil edemeyen etkili kelimelerin bulunmaması nedeniyle şirketin hastane sloganına fazla dikkat etmedikleri belirtilmiştir. İnternet kullanmak potansiyel müşterileri tanıtmak ve bilgilendirmek için en iyi stratejik yol olsa da, kaliteli ve iyi tasarlanmış bir web sayfası oluşturmanın özellikle hastane gibi yüksek riskli hizmet satan bir hizmet organizasyonu için çok önemli bir şey olduğu ve öncelikle sağlık yöneticileri için, şirketin imajını temsil eden web sayfalarını tasarlarken dikkatli olmaları ve daha fazla dikkat etmeleri gerektiği vurgulanmıştır (Hakim ve Deswindi 2015).

Soysal ve ark. (2016) çalışmasında sağlık kuruluşlarının yeni müşteriler kazanmak ve hizmetlerini en iyi şekilde tanıtmak için web sayfalarına daha fazla önem vermeleri gerektiği, bu amaçla oluşturulan web sayfalarının sürdürülebilir ve dinamik olabilmesi için kolay güncellenebilir olması, basit ve işlevsel olması ve bireyleri daha çok bilgilendirmek ve müşterilerle daha iyi iletişim kurabilmek için daha fazla e-posta gibi vb. iletişim araçlarını kullanması gerektiğini ve sonuç olarak, bu kuruluşların web sayfalarının kurumsal kimliklerini oluşturduğunu ve vizyonlarını yansıttığının unutulmaması gerekliliğini vurgulamıştır (Soysal 2016).

Moghavvemi ve ark. (2017) Tayland, Hindistan ve Malezya'da medikal turizm hizmetlerini tanıtan hastanelerin web sayfalarının karşılaştırıldığı çalışmada; farklı dil seçenekleri sunmanın, hizmet kullanıcıları ve sağlayıcılar arasındaki etkileşimi kolaylaştırdığı ve daha geniş bir kullanıcı aralığının daha uzun süre kalmasını ve bir web sayfasında daha fazla zaman geçirmesini sağladığı ve web sayfalarının yerel ve uluslararası hastaları çekmek için önemli pazarlama araçları olarak hizmet edebileceği belirtilmiştir (Moghavvemi ve ark. 2017).

Bach ve ark. (2019) tarafından üç farklı ülkedeki hastane web sayfalarının içeriğini incelemek ve bunları bilgi kaynağı veya etkileşimli çevrimiçi iletişim aracı yönleriyle değerlendirmek için yapılmıştır. Çalışmada, üç ülkenin (Bosna-Hersek, Hırvatistan ve Slovenya) hastane web sayfaları, teknik ürünler, hastane bilgileri ve tesisleri, kabul ve tıbbi hizmetler, interaktif çevrimiçi hizmetler ve dış faaliyetler beş boyutla analiz edilerek ülkeler arasında puanlanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre; hastane web sayfalarının çoğunlukla bilgi depoları olarak kullanıldığı ve daha az çevrimiçi iletişim kanalları olarak kullanılmaktadır. Ayrıca, kamu otoritesi tarafından verilen standartlaştırılmış web sayfası önerileri olan ülke, daha gelişmiş hastane web sayfalarına sahiptir (Bach 2019).

Tarcan ve ark.'nın (2020) yaptıkları çalışmada Türkiye'deki 519 özel hastane web sayfalarının kalitesini etkileyen faktörler; logo, misyon, vizyon, ISO ve akreditasyon, e-posta adresi, hastane haritası, bölüm bilgileri, doktorların geçmişi, sigorta bilgileri, çevrimiçi randevu, çevrimiçi laboratuvar sonuçları, hasta hakları, ek diller, vb. çalışmaya dahil edildi. Web sayfası kalitesinin toplam puanları, web sayfalarının bu 45 maddesinin toplamı ile hesaplanmıştır. Çalışma sonuçlarına göre hastane yatak büyüklüğü ve bölgesel gelişim endeksi hastane web sayfası kalite puanlarında önemli rol oynamıştır (Tarcan ve ark. 2020).

Genç'in (2019) özel hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sayfalarının kullanımı üzerine yaptığı çalışmada kurumsal iletişimde web sayfalarının 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 araç olduğunu, aynı zamanda kuruluşların web sayfaları aracılığı ile hedef kitleleriyle iletişim kurabilecekleri daha samimi bir platform yaratma imkânına sahip olduklarını belirtmiştir (Genç 2019).

3.GEREÇ VE YÖNTEM

3.1.Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışma, sağlık kurumları web sayfalarının Sağlık Bakanlığı kalite standartları ve web sayfası içeriği değerlendirilmesinde kullanılan literatür çalışmaları baz alınarak Türkiye'deki sağlık kurumlarının web sayfalarının mevcut durumunu incelemek ve web kalite standartlarını karşılama düzeyini belirleyerek sağlık yöneticilerine, sağlık kurumlarının ve sağlık sistemlerinin kalitesini artırmak için bir yöntem sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular günümüz web teknolojileri düzeyinde hastane web sayfalarının durumunun belirlenmesinde yardımcı olması ve sağlık idarecilerinin kurumlarının web sayfalarını geliştirmeleri gereken yönlerine ışık tutması açısından önem arz etmektedir.

3.2.Araştırma Modeli

Türkiye'deki sağlık kurumlarının web sayfalarına yönelik içerik analizinin yapıldığı bu çalışmada Türkiye genelindeki hastanelerin web sayfalarının bilgi içeriğinin mevcut durumunu saptamak için her ilden bir hastane alınmıştır. Hastaneler, hizmet verdiği kitlenin büyüklüğü öncelik alınarak seçilmiştir. Çalışmada, Sağlık Bakanlığı kalite standartları ve literatürde hastane web sayfaları için değerlendirme kriterleri olarak baz alınabilecek olan temel kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler çerçevesinde hastane web sayfalarında ne ölçüde bu bilgilerin bulunup bulunmadığı incelenmiş, belirlenen puan aralığına göre seçilen hastanelerin web sayfalarına her bir kriter için puan verilmiştir. Her bir kriter özelinde öncelikle Türkiye geneli ortalama alınmış, daha sonra da bölgelere göre ayrılıp yeniden puan ortalamalarına bakılarak yorumlanmıştır.

3.3.Araştırma Evren ve Örneklemi

Türkiye'deki tüm özel ve kamu hastaneleri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Sağlık İstatistikleri Yıllığı 2018 Haber Bültenine göre Türkiye'de hastane sayısı 1.534 adettir. Bunların %58'i (889) devlet hastanesi, %4'ü(68) üniversite hastanesi, %38'i(577) özel hastanedir (Sağlık İstatistikleri Yıllığı Haber Bülteni, 2018). Türkiye genelinde 81 ilde 3. Basamak hastaneler olması, özerk şekilde yönetilmeleri ve web sayfalarını bağımsız olarak kendilerinin şekillendirmesi

sebebiyle öncelikli olarak üniversite hastaneleri incelenmiş, eğer incelenen ilde üniversite hastanesi yoksa en büyük yatak kapasiteli kamu ya da özel hastane seçilmiştir.

Sağlık Bakanlığına bağlı kamu hastaneleri, template olarak adlandırılan hazır grafik ve şablona oturtulmuş web sayfaları olması ve bu web sayfalarının kurumların imajını özgün bir şekilde yansıtamayabilmesi (Peltekoğlu 2014) nedeniyle çalışmada ikinci planda yer almıştır.

3.4. Veri Toplama Araçları

Verilerin toplanmasında internet web tarayıcılarından yararlanılmıştır. Sağlık Bakanlığı sağlıkta kalite standartları web sayfası kalite ölçütleri (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı 2016) değerlendirilmiş; bu inceleme ve literatür çalışmaları eşliğinde ek kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler daha sonra, bir bilgisayar mühendisi, bir hastane başhekimisi ve bir hastane müdürü tarafından uzman görüşüyle incelenmiş ve son halini almıştır. Çalışma kapsamında son durumda 29 kriter yer almıştır.

3.5. Değerlendirme Yöntemleri

Değerlendirme Kriterleri puanlama sistemi aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

Online İşlemler (0-5 puan): Her bir madde 1 puandır.

1. Tele-Tıp, PACS vb.
2. E-Randevu hizmetinin olması,
3. Test sonuçlarına ulaşılabilirlik
4. Hekimlerle iletişim (soru-cevap) hizmetinin bulunması
5. Telefon rehberinin bulunması
6. Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular (0-6 puan): Web sayfasını her gün güncelleme= 6, 1-2 günde bir= 5, 3-7 günde bir= 4, 1-2 haftada bir= 3, 2-4 haftada bir= 2, 1-6 ayda bir= 1, 6 aydan fazla= 0
7. Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilginin (Doktor listesi, İletişim, özgeçmiş vb.) bulunması (0-3 puan). Mevcut olan her bilgi için 1 puandır.

8.Hasta şikâyet, öneri, istek formu(online) (0-3 puan): geri bildirim yapılabilme imkânı sağlayan her web sayfası için olumlu puanlama yapılmıştır.

Bilgi mevcut mu? (0-5 puan): Her bir madde 1 puandır.

9. Başvuru nasıl yapıldığına dair bilgi mevcut ise,

10. Nasıl randevu alındığına dair bilgi mevcut ise,

11. Nasıl refakatçi olunduğuna dair bilgi mevcut ise,

12. Ziyaretçi Saatleri ile ilgili bilgi mevcut ise,

13. SUT ücret bilgileri ve fiyatları mevcut ise 1'er puan verilmiştir.

Kurumsal Bilgiler (0-3 puan): Her bir madde 1 puandır.

14.Yönetim şeması mevcut ise,

15.Misyon- Vizyon bilgileri mevcut ise,

16.Kalite belgeleri ile ilgili bilgi mevcut ise,1'er puan verilmiştir.

Hastane ile ilgili istatistikler (0-4 puan): Her bir madde 1 puandır.

17.Bölüm yatak sayıları ile ilgili bilgi mevcut ise,

18.Poliklinik hasta sayıları ile ilgili bilgi mevcut ise,

19.Servis hasta sayıları ile ilgili bilgi mevcut ise,

20.Hareket sayısı vb. ile ilgili bilgi mevcut ise,

21. Hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili bilgi mevcut ise 1' er puan verilmiştir.

Sosyal medya hesapları (0-4 puan): Her bir madde 1 puandır.

22.Twitter,

23.Facebook,

24.Youtube,

25.Diğer sosyal medya araçları mevcut ise 1'er puan verilmiştir.

26.Hasta mahremiyetini ihlal edecek herhangi bir bilgi bulunuyorsa 0 puan bulunmuyorsa 2 puan olarak belirlenmiştir.

27.Sağlık turizmi ile ilgili bilgi mevcut ise 2 puan verilmiştir.

28.Yabancı dil desteği mevcut mu? (Ana dil dışında 1 dil mevcutsa 1 puan, 2 ve üzeri dil seçeneği mevcutsa 2 puan verilmiştir.)

29.Web sayfası kullanım kolaylığı, tarama yapılan web sayfalarında aranan bilgilere erişilebilirlik durumuna göre 0-5 puan aralığında puanlanmıştır.

30.Tüm kriterlerin hastane toplam puanı (0-45 puan)

3.6.Verilerin Analizi

Her hastane web sayfası belirlenen 29 kriter çerçevesinde incelenmiştir. Kriterler web sayfasında bulunmasının önem ve önceliğine göre belirlenen ağırlıklara göre puanlanmıştır. Hastane puanları toplanarak kriterlerin toplam puanlarına oranlanmış, ayrıca kriterlerin ayrı ayrı ortalamaları alınarak hem Türkiye genelinde hem de bölgelere göre yorumlanmıştır.

3.7.Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada devlet hastanelerinin web sayfalarının standart bir yapıda olması ve onun üzerinden şekillendirilmesi nedeniyle öncelikli olarak niversite hastaneleri daha sonra özel hastaneler tercih edilmiştir.

Araştırmada belirlenen kriterlerin puanlaması öznel karar niteliğinde ve bakış açısına göre değişkenlik gösterebileceğinden sınırlılık oluşturmaktadır.

4.BULGULAR

Bu bölümde, Türkiye’deki hastane web sayfalarının içerik kalitesi incelemek üzere gerçekleştirilmiş analizlere ilişkin bulgular sunulmuştur.

4.1.Web Sayfalarının Türkiye Genelindeki Hastane İçerik Analizi Puanlaması Sonuçları

Araştırmada online işlem, kurumsal bilgiler, hastane istatistik ve sayısal veri yüzdeleri, sosyal medya kullanımı, başvuru ve tedavi süreci ile ilgili bilgi, güncel tanımlayıcı ve bilgilendirici duyurular, bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi (doktor listesi, iletişim, özgeçmiş vb.), hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi, sağlık turizmi ile ilgili bilgi, hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili bilgi, web sayfası kullanım kolaylığı, dil desteği, hastanelerin toplam puanlarının kriterlere göre başarı puanlaması gibi başlıklarla her bir kritere göre incelenen web sayfalarının puan ortalamaları tablolar halinde sunulmuştur.

Tablo 2: Türkiye’deki hastanelerin web sayfalarının online işlem veri yüzdeleri ve hastane sayıları

	%	N
Tele-Tıp, PACS vb.,	54,3	44
E-Randevu,	96,3	78
Test sonuçları	95,1	77
Hekimlerle iletişim (soru-cevap)	8,6	7
Telefon rehberi	37	30
Hasta şikâyet, öneri ve istek formu	67,9	60

Araştırma sonuçlarına göre; Türkiye’deki sağlık kurumlarında online işlemler çerçevesinde kullanıcıların tele-tıp, pacs gibi hastane bilgi yönetim sistemi modülünün bulunması sonucuna 44 (%54,3) hastane web sayfasında, E-randevu işlemlerine 78 (%96) hastane web sayfasında, test sonuçlarına 77 (%95,1) hastane web sayfasında, Hekimlerle iletişim (soru-cevap) işlemine 6 (%8,6) hastane web sayfasında, kurum telefon rehberine 30 (%37) hastane web sayfasında, hasta şikâyet, öneri ve istek formu 60 (%67.9) hastane web sayfasında ulaşılabildikleri görülmektedir.

Tablo 3: Türkiye’deki hastanelerin web sayfalarının kurumsal bilgilerinin veri yüzdeleri ve hastane sayıları

	%	N
Yönetim şeması	71,6	53
Misyon-Vizyon	90,1	74
Kalite belgeleri ile bilgi	13,6	12

Hastanelerin web sayfalarında kurumsal bilgilere ne kadar yer verdiklerine bakıldığında yönetim şeması %71,6 oranında 58 hastane web sayfasında, misyon-vizyon bilgisi %90,1 oranında 73 hastane web sayfasında, kalite belgeleri ile ilgili bilgi %13,6 oranında 11 hastane web sayfasında bulunmaktadır.

Tablo 4: Türkiye’deki hastanelerin web sayfalarının hastane istatistik ve sayısal veri yüzdeleri ve hastane sayıları

	%	N
Bölüm yatak sayıları	18,5	16
Poliklinik hasta sayıları	12,4	11
Servis hasta sayıları	7,4	7
Hareket sayısı vb.	11,1	10

Hastane ile ilgili istatistiklerde bölüm yatak sayıları %18,5 oranında, poliklinik hasta sayıları %12,4 oranında, servis hasta sayıları %7,4 oranında ve hareket sayısı vb. %11,1 oranında bilgi bulunmaktadır.

Tablo 5: Türkiye’deki hastanelerin web sayfalarının sosyal medya kullanımı veri yüzdeleri ve hastane sayıları

	%	N
Twitter	75,3	62
Facebook	82,7	68
Youtube	48,2	40
Diğer sosyal medya araçları	69,1	57

Hastaneler %75,3 Twitter, %82,7 Facebook %48,2 youtube ve %69,1 diğer sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır.

Tablo 6: Türkiye’deki hastanelerin web sayfalarının başvuru ve tedavi süreci ile ilgili bilgi veri yüzdeleri ve hastane sayıları

	%	N
Başvuru nasıl yapılır?	45	38
Nasıl randevu alınır?	62,5	52
Nasıl refakatçi olunur?	47,5	40
Ziyaretçi Saatleri	76,25	63
SUT, ücret bilgileri ve fiyatları	3,75	4

Başvuru nasıl yapıldığına dair bilgi %45, randevunun nasıl alındığına dair bilgi %62,5, nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %47,5 mevcuttur. Ziyaretçi saatlerine dair bilgi %76,25, ücret bilgilendirmeleri ise %3,75 oranında hastane web sayfalarında bulunmaktadır.

Tablo 7: Türkiye’deki hastanelerin web sayfalarının diğer nitelikleri ile ilgili veri yüzdeleri

	%
Güncel tanımlayıcı ve bilgilendirici duyurular	37,2
Bölmeler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi (doktor listesi, iletişim, özgeçmiş vb.)	56,8
Hasta mahremiyetini ihlal edecek herhangi bir bilgi bulunuyor mu?	1,3
Sağlık turizmi ile ilgili bilgi mevcut mu?	19,1
Hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili bilgiler	1,2
Web sayfası kullanım kolaylığı	51,9
Yabancı dil desteği mevcut mu?	21,6
Hastanelerin toplam puanlarının kriterlere göre başarı puanlaması	48,2

Türkiye genelinde hastaneler %37,2 web sayfalarını güncel tutmaktadırlar. Hastaların bölüm ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgiye (doktor listesi, iletişim, özgeçmiş vb.) %56,8 ulaşılabilmektedir. Hastane web sayfasında hasta mahremiyetini ihlal edecek verilere %1,3 ulaşılmıştır. Sağlık turizmi ile ilgili bilgiye %19,1 oranında rastlanmıştır. Hastane web sayfalarında yabancı dil desteği %21,6 hastanelerin web sayfasında yer almaktadır. Konukevi kalınabilecek yer ile ilgili bilgi sağlayan hastanelerin oranı %1,2'dir. Hastanelerin toplam puanlarının kriterlere göre başarı puanlaması %48,2'dir.

4.2.Web Sayfalarının Bölgelere Göre Puanlamaları

Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesindeki araştırma kapsamına alınan hastanelerin kurumsal web sayfalarının araştırmada kullanılan değerlendirme kriterleri bakımından tespit edilen puanları aşağıda verilmiştir;

Tablo 8: Marmara Bölgesi Hastane web sayfaları veri ve yüzdeleri

ŞEHİR	Tele-tıp, pacs vb.	E-randevu	Test sonuçları	Hekimlerle iletişim	Telefon rehberi	Güncel duyurular	Bölüm ve doktor bilgisi	Hasta şikayet, öneri istek formu	Başvuru nasıl yapılır?	Nasıl randevu alınır?	Nasıl refakatçi olunur?	Ziyaretçi saatleri	Sut ve ücret bilgileri ve fiyatları	Yönetim şeması	Misyon- vizyon	Kalite belgeleri ile bilgi	Bölüm yatak sayıları	Poliklinik hasta sayıları	Servis hasta sayıları	Hareket sayısı vb.	Konukeyi bilgisi	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer sosyal medya araçları	Mahremiyet ihlali	Sağlık turizmi ile ilgili bilgi	Yabancı dil desteği	Kullanım Kolaylığı	Toplam kalite puanı
Balıkesir	1	1	1	0	1	1	3	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	1	22
Bilecik	1	1	1	0	0	3	2	3	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0	3	23
Bursa	1	1	1	0	1	0	2	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	19
Çanakkale	1	1	1	0	1	2	3	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	18
Edirne	1	1	1	0	1	4	3	3	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	4	28
İstanbul	1	1	1	0	1	4	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	17
Kırklareli	1	1	1	0	0	3	2	2	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	23
Kocaeli	1	1	1	0	1	1	2	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	3	24
Sakarya	1	1	1	0	0	3	2	2	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	0	3	26
Tekirdağ	0	1	1	1	1	3	3	3	1	1	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	2	31
Yalova	0	1	1	1	0	5	3	3	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	1	1	2	26
Düzce	1	1	1	0	0	3	1	3	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	2	0	4	25
Ortalama %	83,3	100	100	16,7	58,3	44,4	72,2	69,4	58,3	83,3	58,3	83,3	0	83,3	91,7	25	8,3	25	16,7	8,3	0	50	66,7	33,3	66,7	95,8	29,2	20,8	50	52,2

4.2.1.Marmara Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları

Tüm kriterler değerlendirildiğinde Marmara bölgesi hastane web sayfaları toplam puan ortalaması %52,2'dir. Marmara bölgesinde incelenen hastaneler online işlemler açısından değerlendirildiğinde, Tele-Tıp, PACS vb. bilgileri hastane web sayfalarında %83,3 bulunduğu görülmektedir. E-Randevu ve test sonuçları ise incelenen hastanelerin web sayfalarının tamamında bulunmaktadır. Hekimlerle iletişim %16,7, Telefon Rehberi ise %58,3'ünde bulunmaktadır.

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfaları %44,4 oranında güncel, belirlenen 0-6 puan aralığına göre 2,66 puanla haftada bir güncel paylaşım yapma puanı 3'e yakın bir puandadır. Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %72,2'sinde, hasta şikâyet, öneri, istek formu Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %69,4'ünde bulunmaktadır.

Hasta ve refakatçi başvuru süreci bilgilendirmelerine bakıldığında başvurunun nasıl yapılacağına dair bilgi Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %58,3'ünde, nasıl randevu alınacağına dair bilgi web sayfalarının %83,3'ünde, nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %58,3'ünde, ziyaretçi saatlerine dair bilgi %83,3'ünde bulunmaktadır. SUT, ücret bilgileri ve fiyatlarına dair hiç bilgi bulunmamaktadır. Hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili hiç bilgi bulunmamaktadır.

Kurumsal Bilgiler olarak Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında yönetim şeması %83,3, misyon-vizyon %91,7, kalite belgeleri ile bilgi %25 oranında bulunmaktadır. Hastane sayısal ve istatistiki verilerine bakıldığında, Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında bölüm yatak sayıları ile ilgili bilgi %8,3 oranında, poliklinik hasta sayıları ile ilgili bilgi %25 oranında, servis hasta sayıları hakkında bilgi %16,7 oranında, hareket sayısı vb. istatistiki bilgiler %8,3 oranında bulunmaktadır.

Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında sosyal medya hesaplarına dair bağlantı Twitter %50, Facebook %66,7, youtube %33,3, diğer sosyal medya hesapları %66,7 oranında bulunmaktadır. Hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi %4,2 oranında bulunmaktadır.

Yabancı hastalar açısından bakıldığında, Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında sağlık turizmi ile ilgili bilgi %29,2 yabancı dil desteği %20,8 oranında bulunmaktadır. Marmara bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında web sayfaları kullanım kolaylığı puanlamasında 0-5 puan aralığında nitelik ortalaması %50 oranındadır.

Tablo 9: Karadeniz bölgesi hastane web sayfaları veri ve yüzdeleri

ŞEHİR	Tele-tip, pacs vb.	E-randevu	Test sonuçları	Hekimlerle iletişim	Telefon rehberi	Güncel duyurular	Bölüm ve doktor bilgisi	Hasta şikayet, öneri istek formu	Başvuru nasıl yapılır?	Nasıl randevu alınır?	Nasıl refakatçi olunur?	Ziyaretçi saatleri	Sut ve ücret bilgileri ve fiyatları	Yönetim şeması	Misyon- vizyon	Kalite belgeleri ile bilgi	Bölüm yatak sayıları	Poliklinik hasta sayıları	Servis hasta sayıları	Hareket sayısı vb.	Konukevi bilgisi	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer sosyal medya araçları	Mahremiyet ihlali	Sağlık turizmi ile ilgili bilgi	Yabancı dil desteği	Kullanım Kolaylığı	Toplam kalite puanı
Amasya	1	1	1	0	1	3	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	2	0	3	20
Artvin	0	1	1	0	1	2	1	3	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	1	2	25
Bolu	1	1	1	0	0	3	2	3	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	24
Çorum	1	1	1	0	0	4	1	3	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	24
Giresun	1	1	1	0	0	1	1	3	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	0	1	2	2	0	4	28
Gümüşhane	1	1	1	0	0	2	0	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	22
Kastamonu	0	1	1	0	0	2	2	2	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2	0	0	2	18
Ordu	1	1	1	0	0	1	2	3	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	22
Rize	0	1	1	0	0	1	1	3	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	2	2	3	24
Samsun	0	1	1	0	0	2	3	3	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	18
Sinop	0	1	1	0	0	4	1	3	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	22
Tokat	1	1	1	0	0	3	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	0	0	2	20
Trabzon	0	1	1	0	1	1	3	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	2	1	18
Zonguldak	1	1	1	0	1	4	3	3	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	0	0	4	35
Bayburt	0	1	1	0	0	4	2	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	25
Bartın	1	1	1	0	0	3	1	3	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	3	20
Karabük	1	1	1	0	0	0	1	3	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	20
Ortalama %	58,8	100	100	0	23,5	39,2	51	80,4	41,2	70,6	58,8	94,1	11,8	82,4	94,1	5,9	23,5	11,8	5,9	11,8	0	88,2	94,1	58,8	82,4	100	17,7	14,7	55,3	50,3

4.2.2.Karadeniz Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları

Tüm kriterler değerlendirildiğinde Karadeniz bölgesi hastane web sayfaları toplam puan ortalaması %50,3'tür.

Online işlemler Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerinde değerlendirildiğinde Tele-Tıp, PACS vb. bilgisi %58,8 oranında hastane web sayfalarında bulunmaktadır. E-Randevu %100 oranında, test sonuçları %100 oranında incelenen hastanelerin tamamında bulunmaktadır. Hekimlerle iletişim Karadeniz bölgesi web sayfalarında bulunmamaktadır. Telefon Rehberi %23,5'inde bulunmaktadır.

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %39,2 oranında güncel, belirlenen 0-6 puan aralığına göre 2,35 puanla 2-4 haftada bir güncel paylaşım puanı 2'ye yakındır.

Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %51'inde bulunmaktadır.

Hasta şikâyet, öneri, istek formu Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %80,4'ünde bulunmaktadır.

Hasta ve refakatçi başvuru süreci bilgilendirmelerine bakıldığında, başvurunun nasıl yapılacağına dair bilgi Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %41,2'sinde bulunmaktadır. Nasıl randevu alınacağına dair bilgi %70,6'sında, nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %58,8'inde, ziyaretçi saatlerine dair bilgi %94,1'inde, SUT, ücret bilgileri ve fiyatlarına dair bilgi %11,8'inde bulunmaktadır. Hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili hiç bilgi bulunmamaktadır.

Kurumsal Bilgiler olarak Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının yönetim şeması %82,4 oranında, misyon-vizyon %94,1 oranında, kalite belgeleri ile bilgi %5,9 oranında bulunmaktadır.

Hastane sayısal ve istatistiki verilerine bakıldığında, Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında bölüm yatak sayıları ile ilgili bilgi %23,5 oranında, poliklinik hasta sayıları ile ilgili bilgi %11,8 oranında, servis hasta sayıları hakkında bilgi %5,9 oranında, hareket Sayısı vb. istatistiki bilgiler %11,8 oranında bulunmaktadır.

Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında Sosyal medya hesaplarına dair bağlantı Twitter %88,2 oranında, Facebook %94,1 oranında, Youtube %58,8 oranında, diğer sosyal medya hesapları %82,4 oranında bulunmaktadır.

Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi bulunmamaktadır.

Yabancı hastalar açısından bakıldığında, Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında sağlık turizmi ile ilgili bilgi %17,7 oranında, yabancı dil desteği %14,7 oranında bulunmaktadır.

Karadeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında web sayfaları kullanım kolaylığı puanlamasında 0-5 puan aralığında nitelik ortalaması %55,3 oranındadır.

Tablo 10: Ege bölgesi hastane web sayfaları veri ve yüzdeleri

ŞEHİR	Tele-tıp, pacs vb.	E-randevu	Test sonuçları	Hekimlerle iletişim	Telefon rehberi	Güncel duyurular	Bölüm ve doktor bilgisi	Hasta şikayet, öneri istek formu	Başvuru nasıl yapılır?	Nasıl randevu alınır?	Nasıl refakatçi olunur?	Ziyaretçi saatleri	Sut ve ücret bilgileri ve fiyatları	Yönetim şeması	Misyon- vizyon	Kalite belgeleri ile bilgi	Bölüm yatak sayıları	Poliklinik hasta sayıları	Servis hasta sayıları	Hareket sayısı vb.	Konukeyi bilgisi	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer sosyal medya araçları	Mahremiyet ihlali	Sağlık turizmi ile ilgili bilgi	Yabancı dil desteği	Kullanım Kolaylığı	Toplam kalite puanı
Afyonkarahisar	1	1	1	0	1	1	1	3	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	2	0	2	5	29
Aydın	0	1	1	0	0	3	1	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	3	17
Denizli	1	1	1	0	1	4	1	3	1	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	2	2	2	4	32
İzmir	0	1	1	0	0	2	3	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	1	1	16
Kütahya	0	1	1	0	0	3	2	3	1	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	2	19
Manisa	1	1	1	0	0	2	1	3	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	0	0	3	24
Muğla	1	1	1	0	0	4	1	3	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	1	3	25
Uşak	1	1	1	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	19
Ortalama %	62,5	100	100	0	25	45,8	41,7	75	62,5	62,5	37,5	62,5	0	75	87,5	12,5	12,5	25	12,5	12,5	0	87,5	100	37,5	62,5	100	12,5	37	60	50,3

4.2.3.Ege Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları

Tüm kriterler değerlendirildiğinde Ege bölgesi hastane web sayfaları toplam puan ortalaması %50,3 oranındadır.

Online işlemler Ege bölgesinde hastaneler değerlendirildiğinde Tele-Tıp, PACS vb. bilgisi hastane web sayfalarının %62,5'inde, E-randevu %100 oranında incelenen hastanelerin tamamında bulunmaktadır. Test Sonuçları %100 oranında Ege bölgesinde incelenen hastanelerin tamamında bulunmaktadır. Hekimlerle iletişim Ege bölgesi web sayfalarında hiç bulunmamaktadır. Telefon Rehberi %25 oranında bulunmaktadır.

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular Ege bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %45,8'i güncel, belirlenen 0-6 puan aralığına göre 2,75 puanla haftada bir güncel paylaşım puanı 3'e yakındır.

Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi Ege bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %41,7'sinde bulunmaktadır.

Hasta şikâyet, öneri, istek formu Ege bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %70'inde bulunmaktadır.

Hasta ve refakatçi başvuru süreci bilgilendirmelerine bakıldığında, başvurunun nasıl yapılacağına dair bilgi Ege bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %62,5'inde bulunmaktadır. Nasıl randevu alınacağına dair bilgi %62,5'inde, nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %37,5'inde, ziyaretçi saatlerine dair bilgi %62,5'inde bulunmakta, SUT, ücret bilgileri ve fiyatlarına dair hiç bilgi bulunmamaktadır.

Kurumsal bilgiler olarak Ege bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında yönetim şeması %75 oranında, misyon-vizyon %87,5 oranında, kalite belgeleri ile bilgi %12,5 oranında bulunmaktadır.

Hastane web sayfası sayısal verilere bakıldığında, bölüm yatak sayıları ile ilgili bilgi %25 oranında, poliklinik hasta sayıları ile ilgili bilgi %12,5 oranında, servis hasta sayıları hakkında bilgi %12,5 oranında, hareket sayısı vb. istatistiki bilgiler %25 oranında bulunmaktadır. Hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili hiç bilgi bulunmamaktadır.

Sosyal medya hesaplarına dair bağlantı Twitter %87,5 oranında, Facebook %100 oranında, Youtube %37,5 oranında, diğer sosyal medya hesapları %62,5 oranında bulunmaktadır.

Ege bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi bulunmamaktadır.

Yabancı hastalar açısından bakıldığında Ege bölgesinde Yabancı hastalar açısından web sayfaları incelendiğinde web sayfalarında Sağlık turizmi ile ilgili bilgi %12,5 oranında, yabancı dil desteği %37 oranında bulunmaktadır.

Ege bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında web sayfaları kullanım kolaylığı puanlamasında 0-5 puan aralığında nitelik ortalaması %60 oranındadır.

Tablo 11: İç Anadolu Bölgesi Hastane web sayfaları veri ve yüzdeleri

ŞEHİR	Tele-tıp, pacs vb.	E-randevu	Test sonuçları	Hekimlerle iletişim	Telefon rehberi	Güncel duyurular	Bölüm ve doktor bilgisi	Hasta şikayet, öneri istek formu	Başvuru nasıl yapılır?	Nasıl randevu alınır?	Nasıl refakatçi olunur?	Ziyaretçi saatleri	Sut ve ücret bilgileri ve fiyatları	Yönetim şeması	Misyon- vizyon	Kalite belgeleri ile bilgi	Bölüm yatak sayıları	Poliklinik hasta sayıları	Servis hasta sayıları	Hareket sayısı vb.	Konukeyi bilgisi	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer sosyal medya araçları	Mahremiyet ihlali	Sağlık turizmi ile ilgili bilgi	Yabancı dil desteği	Kullanım Kolaylığı	Toplam kalite puanı
Ankara	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	1	5	32
Çankırı	0	1	1	0	0	3	2	3	0	1	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	0	2	1	1	3	26
Eskişehir	1	1	1	0	0	4	1	1	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	3	17
Kayseri	0	1	1	0	1	4	0	3	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	1	1	1	23
Kırşehir	0	1	1	0	0	2	1	2	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	1	2	0	0	2	21
Konya	0	1	0	0	0	3	1	3	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	1	16
Nevşehir	0	1	1	0	0	1	2	3	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	17
Niğde	1	1	1	0	0	2	2	3	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	23
Sivas	1	1	1	1	1	4	3	3	0	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	2	0	4	33
Yozgat	0	1	1	0	1	1	3	3	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	1	2	24
Aksaray	1	1	1	0	1	1	3	3	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	2	23
Karaman	0	1	1	0	0	2	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	1	16
Kırıkkale	0	0	1	0	1	3	3	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	0	3	19
Ortalama %	38,5	92,3	92,3	15,4	46,2	39,7	64,1	87,2	46,2	69,2	46,2	76,9	0	61,5	92,3	15,4	30,8	0	0	7,7	0	76,9	84,6	46,2	69,2	100	15,4	23,1	50,8	49,6

4.2.4.İç Anadolu Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları

Tüm kriterler değerlendirildiğinde İç Anadolu bölgesi hastane web sayfaları toplam puan ortalaması %49,6 oranındadır.

Online işlemler İç Anadolu bölgesindeki hastaneler değerlendirildiğinde Tele-Tıp, PACS vb. bilgisi hastane web sayfalarının %38,5'inde, e-randevu hizmeti %92,3'ünde, test sonuçları %92,3'ünde, hekimlerle iletişim hizmeti %15,4'ünde, telefon rehberi %46,2'sinde bulunmaktadır.

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %39,7'sinde güncel, belirlenen 0-6 puan aralığına göre 2,38 puanla 2-4 haftada bir güncel paylaşım puanı 2'ye yakındır.

Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %64,1 oranında bulunmaktadır.

Hasta şikâyet, öneri, istek formu İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %87,2 oranında bulunmaktadır.

Hasta ve refakatçi başvuru süreci bilgilendirmelerine bakıldığında, başvurunun nasıl yapılacağına dair bilgi İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %46,2 oranında, nasıl randevu alınacağına dair bilgi %69,2 oranında, nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %46,2 oranında, ziyaretçi saatlerine dair bilgi %76,9 oranında bulunmaktadır. SUT Ücret bilgileri ve fiyatları, hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili hiç bilgi bulunmamaktadır.

Kurumsal Bilgiler olarak İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında yönetim şeması %61,5 oranında, misyon-vizyon %92,3 oranında, kalite belgeleri ile bilgi %15,4 oranında bulunmaktadır.

Hastane sayısal ve istatistiki verilerine bakıldığında, İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında bölüm yatak sayıları ile ilgili bilgi %30,8 oranında bulunmaktadır. Poliklinik hasta sayıları ile ilgili bilgi bulunmamaktadır. Servis hasta sayıları hakkında bilgi bulunmamaktadır. Hareket sayısı vb. istatistiki bilgiler %7,7 oranında bulunmaktadır.

İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında Sosyal medya hesaplarına dair bağlantı Twitter %76,9 oranında, Facebook %84,6 oranında,

Youtube %46,2 oranında, diğer sosyal medya hesapları %69,2 oranında bulunmaktadır.

İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi bulunmamaktadır.

Yabancı hastalar açısından bakıldığında, İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında sağlık turizmi ile ilgili bilgi %15,4 oranında, yabancı yabancı dil desteği %23,1 oranında bulunmaktadır.

İç Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında web sayfaları kullanım kolaylığı puanlamasında 0-5 puan aralığında nitelik ortalaması %50,8 oranındadır.

Tablo 12: Doğu Anadolu Bölgesi Hastane web sayfaları veri ve yüzdeleri

ŞEHİR	Tele-tip, pacs vb.	E-randevu	Test sonuçları	Hekimlerle iletişim	Telefon rehberi	Güncel duyurular	Bölüm ve doktor bilgisi	Hasta şikayet, öneri istek formu	Başvuru nasıl yapılır?	Nasıl randevu alınır?	Nasıl refakatçi olunur?	Ziyaretçi saatleri	Sut ve ücret bilgileri ve fiyatları	Yönetim şeması	Misyon - vizyon	Kalite belgeleri ile bilgi	Bölüm yatak sayıları	Poliklinik hasta sayıları	Servis hasta sayıları	Hareket sayısı vb.	Konukevi bilgisi	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer sosyal medya araçları	Mahremiyet ihlali	Sağlık turizmi ile ilgili bilgi	Yabancı dil desteği	Kullanım Kolaylığı	Toplam kalite puanı
Ağrı	0	1	0	0	0	1	1	3	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	17
Bingöl	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	2	0	0	2	14
Bitlis	1	1	1	0	0	2	1	3	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	20
Elâzığ	0	1	1	0	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	11
Erzincan	1	1	1	0	1	1	1	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	23
Erzurum	1	1	1	0	0	2	1	2	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	2	0	0	3	19
Kars	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2	0	2	1	16
Malatya	0	1	1	0	1	5	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	1	2	1	21
Muş	0	1	1	1	0	0	1	3	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	20
Tunceli	1	1	1	0	1	4	3	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	28
Uşak	1	1	1	0	0	3	0	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	3	19
Ardahan	0	1	1	0	0	3	2	3	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	22
Iğdır	0	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	1	11
Ortalama %	38,5	92,3	84,6	7,7	38,5	32,1	38,5	59	23,1	38,5	30,8	53,9	0	69,2	84,6	7,7	7,7	7,7	7,7	15,4	0	84,6	84,6	53,9	76,9	100	3,85	15,4	44,6	41,2

4.2.5.Doğu Anadolu bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları

Tüm kriterler değerlendirildiğinde Doğu Anadolu bölgesi hastane web sayfaları toplam puan ortalaması %41,2 oranındadır.

Online işlemler Doğu Anadolu bölgesinde hastaneler değerlendirildiğinde Tele-tıp, PACS vb. bilgisi hastanelerin web sayfalarının %38,5'inde, e-randevu hizmeti %92,3'ünde, test sonuçları %84,6'sında, hekimlerle iletişim hizmeti %7,7'sinde, telefon rehberi %38,5'inde bulunmaktadır.

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %32,1 oranında güncel, belirlenen 0-6 puan aralığına göre 1,92 puanla 2-4 haftada bir güncel paylaşım puanı 2'ye yakındır.

Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %38,5 oranında bulunmaktadır.

Hasta şikâyet, öneri, istek formu Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %59 oranında bulunmaktadır.

Hasta ve refakatçi başvuru süreci bilgilendirmelerine bakıldığında, Başvurunun nasıl yapılacağına dair bilgi Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %23,1'inde, nasıl randevu alınacağına dair bilgi %38,5'inde nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %30,8'inde, ziyaretçi saatlerine dair bilgi %53,9'unda bulunmaktadır. SUT ücret bilgileri ve fiyatları, hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili hiç bilgi bulunmamaktadır.

Kurumsal Bilgiler olarak Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında yönetim şeması %69,2 oranında, misyon-vizyon %84,6 oranında, kalite belgeleri ile bilgi %7,7 oranında bulunmaktadır.

Hastane sayısal ve istatistiki verilerine bakıldığında, Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında bölüm yatak sayıları ile ilgili bilgi %7,7'sinde, poliklinik hasta sayıları ile ilgili bilgi %7,7'sinde, servis hasta sayıları hakkında bilgi %7,7'sinde, hareket sayısı vb. istatistiki bilgiler %15,4'ünde bulunmaktadır.

Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında sosyal medya hesaplarına dair bağlantı Twitter %84,6 oranında, Facebook %84,6 oranında,

Youtube %53,9 oranında, diğer sosyal medya hesapları %76,9 oranında bulunmaktadır.

Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi bulunmamaktadır.

Yabancı hastalar açısından bakıldığında Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında sağlık turizmi ile ilgili bilgi %3,8 oranında, yabancı yabancı dil desteği %15,4 oranında bulunmaktadır.

Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında web sayfaları kullanım kolaylığı puanlamasında 0-5 puan aralığında nitelik ortalaması %44,6 oranındadır.

Tablo 13: Güney Doğu Anadolu Bölgesi hastane web sayfaları veri ve yüzdeleri

ŞEHİR	Tele-tp, pacs vb.	E-randevu	Test sonuçları	Hekimlerle iletişim	Telefon rehberi	Güncel duyurular	Bölüm ve doktor bilgisi	Hasta şikayet, öneri istek formu	Başvuru nasıl yapılır?	Nasıl randevu alınır?	Nasıl refakatçi olunur?	Ziyaretçi saatleri	Sut ve ücret bilgileri ve fiyatları	Yönetim şeması	Misyon- vizyon	Kalite belgeleri ile bilgi	Bölüm yatak sayıları	Poliklinik hasta sayıları	Servis hasta sayıları	Hareket sayısı vb.	Konukeyi bilgisi	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer sosyal medya araçları	Mahremiyet ihlali	Sağlık turizmi ile ilgili bilgi	Yabancı dil desteği	Kullanım Kolaylığı	Toplam kalite puanı
Adıyaman	0	1	1	0	0	1	1	3	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	19
Diyarbakır	1	1	1	0	0	6	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	0	4	26	
Gaziantep	1	1	1	0	0	0	1	3	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	2	2	1	4	23	
Hakkâri	0	1	1	0	0	1	2	3	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	21
Mardin	0	1	1	0	0	0	1	3	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	4	19
Siirt	1	1	1	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	1	10	
Şanlıurfa	1	1	1	0	1	1	3	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	0	0	2	1	2	2	25
Batman	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0	0	2	11
Şırnak	0	1	1	0	0	3	1	3	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	24
Kilis	0	1	1	0	0	3	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	2	19
Ortalama %	50	100	100	0	10	28,3	46,7	53,3	40	50	60	80	0	60	90	20	30	10	0	10	0	60	70	40	60	95	25	15	56	43,8

4.2.6.Güney Doğu Anadolu Bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları

Tüm kriterler değerlendirildiğinde Güney Doğu Anadolu bölgesi hastane web sayfaları toplam puan ortalaması %43,8 oranındadır.

Online işlemler Güney Doğu Anadolu bölgesindeki hastaneler değerlendirildiğinde Tele-Tıp, PACS vb. bilgisi hastanelerin web sayfalarının %50 'sinde, e-randevu hizmeti ve test Sonuçları Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının tamamında bulunmaktadır. Hekimlerle iletişim hizmeti Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında hiç bulunmamaktadır. Telefon Rehberi %10 oranında bulunmaktadır.

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %28,3 oranında güncel, belirlenen 0-6 puan aralığına göre 1,7 puanla 2-4 haftada bir güncel paylaşım puanı 2'ye yakındır.

Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %46,7 oranında bulunmaktadır.

Hasta şikâyet, öneri, istek formu Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %53,3 oranında bulunmaktadır.

Hasta ve refakatçi başvuru süreci bilgilendirmelerine bakıldığında, Başvurunun nasıl yapılacağına dair bilgi Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %40'ında, nasıl randevu alınacağına dair bilgi %50'sinde, nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %60'ında, ziyaretçi saatlerine dair bilgi %80 oranında bulunmaktadır. SUT, ücret bilgileri ve fiyatlarına dair hiç bilgi bulunmamaktadır. Hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili bilgi bulunmamaktadır.

Kurumsal bilgiler olarak Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında yönetim şeması %40 oranında, misyon-vizyon %90 oranında, kalite belgeleri ile bilgi %20 oranında bulunmaktadır.

Hastane sayısal ve istatistiki verilerine bakıldığında, Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında bölüm yatak sayıları ile ilgili bilgi %30 oranında, poliklinik hasta sayıları ile ilgili bilgi %10 oranında bulunmakta,

servis hasta sayıları hakkında hiç bilgi bulunmamaktadır. Hareket sayısı vb. istatistiki bilgiler %10 oranında bulunmaktadır.

Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında Sosyal medya hesaplarına dair bağlantı Twitter %60 oranında, Facebook %70 oranında, Youtube %40 oranında, diğer sosyal medya hesapları %60 oranında bulunmaktadır.

Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi bulunmamaktadır.

Yabancı hastalar açısından bakıldığında, Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında sağlık turizmi ile ilgili bilgi %25 oranında, yabancı yabancı dil desteği %15 oranında bulunmaktadır.

Güney Doğu Anadolu bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında web sayfaları kullanım kolaylığı puanlamasında 0-5 puan aralığında nitelik ortalaması %56 oranındadır.

Tablo 14: Akdeniz Bölgesi Hastane web sayfaları veri ve yüzdeleri

ŞEHİR	Tele-tıp, paas vb. E-randevu	Test sonuçları	Hekimlerle iletişim	Telefon rehberi	Güncel duyurular	Bölüm ve doktor bilgisi	Hasta şikayet, öneri istek formu	Başvuru nasıl yapılır?	Nasıl randevu alınır?	Nasıl refakatçi olunur?	Ziyaretçi saatleri	Sut ve ücret bilgileri ve fiyatları	Yönetim şeması	Misyon- vizyon	Kalite belgeleri ile bilgi	Bölüm yatak sayıları	Poliklinik hasta sayıları	Servis hasta sayıları	Hareket sayısı vb.	Konukeyi bilgisi	Twitter	Facebook	Youtube	Diğer sosyal medya araçları	Mahremiyet ihlali	Sağlık turizmi ile ilgili bilgi	Yabancı dil desteği	Kullanım Kolaylığı	Toplam kalite puanı	
Adana	0	0	1	0	1	2	3	3	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	2	19	
Antalya	0	1	1	0	1	1	3	3	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	2	2	1	4	32	
Burdur	1	1	1	0	0	2	3	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	3	21	
Hatay	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	0	2	2	19	
Isparta	1	1	1	0	0	3	3	0	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	2	0	0	2	21	
İçel (Mersin)	0	1	1	1	1	1	2	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	2	18	
Kahramanmaraş	0	1	1	0	0	3	2	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	0	2	2	1	3	24	
Osmaniye	1	1	1	1	1	4	3	0	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	2	0	0	2	23	
Ortalama %	50	87,5	87,5	25	62,5	35,4	83,3	37,5	50	62,5	37,5	75	25	75	87,5	12,5	12,5	12,5	12,5	12,5	0	75	75	50	50	100	37,5	37,5	50	49,2

4.2.7.Akdeniz bölgesi Web Sayfası Veri Analiz Sonuçları

Tüm kriterler değerlendirildiğinde Akdeniz bölgesi hastane web sayfaları toplam puan ortalaması %49,2 oranındadır.

Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerde online işlemler değerlendirildiğinde Tele-Tıp, PACS vb. bilgisi hastane web sayfalarının %50'sinde, e-randevu hizmeti %87,5'inde, test sonuçları %87,5'inde, hekimlerle iletişim hizmeti %25'inde, telefon rehberi %62,5'inde bulunmaktadır.

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %35,4 oranında güncel, belirlenen 0-6 puan aralığına göre 2,12 puanla 2-4 haftada bir güncel paylaşım puanı 2'ye yakın bir puandadır.

Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %83,3 oranında bulunmaktadır.

Hasta şikâyet, öneri, istek formu Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında %37,5 oranında bulunmaktadır.

Hasta ve refakatçi başvuru süreci bilgilendirmelerine bakıldığında, başvurunun nasıl yapılacağına dair bilgi Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarının %50'sinde bulunmaktadır. Nasıl randevu alınacağına dair bilgi %62,5'inde nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %37,5'inde, ziyaretçi saatlerine dair bilgi %75'inde, SUT, ücret bilgileri ve fiyatlarına dair hiç bilgi %75'inde bulunmakta, hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili bilgi bulunmamaktadır.

Kurumsal Bilgiler olarak Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında yönetim şeması %75 oranında, misyon-vizyon %87,5 oranında, %12,5 oranında, kalite belgeleri ile bilgi %12,5 oranında bulunmaktadır.

Hastane sayısal ve istatistiki verilerine bakıldığında, Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında bölüm yatak sayıları ile ilgili bilgi %12,5, poliklinik hasta sayıları ile ilgili bilgi %12,5, servis hasta sayıları hakkında bilgi %12,5, hareket sayısı vb. istatistiki bilgiler %12,5 oranında bulunmaktadır.

Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında sosyal medya hesaplarına dair bağlantı Twitter %75 oranında, Facebook %75 oranında, Youtube %50 oranında, diğer sosyal medya hesapları %50 oranında bulunmaktadır.

Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında hasta mahremiyetini ihlal edecek bilgi bulunmamaktadır.

Yabancı hastalar açısından bakıldığında Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında Sağlık turizmi ile ilgili bilgi %37,5 oranında, yabancı yabancı dil desteği %37,5 oranında bulunmaktadır.

Akdeniz bölgesinde incelenen hastanelerin web sayfalarında web sayfaları kullanım kolaylığı puanlamasında 0-5 puan aralığında nitelik ortalaması %50 oranındadır.

5.TARTIŞMA

Değirmen ve Küçükcan'ın (2019) tarafından "hastanelerde kurum kültürü, kimliği ve etkileşim alanları açısından web sayfası kullanımı ve önemi": Türkiye'deki 55 devlet üniversitesi hastaneleri üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre kurumun organizasyon şeması hastane web sayfalarının %65,5'inde bulunmakta, mevcut çalışmamızda ise bu oran %71,6'dır. Kurum misyon ya da vizyonu kurumların web sayfalarının %90,9'unda bulunurken mevcut çalışmamızda ulaşılan sonuçla (%90,1) çok yakın oranlardadır. Kurumsal başarılar ve kurumsal raporlar web sayfalarının %20'sinde bulunmakta mevcut çalışmamızda ise yalnızca kalite belgeleri ile ilgili bilgi araştırılmış hastane web sayfalarının %13,6'sında bulunduğu saptanmıştır. Kurumda kim kimdir/ çalışan profili bilgileri ve kurum doktorları hakkında bilgiler hastane web sayfalarının %83,6'sında bulunmakta, mevcut çalışmamızda bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgi (doktor listesi, iletişim, özgeçmiş vb.) %56,8 hastane web sayfasında diğer çalışmaya göre daha düşük bir orandadır. Belirlenen farkın yapılan çalışmada daha ayrıntılı bilgi aranması ve puanlamanın ona göre yapılmasından ortaya çıktığı tahmin edilmektedir.

Değirmen ve Küçükcan'ın (2019) çalışmasında sağlık turizmi bilgilerine hastanelerin %50,9'unda rastlanırken mevcut çalışmamızda %19,1 oranında rastlanabilmiştir. Çalışmalar arasındaki farkın üniversite hastanelerinin genel olarak nüfusu fazla ve daha gelişmiş illerde bulunması ve bu nedenle bilgiye daha fazla yer verildiği düşünülmektedir. Yabancı dil seçeneği ise web sayfalarının %54,6'sında bulunmakta, ancak mevcut çalışmamızda %21,6 oranında yabancı dil desteğine rastlanmıştır sağlık turizmi verileriyle benzer sebepten kaynaklandığı düşünülmektedir. Kuruma ait sosyal medya linkleri ise hastane web sayfalarının %85,5'inde bulunmakta, mevcut çalışma sonuçlarına göre bu oran %83 tür. Araştırma kapsamındaki hastanelerin %94,5'inde test sonuçları bölümü bulunmakta, mevcut çalışmamıza göre bu sonuç %95,1 oranında fark bulunmamaktadır. Online Randevu bölümü ise hastane web sayfalarının %89,1'inde bulunmakta, mevcut çalışma sonuçlarında ise %96,3 oranında hastane web sayfalarında bulunmuştur. E-şikâyet/e-öneri bölümü ise web sayfalarının %83,6'sında bulunmakta, mevcut çalışmada ise %67,9 oranında bulunmaktadır.

Değirmen ve Küçükcan'ın (2019) çalışmasında çalışanlara e-mail ile ulaşım kolaylığı hastane web sayfalarının sadece %14,5'inde bulunmakta, mevcut çalışmada

ise hekimlerle iletişim (soru-cevap) %8,6 oranında bulunmaktadır. Bulunan farkın sebebi mevcut çalışmamızda etkileşimli iletişim beklenirken diğer çalışmada yalnızca gönderilebilecek alan kriterine bakılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Hastane toplam puanına bakıldığında Türkiye ortalaması %48,2 yani ortalamanın altında kalmakta ve web sayfalarının önemli ölçüde bilgi yetersizliğine sahip olduğu görülmektedir. Bölgelere göre bakıldığında ise Doğu Anadolu bölgesi ve güney doğu Anadolu bölgesi diğer bölgelerden yaklaşık %7-10 oranında içerik yönünden daha yetersiz web sayfalarına sahip olduğu bu bölgelerdeki hastanelerin web sayfası içeriğine daha az önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Online İşlemlere bakıldığında Türkiye’de incelenen hastanelerin %54,3’sinde tele-tıp, Pacs vb. hizmeti sunulmakta bölgelere göre bakıldığında ise Marmara bölgesindeki hastanelerin web sayfaları bu bilgiye %83,3 oranında yer vermekte diğer bölgelerden önemli ölçüde daha yüksek oranda bu bilgiyi içermektedir.

Kurumlar web sayfalarını kullanıcı beklentilerine göre şekillendirmekte ve TÜİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2019 ocak-mart ayı verilerine göre Türkiye’deki 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanımında 100 kişiden 34.7’si sağlık kuruluşu ya da hastane vb. web sayfası üzerinden bir doktordan randevu almak için interneti kullanmakta, Kullanıcıların e-randevuyu aktif olarak kullanması, kullanıcılara hekim seçme hakkı, istediği gün ve saatte muayene olabileme imkanı sağlarken, randevu hizmeti vermenin hastane yönetimlerine hastaların muayene saatinde gelmesi, uzun saatler beklememesi, tıbbi cihaz ve donanımların etkin ve verimli şekilde planlanmasının yapılması, kurumun enfeksiyon riskinden maliyetlerin azalmasına kadar birçok fayda sağlamaktadır (İleri 2018). Bu nedenle kurumlar e-randevu hizmetine önem vermişler Türkiye genelinde %96,3 oranında tüm bölgelerde web sayfalarının en aktif sunulan hizmeti olmuştur.

TÜİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2019 ocak-mart ayı verilerine göre Türkiye’deki 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanımında sağlıkla ilgili bilgi aramak için 100 kişiden 68.8’i dikkat çekici oranda interneti kullanmaktadır. Kullanıcıların sağlık konusunda bilgi almak için sosyal medyaya

Test Sonuçları hizmeti de yine e- randevu hizmetiyle benzer şekilde %95,1 oranında verilen en etkin hizmetlerden biri olmaktadır.

Hekimlerle iletişim (soru-cevap) kısmı ise Türkiye genelinde %8,6 gibi çok düşük oranda kalmakta bölgelere göre ise Karadeniz, Ege ve Güney Doğu Anadolu da incelenen hastanelerin hiçbirinde bu bilgiye yer verilmezken Akdeniz (%25), Marmara (%16,7) ve İç Anadolu (%15,4) diğer bölgelere göre daha fazla yer vermektedir.

Telefon Rehberi bilgisine Türkiye genelinde %36,4 oranında yer verilmekte bölgelere göre ise Akdeniz (%62,5) ve Marmara (%58,3) diğer bölgelere göre daha fazla bu bilgiye yer vermekte ancak Güney Doğu Anadolu bölgesinde bu bilgi (%10) az sayıda hastane web sayfasında yer almaktadır.

Güncel, tanımlayıcı, bilgilendirici duyurular Türkiye’de incelenen hastane web sayfalarında ortalaması %37,24, 0-6 puan aralığında 2,23 puanla 2-4 hafta arası güncel paylaşım yapılmakta ve bölgeler arası önemli bir farklılık görülmemektedir.

Bölümler ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgiye Türkiye genelinde %56,8 oranında rastlanırken Marmara (%72,2), Akdeniz (%83,3) İç Anadolu (%64,1) diğer bölgelere göre bu bilgiye daha çok yer vermektedir.

Hasta şikâyet, öneri, istek formu Türkiye’deki hastane web sayfalarında %67,9 oranında bulunmakta ve yine ortalamanın üzerinde bulunması nedeniyle kurumların önem verdiği hizmetler olarak görülmektedir. Genel olarak İç Anadolu (87,2) ve Karadeniz (%80,4) bölgelerinde incelenen hastanelerde bu veriye daha fazla rastlanmıştır.

Başvuru nasıl yapılır? nasıl randevu alınır? nasıl refakatçi olunur? ziyaretçi Saatleri, SUT ve ücret bilgileri ve fiyatları gibi bilgiler bölgelere göre önemli farklılıklar arz etmemekte ortalama olarak ziyaretçi saatleri bilgisine %76,3 oranında yer edilirken fiyat bilgisine Akdeniz (%25) bölgesinde incelenen web sayfaları dışındaki bölgelerde çok az oranda rastlanabilmektedir.

Kurumsal Bilgilere bakıldığında yönetim Şeması ve misyon-vizyon bilgilerine hastanelerin yer verdikleri ancak Kalite belgeleri ile bilgiye çok az yer verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Hastane ile sayısal ve istatistiki verilere bakıldığında hastanelerin yatak sayısına yer verildiği ancak bölüm yatak sayıları %18,5, poliklinik hasta sayıları(%12,4), servis hasta sayıları(%7,4 ve hareket sayıları (%11,1) gibi ayrıntılı bilgilere Türkiye genelindeki hastanelerde yer verilmediği bölgelere göre ise bölüm

yatak sayılarına Güney Doğu Anadolu bölgesinde (%30) diğer bölgelere göre önemli ölçüde yer vermiş, poliklinik hasta sayılarına Marmara bölgesi (%25) ve Ege bölgesi (%25) diğer bölgelere göre farklılık göstermektedir. Diğer kriterler için bölgeler arası önemli bir farklılık gözlemlenmemiştir.

Hastane konukevi veya kalınabilecek yer ile ilgili bilgilere Türkiye genelinde ve bölgeler bazında hastane web sayfalarında yer verilmemiş, bazı hastanelerin konuk evi buldukları halde web sayfalarında bu bilgiye ve başvuru alanlarına iletişim bilgisine yer vermedikleri görülmüştür.

Sosyal medya hesaplarına hastane web sayfaları genel olarak yer vermiş ve bölgelere göre önemli bir fark görülmemiştir.

Genel olarak hastane web sayfalarında hasta mahremiyetini ihlal edecek herhangi bir bilgiye ulaşılmamıştır hasta mahremiyeti için hastanın kişisel veri ve bilgilerine ya da hasta fotoğraflarının bulunup bulunmadığına bakılarak karar verilmiş ve bölgeler arası bir fark gözlemlenmemiştir.

Sağlık turizmi ile ilgili bilgiye Türkiye genelinde (%19,1) düşük bir oranda rastlanmıştır. Türkiye'deki 55 devlet üniversitesi hastaneleri üzerine yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre (Değirmen ve Küçükcan, 2019); sağlık turizmi bilgisi hastanelerin %50,9'unda bulunmaktadır. Çalışmalar arasındaki farkın üniversite hastanelerinin genel olarak nüfusu fazla ve daha gelişmiş illerde bulunması ve bu nedenle bilgiye daha fazla yer verildiği düşünülmektedir. Bölgelere göre bakıldığında Marmara bölgesi (%29,2), Güney Doğu Anadolu bölgesi (%25) ve Akdeniz bölgesi (%37,5) oranında diğer bölgelere göre daha fazla bu bilgiye yer vermiştir. Farkın bu bölgelerdeki sağlık turisti sayısına oranlarına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Bölgelere göre hastane web sayfalarına bakıldığında ise; mevcut yabancı hasta potansiyeline göre Akdeniz bölgesi hastaneleri web sayfalarında yabancı dil desteğine düşük bir oranda (%37,5) yer vermekte, Karadeniz bölgesi %37 oranında web sayfalarında yabancı dil desteğine yer vermektedir. Karadeniz bölgesindeki hastanelerde İngilizce, Almanca gibi Avrupa dillerinden ziyade Karadeniz bölgesine sınır ülke dili olan Gürcüce diline rastlanmıştır. Karadeniz bölgesini Marmara %20,8 oranında yabancı dil desteği ile takip etmekte ancak diğer bölgelerde yorumlanmaya değer oranda yabancı dil desteği verisine rastlanmamıştır.

Türkiye genelindeki hastane web sayfaları kullanım kolaylığı hastane web sayfasında ihtiyaç duyulan bilgiye erişim ve web sayfasının açık ve anlaşılabilirliği göz önüne alınarak puanlanmış bölgeler arası önemli bir fark olmamakla birlikte Ege bölgesi %60 oranla en yüksek yüzdeye sahiptir.

Uğurluoğlu'nun (2009) İstanbul'daki hastanelerin web sayfası özellikleri üzerine yapılan bir araştırmaya göre 2009 yılında İstanbul'da bulunan 201 hastanenin 21'inin (%10,4) web sayfası yoktur. Hastanelerin 55'i (%34,0) web sayfası arama seçeneğine sahiptirler. Hastanelerin %6,2'si akreditasyon (JCI) durumunu bildirmektedir. Pek çok hastanenin web sayfası yalnızca basit elektronik broşür becerilerine sahiptir (Uğurluoğlu 2009). Sonucuna ulaşılmış yapılan çalışmamızda ise web sayfası olmayan hastaneye rastlanmamıştır. Marmara bölgesindeki hastanelerin kalite belgesi durumu bildirimini %25 oranında bulunmakta 2009'da İstanbul'daki verilere kıyasla kalite belgelerine yer verilmesinde artış olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Tarcan ve ark. (2020) yaptıkları çalışmada 519 özel, özel üniversite ve vakıf hastanelerinde yaptığı çalışmada web sayfalarını 45 kriteri coğrafi bölge, yatak büyüklüğü, hastanenin durumu ve bölgesel kalkınma endeksine göre kıyaslamış ve hastane yatak büyüklüğünün ve bölgesel gelişim endeksinin hastane kalite puanlarında önemli etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Benzer bir şekilde çalışmamızın sonuçlarına göre bölgesel kalkınmışlık düzeyi yüksek olan bölgelerin web sayfası kalite puanları yüksek çıkmış ve bu da web sayfalarının geliştirilmesinde hedef kitle ve hasta sayısının önemli rolü olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Bach ve ark. (2019) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarına göre bir kamu otoritesi tarafından verilen standartlaştırılmış web site önerileri olan ülkeler, daha gelişmiş hastane web sitelerine sahiptir. Ancak yapılan çalışmaya göre ülkemizde Sağlık Bakanlığı, web sayfalarına yönelik kalite standartlarını belirlemesine rağmen, hastane web sayfaları incelendiğinde standartlara uygunluk yönünden yetersiz olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

6.SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmalar sonucunda literatürde belirtilen çalışmalarla benzer olarak hastane web sayfalarının amacına göre ayrı ayrı kategorize edilmesi, her bir web sayfası hedef kitlenin beklentisine göre şekillendirilmesi gerekliliği ve bölgelere göre bakıldığında genel olarak hastane web sayfası içerikleri benzer olmasına rağmen hedef kitlenin özelliklerine göre şekillendiği görülmüştür. Örneğin turistik bölgeler web sayfalarında sağlık turizmi ile ilgili bilgilere ve içeriklere yer verirken diğer bölgelerde buna önem verilmediği belirlenmiştir.

Türkiye'deki sağlık kurumlarında online işlemler çerçevesinde kullanıcıların tele-tıp, pacs gibi hastane bilgi yönetim sistemi modül sonuçlarına %45,7 oranında 37 hastane web sayfasında bulunmadığı ve hastaların ihtiyaç duyması halinde bu bilgilere ulaşamayacakları görülmektedir ve hastanın bu bilgilere erişmek için hastaneye gelme gerekliliği de hasta ve aynı zamanda hastane için bir dezavantajdır. E-randevu işlemlerine %96 oranında 78 hastane web sayfasında neredeyse tüm web sayfalarında ulaşılabilen hastanelerin en çok önemsedikleri birkaç işlemde biri olduğu görülmektedir ve yine test sonuçlarına %95,1 oranında 77 hastane web sayfasında ulaşılabilir. Bu web hizmeti hastanelere önemli maliyet kazancı getirebilmektedir. Hekimlerle iletişim (soru-cevap) işlemi çok düşük bir oranda (%8,6) bulunmaktadır. Kurum telefon rehberi %37 oranında 30 hastane web sayfasında düşük bir oranda bulunmakta, hasta şikâyet, öneri ve istek formu %67,9 oranında 60 hastanede ulaşılabilen bu oran ortalamanın üstünde şikâyet, öneri, istek formlarının kurum başarısına katkısı değerlendirildiğinde yine eksik kalmaktadır.

Hastanelerin web sayfalarında kurumsal bilgilere ne kadar yer verdiklerine bakıldığında yönetim şeması %71,6 oranında 58 hastane web sayfasında, misyon-vizyon bilgisi %90,1 oranında 73 hastane web sayfasında, kalite belgeleri ile ilgili bilgi %13,6 oranında 11 hastane web sayfasında bulunmaktadır kalite bilgileri ile ilgili bilginin bulunması ülkedeki hasta ve hasta yakınlarının beklentilerinin yanı sıra sağlık turizmi kapsamında da hastanelerin akredite olup olmadığı önem arz etmekte ve bu anlamda önemli bir eksiklik olduğu gözlemlenmektedir.

Hastane ile ilgili istatistiklerde bölüm yatak sayıları %18,5 oranında, poliklinik hasta sayıları %12,4 oranında, servis hasta sayıları %7,4 oranında ve hareket sayısı vb. %11,1 oranında genel olarak çok az hastanede bulunmaktadır.

Hastanelerin bu bilgileri web sayfası kullanıcılarıyla paylaşmayı önemli bulmadıkları sonucuna varılmaktadır.

Hastaneler %75,3 Twitter, %82,7 Facebook, %48,2 Youtube ve %69,1 oranlarında diğer sosyal medya hesaplarını kullanmaktadır. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı (2018) raporuna göre dünya sosyal medya kullanım istatistikleri %42, Türkiye'de ise %63 aktif sosyal medya kullanıcısı mevcut. Bu verilere göre hastanelerin sosyal medyayı iletişim aracı olarak etkileşimli kullanmaları, %63 oranında bir kitleye ulaşabilme imkânı sağlaması anlamına gelmektedir. Hastane web sayfaları sosyal medya kullanım oranına bakıldığında ise, hastanelerin yüksek bir oranda sosyal medya hesapları bulunduğu görülmektedir. Bu da hastanelerin imaj oluşturmaları, daha çok kullanıcıya ulaşabilmesi ve hizmetlerini hastane binasından bağımsız olarak sürdürebilmesi açısından bir fırsat sağlamaktadır.

Başvuru ve tedavi süreci ile ilgili bilgilere bakıldığında öncelikle ülkemizde hastaneler benzer prosedürleri uyguladıkları için her ne kadar akış bilinse de web sayfaları küresel platformlardır ve Türkiye için önemli getiri fırsatı olan sağlık turizmi bazında düşünüldüğünde yabancı hastaların bilgilendirilmesi açısından bu bilgiler önem arz etmektedir. Sonuçlara bakıldığında Başvuru nasıl yapıldığına dair bilgi %45, randevunun nasıl alındığına dair bilgi %62,5 bu oran randevu almak için e- randevu, telefonla randevu ya da kurum içi randevu gibi mevcut seçeneklerin sunulup sunulmadığını ifade etmekte ortalama bir düzeyde randevu bilgilendirmesi yapılmaktadır. Nasıl refakatçi olunacağına dair bilgi %47,5 oranında mevcuttur. Ziyaretçi saatlerine dair bilgi %76,25 oranında, ücret bilgilendirmeleri ise %3,75 hastanede bulunmaktadır.

Hastaneler bir imaj oluşturmak ve hastaları ile etkileşimi sağlamak için kurum bilgilendirmelerini duyuru ve haberlerini güncel tutmalıdır. TÜİK, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2019 ocak-mart ayı verilerine göre 16-74 yaş aralığındaki bireylerin internet kullanımında 100 kişiden 68.8'i sağlıkla ilgili bilgi aramak için interneti kullanmaktadır. Bireylerin aradığı sağlık bilgisine hastanenin web sayfasından ulaşması hastanenin kendini tanıtabilmesi için önemli bir imkandır. Türkiye genelinde hastaneler düşük (%37,2) bir oranda web sayfalarını güncel tutmaktadırlar.

Hastaların bölüm ve doktorlarla ilgili ayrıntılı bilgiye (doktor listesi, iletişim, özgeçmiş vb.) %56,8 oranında ulaşabildikleri hastaların başvurudan önce hastanede

ulaşmak istedikleri bölüm ya da doktor bilgisinin bulunmaması hastaların başka bir hastaneye yönelmesine sebep olabileceğinden hastane web sayfalarında bu bilgilerin mevcut olması kurum için önem arz etmektedir.

Hastane web sayfasında hasta mahremiyetini ihlal edecek herhangi bir bilgi yasal olarak bulunmamalıdır ancak düşük bir oranla bile olsa %1,3 oranında hastaneler haber paylaşımı amaçlı hasta bilgileri tedavi sürecinin paylaşıldığı görülmüştür. Hasta bilgisi paylaşımı hasta rızası alınarak yapılsa bile hasta için bir sorun oluşması durumunda hastanenin zarar görmemesi adına ve aynı zamanda hasta mahremiyetine saygı gösterilmesine dair hasta hakları yönetmeliği madde 21'e göre (TC Resmi Gazete 01 Ağustos 1998, sayı: 23420) ihlal edilmemesi gereken bir durumdur.

Sağlık turizmi ile ilgili bilgiye %19,1 gibi çok düşük bir oranda 13 hastanede rastlanabilmiştir. Sağlık turizminin ülke ekonomisine getirebileceği katkı hastaneye getirileri dikkate alındığında çok düşük bir orandır. Hastanelerin mutlaka web sayfalarında yer vermeleri gereken bir bilgidir.

Hastane web sayfalarında yabancı dil desteğinin mevcut olup olmadığı yine sağlık turizmi gereklilikleri ile paralellik göstermekte ancak benzer şekilde %21,6 oranında hastanelerin web sayfasında yer almaktadır. Konukevi kalınabilecek yer ile ilgili bilgi sağlayan hastanelerin oranı %1,2 gibi düşük bir orandadır.

Hastanelerin toplam puanlarının belirlenen kriterlere göre başarı oranı %48'dir. Bu oran kriterlerin kalite standartlarına göre belirlenmesi ve kriterlerde literatür dışında ekstra kriterler aranmaması nedeniyle olması gereken nitelikleri bile yarı yarıya taşıması web sayfalarının geliştirilmesi ve bilgi içeriklerinin artırılması gerekliliği sonucunu veriyor.

Türkiye'deki hastanelerin web sayfalarının sağlık turizmi ve dil seçenekleri açısından yetersiz olduğu ve yalnızca kullanıcı beklentilerine göre dil desteği sunulduğu gözlemlenmiştir. Ancak ülkemizin sağlık turizmi potansiyeli ve sağlık turistlerinin sağlık kuruluşu aramalarını web üzerinden yapmaları nedeniyle web sayfaları tasarlanırken bu potansiyelin göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

Yapılan araştırmalarda günümüzde web sayfalarının etkileşimli iletişim kanalları olarak kullanıldığı gözlemlenirken sağlık kurumlarının web sayfalarını

halen elektronik bülten niteliğinde kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Sağlık kurumlarının web sayfalarını daha interaktif kullanımı kurum başarısına önemli katkı sağlayabilmektedir. Sağlık profesyonelleri, web sayfalarını en etkin şekliyle kullanmalı ve hizmetlerini elektronik ortamda da aktifleştirerek web'in sunduğu tüm imkânlardan faydalanmalıdır.

7.KAYNAKLAR

- Adams SA. Sourcing the crowd for health services improvement: The reflexive patient and “share-your-experience” websites. *Soc Sci Med*, 2011; 72(7): 1069-76.
- Adepoju SA, Oyefolahan IO, Abdullahi MB, and Mohammed AA. Multi-Criteria Decision-Making Based Approaches In Website Quality And Usability Evaluation: A Systematic Review. *JICT*, 2020; 19(3), 399-436.
- Adipridhana MG, Galinium M, Ipung HP. Website quality assessment for portal hospital Indonesia using Gap Analysis. In 2014 6th International Conference on Information Technology and Electrical Engineering (ICITEE) 2014; (pp. 1-6).
- Aggarwal A, Aeran H, Rathee M. Quality management in and healthcare: The pivotal desideratum. *JOBCR*, 2019; 9(2), 180-2.
- Ağırbaş İ. Hastane yönetimi ve organizasyon. Siyasal kitabevi, 2019, Ankara.
- Ak, B. Türkiye’de sağlık bilişimi, bir kişisel değerlendirme ve uluslararası bir başarı öyküsü: CorTTex. Akademik bilişim’09- XI. Akademik bilişim konferansı bildirileri, 11-13 Şubat 2009 Harran Üniversitesi, Şanlıurfa, 2009; 333-41.
- Alonso-Virgós L, Espada JP, Thomaschewski J, Crespo RG. Test usability guidelines and follow conventions. Useful recommendations from web developers. *Computer Standards & Interfaces*, 2020; 70: 103423.
- Andersen ST, Klein, GO, Schulz, S, and Aarts J. Usability studies on interactive health information systems; where do we stand? *Stud Health Tech Informat*. Goteborg, Sweden, 2008; 136: 327-32.
- Ashraf N, Faisal CN, Jabbar S, Habib MA, KiranI, Ahmad M. The Effect of Website Design Artifacts and Emotions on Behavioral Purchase Intention in M-Commerce. 2019 8th International Conference on Information and Communication Technologies (ICICT), Information and Communication Technologies (ICICT), 2019 8th International Conference 2019; On, 100–5.
- Aydoğan M. Sağlık hizmetlerinin gelişimi ve sağlık hizmetleri sunumunda iletişimin önemi. Beykent üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü işletme yönetimi anabilim dalı hastane ve sağlık kurumları yönetimi bilim dalı, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi, Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2015 (Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mehmet Fikret Gezgin).
- Bach MP, Seljan S, Jaković B, Buljan A, Zoroja J. Hospital websites: from the information repository to interactive channel. *Procedia Comput Sci*, 2019; 164: 64-71.
- Bal HÇ. Bilgisayar ve internet kullanımı laboratuvar uygulamaları, Murathan Yayınevi, 2010, Trabzon.
- Barnes SJ, Vidgen RT. An integrative approach to the assessment of e-commerce quality. *J. Electron. Commerce Res*, 2002; 3(3), 114-27.
- Başara BB, Aygün A.Çağlar SÇ, Kulali B. Sağlık istatistikleri yıllık 2018 haber bülteni. T.C. Sağlık Bakanlığı Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü. T.C. Sağlık Bakanlığı Bilgi Sistemleri Genel Müdürlüğü: <https://Sbsgm.Saglik.Gov.Tr/TR,57543/Saglik-İstatistikleri-Yilligi-2018-Haber-Bulteni.Html> Adresinden Alınmıştır. 2019, s:7 Erişim 02 Ocak 2020
- Baye MR, De LB, Wildenbeest MR. Search engine optimization: what drives organic traffic to retail sites? *JEMS*, 2016; 25(1): 6-31.
- Bayram M, Yayali A. Otel web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 2009; 8(27).
- Benker T, Arıkan Y. “Turkish patients’ use of internet and social media for health care and drug side effect information”. *Drug Saf*, 2011; 34(10):1003.
- Binark M. Löker K. Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, STGM, 2011, Ankara.
- Birdir K, Buzcu Z. JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi. *Cag University Journal of Social Sciences*, 2014; 11(1): 1–19.
- Bozkurt S. “GfK Türkiye- internetin hastanın hayatındaki rolü çalışması”, Digital Health Summit 2012; 11-12 Eylül 2012, İstanbul.

- Bulgan G, Oksay A, Korucu K. The Evaluation of Medical Tourism Perspective of Health Management and Tourism Management Students. JOEEP, 2016; 1(1):6-46.
- Bulut A, Şengül H. Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi, Yönetim Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları dergisi, 2019; 3(1): 45-62.
- Canöz, K. Sağlık kuruluşlarında halkla ilişkiler uygulamaları, Palet Yayınları, 2010, Konya.
- Castelluccio M. Toward Web 3.0. Strategic Finance, 2018; 100(6), 53-5.
- Cebi S. Decision support systems. Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites, 2013; 1030-43.
- Cha J. Usage of video sharing websites: Drivers and barriers. Telematics and Informatics, 2014; 31(1), 16-26.
- Chagharvand A, Babu K. Elements that Impact Customer Satisfaction of A Website’s Quality. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 2012; 6(13), 299-301.
- Chen JV, Rungruengsamrit D, Rajkumar TM, Yen DC. Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. Information & management, 2013; 50(6), 344-55.
- Chew C, Eysenbach G. Pandemics in the age of Twitter: content analysis of Tweets during the 2009 H1N1 outbreak. PloS one, 2010; 5(11).
- Cüceloğlu D. İnsan ve Davranışı, Remzi Kitabevi, (2010), İstanbul. daaddsx
- Cox J. ve Dale BG. “Key Quality Factors in Web Site Design and Use: An Examination”. International Journal of Quality & Reliability Management, 2002; 19 (7): 862–88.
- Çelik Y. Sağlık Ekonomisi, Siyasal Kitabevi, 2011, Ankara.
- Çobaner AA, Köksoy S. "Sağlık Alanında Sosyal Medyanın Kullanımı: Twitter’da Sağlık Mesajları." Akademik Konferans Bildirileri 2014; 899-906.
- Dedeoğlu SG. “Özgürlük, mahremiyet, demokrasinin değeri ve bilişim toplumunda maruz kaldığı tehditler”, Journal of Yaşar University, 2014; 34:5887-97.
- Değirmen G, Küçükcan G. Hastanelerde kurum kültürü, kimliği ve etkileşim alanları açısından web sitesi kullanımı ve önemi: Türkiye’deki devlet üniversitesi hastaneleri üzerine bir araştırma. IJBMS. 2019; 1690-708.
- D’Souza SC, Sequeira AH. “Measuring the Customer-Perceived Service Quality in Healthcare Organisation: A Case Study”, J. Health Manag. 2012; 14(1): 27-41.
- Eriş H, İlman E. Sağlık Çalışanlarının Hastane Bilgi Sistemi Hakkındaki Görüşleri. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, 2019; (16): 301-9.
- Fabiş-Domagała J. Quality Function Deployment Method for Selected Website Usability Analysis. Technical Transactions. 2017; 9:165-71.
- Fleischner MH, Greg Wuttke. SEO made simple: Strategies for dominating the world's largest search engine. SEO Made Simple, 2009.
- Firdaus MB, Puspitasari N, Budiman E, Widians JA, Bayti N. Analysis of the Effect of Quality Mulawarman University Language Center websites on User Satisfaction Using the Webqual 4.0 Method. 2019 2nd International Conference on Applied Information Technology and Innovation (ICAITI), Applied Information Technology and Innovation (ICAITI), 2019 2nd International Conference on. September 2019; 126-32.
- García MG, Carrillo-Durán MV, and Jimenez JLT. Online corporate communications: website usability and content. JCOM, 2017.
- Girardi C. American Marketing Assosiation (AMA). ama.org: <https://www.ama.org/marketing-news/drive-patient-engagement-with-health-wellness-marketing-campaigns/> adresinden alınmıştır. (1 Ocak 2020)
- Giomelakis D, Veglis A. Employing search engine optimization techniques in online news articles. Studies in media and communication, 2015; 3(1): 22-33.

- Genç Ç. Özel hastanelerin kurumsal iletişim faaliyetlerinde kurumsal web sitelerinin kullanımı. *Selçuk İletişim*, 2019; 12(2): 879-913.
- Graves JM, Moore M, Gonzalez C, Ramos J, Nguyen L, Vavilala MS. Too Little Information: Accessibility of Information About Language Services on Hospital Websites. *Journal of Immigrant and Minority Health*, 2020; 22: 433-8.
- Hakim L, Deswindi L. Assessing the Effects of e-servicescape on Customer Intention:A Study on the Hospital Websites in South Jakarta. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014; 227-39.
- Hamil J, Gregory K. "Internet Marketing in the Internationalisation of UK SMEs". *JMM*. 1997; 13: 9–28.
- Hasan L, Abuelrub E. Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 2011; 9(1): 11-29.
- Hendler J. Web 3.0 Emerging, *Computer*, 2009; 42(1): 111-13.
- Hoque M, Alsadoon A, Maag A, Prasad PWC, Elchouemi A. Comprehensive Search Engine Optimization Model for Commercial Websites: Surgeon's Website in Sydney. *JSW*, 2018; 13(1), 43-56.
- Huang E, Liu T. What do Chinese patients need from their hospitals' Web sites? *International Journal of Healthcare Management*, 2015; 8(3), 146–55.
- İleri YY. Yönetim bilişim sistemleri, Çizgi Kitabevi, 2018, Konya
- İleri YY, Uludağ, A. E-nabız uygulamasının yönetim bilişim sistemleri ve hasta mahremiyeti açısından değerlendirilmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2017; 3 (3): 318-25.
- Kaur A, Dani D, Agrawal G. Evaluating the accessibility, usability and security of Hospitals websites: An exploratory study. In 2017 7th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering-Confluence 2007; 674-80, Noida, India.
- Kaur S, Gupta SK. A fuzzy-based framework for evaluation of website design quality index. *International Journal on Digital Libraries*, 2020; 1-33.
- Koç Hİ. Üniversitelerde Web Sitelerinin Kurumsal İletişim Amaçlı Kullanımı: Devlet ve Vakıf Üniversitelerinin Web Siteleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik dergisi*, 2015; 57-83.
- Köksal A, Esatoğlu AE. Ankara İlindeki Üniversite ve Özel Hastanelerde Kullanılan Elektronik Hastane Bilgi Sisteminin Analizi. *Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 2005; 7(1), 53-65.
- Krstić N. The relationship between website management and search engine optimisation. *megatrend review*. 2019; 16(2):155-68.
- Kuş O. İçerik pazarlama: dijital dünyada marka ve hikâye yaratma stratejileri. Pales Yayınları, 2016 İstanbul.
- Laudon, KC, Laudon, JP. Yönetim Bilişim Sistemleri, Çeviri Editörü: Prof. Dr. Uğur Yozgat) Nobel Akademik Yayıncılık, 2011, Ankara
- Law R, Hsu CH. Importance of hotel website dimensions and attributes: perceptions of online browsers and online purchasers. *JHTR*. 2006; 30(3), 295-312.
- Lee S, Jang W. Search engine optimization - A case study using the bibliographies of LG science land in Korea. *Emerald Insight*, 2016; 34(2), 197-206.
- Leite P, Gonçalves J, Teixeira P, Rocha Á. Towards a model for the measurement of data quality in websites. *New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2014; 20(4): 301-6.
- Liao C, Palvia P, Chen, JL. Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *IJIM*. 2009; 309-20.
- Lu X, Zhang R., Wu W, Shang X. How does health website influence patient compliance: an empirical study. In *Proceedings of the 8th International Conference on Information Communication and Management*, 2018; 50-5.

- Luo J, Ba S, Zhang H. The effectiveness of online shopping characteristics and well-designed websites on satisfaction. *Mis Quarterly*, 2012; 1131-44.
- Maimaitireyimu N , Arslanoğlu A. Kalite Direktörlerinin Sağlıkta Akreditasyon Standartlarına Bakış Açısı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 2019; 2 (1) , 1-14
- Mich L, Franch M, Gaio L. Evaluating and designing web site quality. *IEEE MultiMedia*, 2003; 10(1): 34-43.
- Moghavvemi S, Ormond M, Musa G, Isa CRM, Thirumoorthi T, Mustapha MZB, Chandy JJC. Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand. *Tourism Management*, 2017; 58, 154-63.
- Mutlu A, Işık K. Sağlık Ekonomisine Giriş, Ekin Kitapevi Yayınları, 2. Baskı, 2005, Bursa.
- Newman BY. Medical tourism. *Optometry-Journal of the American Optometric Association*, 2006; 77(12):581.
- Öğüt A. Bilgi Çağında Yönetim, Nobel Akademik Yayıncılık, (2012), Konya.
- Öksüz B, Altıntaş V. The Use of Digital Communication Tools in Health Tourism. *Journal of Travel and Hospitality Management*. 2017; 59-75.
- Özsarı S. ve Karatana Ö. Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal Kartal TR*, 2013; 136-44.
- Özsarı S, Hoşgör H, Gündüz Hoşgör, D. Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2016; 209-17.
- Öztürk, M. ve Yılmaz, R. Türkiye'de Halkla İlişkiler Şirketleri ve Reklam Ajansları Web Sayfalarını Nasıl Kullanıyorlar? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2013; 9-27.
- Padilla-Garrido N, Aguado-Correa F, Huelva-López, L, Ortega-Moreno M. Análisis comparativo de los sellos de calidad de páginas web sanitarias. *Revista de Calidad Asistencial*, 2016; 31(4), 212-19.
- Peltekoğlu FB. Halkla ilişkiler nedir? Beta Yayını, 2014, İstanbul.
- Perkowitz M, Etzioni O. Towards adaptive web sites: Conceptual framework and case study. *Artificial intelligence*, 2000; 118(1-2): 245-75.
- Rafe V, Monfaredzadeh MA. Qualitative framework to assess hospital/medical websites. *J MED SYST*. 2012; 36(5), 2927-39.
- Raji SO, Mahmud M, Abubakr A. Evaluation of university teaching hospital websites in nigerian. *Procedia Technology*, 2013; 9(0), 1058-64.
- Rasli S, Khairi N, Ayathuray H, Sudirman MS. The Effect of E-Business Website Quality on Customer Satisfaction. *Selangor Business Review*, 2018; 3(1): 37-45.
- Rekik R, Kallel I, Casillas J, Alimi A. Assessing web sites quality: A systematic literature review by text and association rules mining. *International Journal of Information Management*. 2018, 201-6.
- Rosen DE, Purinton E. "Website design: viewing the web as a cognitive landscape". *JBR*. 2004; 57 (7): 787-94.
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Daire Başkanlığı. Sağlıkta kalite standartları hastane. Pozitif Matbaa 2016, Ankara
- Sayım F. Sağlık Piyasası ve Etik, MKM Yayıncılık, 2011, Bursa.
- Sengul O. Digital Marketing, 2020, İstanbul.
- <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e011xww&AN=2472905&lang=tr&site=ehost-live>. Erişim (16 Mayıs 2020).
- Shepherd CD, Fell D. "Building Web Sites That Attract Visitors". *Marketing Health Services*, Spring, 1998; 18(1): 44-5.

- Social WA, Hootsuite. Global Digital Report 2018. Recuperado de <https://digitalreport.wearesocial.com>. (20 Mayıs 2020)
- Sur H, Palteki T. Hastane yönetimi. Nobel Tıp Kitabevleri, 2013, İstanbul, p. 285-304
- Şengel E. Özdemir S. Web siteleri için Kullanılabilirlik Ölçümleri, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2012, Bursa
- Şimşek Ş. Yönetim ve Organizasyon, Adım Ofset ve Matbaacılık, 2008, Konya.
- Tarcan GY, Balcık PY, Sapaz B. (2020). Systematic evaluation of the websites: Hospital-based practice. *International Journal of Healthcare Management*, 13(1), 53-7.
- Tengilimoğlu D, Işık O, Akbolat M. Sağlık işletmeleri yönetimi. Nobel Yayın Dağıtım. 2009, Ankara
- Toygara ŞA. E-sağlık uygulamaları. *Yasama Dergisi*, 2018; 37, 102.
- Turban E, Lee J, King D, Viehland D. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice Hall, Upper Saddle River, 2006; N.J.
- Uğurluoğlu Ö. İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2009; 12 (1), 87-104. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/pub/hacettepesid/issue/7565/99382>
- Ünal E. Sağlık Ekonomisi ve Yönetimi, Ekin Basım Yayın Dağıtım, 2013, Bursa.
- Woods D, Thoeny P. *Wikis for Dummies*, Wiley Publishing, Wiley Publishing, 2007, Indiana.
- World Health Organization (WHO). *mHealth: new horizons for health through mobile technologies*. mHealth: new horizons for health through mobile technologies. 2011.
- Weeks R. Health care management: An e-health perspective. *Editorial Advisory Committee*, 2012;34.
- Yılmaz, E. Türkiye'de hastaların internette tıbbi enformasyon arama davranışlarının doktor-hasta iletişimine etkileri. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 2014; 93-108. Retrieved from <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/issue/7383/96660>
- Yurdakul NB, Öksüz B. Hastanelerde bir tanıtım aracı olarak web siteleri: İzmir ili eğitim hastaneleri ve özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin kıyaslamalı analizi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 2007; 5(1), 118-134.
- Zhang S, Cabage N. Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *JCIS*. 2016; 57(2), 148-9.
- T.C. Resmî Gazete, Hasta Hakları Yönetmeliği, 01 Ağustos 1998, sayı: 23420
- T.C. Resmî Gazete, yataklı tedavi kurumları işletme yönetmeliği, 5 Mayıs 2005, sayı:17927
- https://www.who.int/topics/health_services/en/ (1 Mayıs 2020)
- <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Resim/7101,sks-hastanepng.png?0> (1 Mayıs 2020)
- <https://www.who.int/about/who-we-are/frequently-asked-questions>. (2 Nisan 2020)
- <https://sozluk.gov.tr/> (2 Nisan 2020)
- <https://www.saglik.gov.tr/TR,11236/gezici-saglik-hizmetlerinin-yurutulmesi-hakinda-yonerge-13-10-2006-tarih-ve-11465-sayili-makam-onayi-yururluge-girmistir.html> (2 Mayıs 2020)
- <https://sbsgm.saglik.gov.tr/TR,57543/saglik-istatistikleri-yilligi-2018-haber-bulteni.html> (6 Ocak 2020)
- http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (5 Haziran 2020)
- <https://kalite.saglik.gov.tr/TR,52460/guncel-standartlar.html> (5 Nisan 2020)

8.ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı	Feyza	Soyadı	KÜÇÜK
Doğum Yeri	Çumra	Doğum Tarihi	19.10.1992
Medeni Durum	B	Tel	05344290429
E-mail	fyzkucuk@gmail.com	Uyruğu	T.C.
Yazışma Adresi	Bağlar Mahallesi Mustafa Kemal Caddesi Sırçalı Yayla Evleri B blok No:104/20 Konya/Çumra		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Lisans	Selçuk Üniversitesi	2014
Yüksek Lisans	Necmettin Erbakan Üniversitesi	

İş Deneyimi

Görevi	Kurum	Süre(yıl-yıl)
Stajyer	Konya Medicana Hastanesi	2014-2014
İngilizce Öğretmeni	MEB	2017-2019

Yabancı dil

Dil	Seviye
İngilizce	Upper İntermedite

Akademik Çalışma

8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi Eylül 2014 Girne/KKTC kongre bildirisi Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesinde Öğrenim Gören Lisans Öğrencilerinin Umutsuzluk Düzeylerinin Karşılaştırmalı Analizi (Lisans tezinden yapılmıştır).

9.EKLER

Ek-1: Araştırmada İncelenen Hastaneler Listesi

şehir	Hastane Adı
Adana	Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Balcalı Hastanesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi
Adıyaman	Özel Adıyaman Park Hospital
Afyonkarahisar	Afyonkarahisar Sağlık Bilimleri Üniversitesi Hastanesi
Ağrı	Özel Ağrı Yaşam Hastanesi
Amasya	Amasya Üniversitesi Sabuncuoğlu şerefeddin Eğitim Ve Araştırma Hastanesi
Ankara	Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri
Antalya	Akdeniz Üniversitesi Hastanesi
Artvin	Artvin Devlet Hastanesi
Aydın	Adnan Menderes Üniversitesi Uygulama ve Araştırma Hastanesi
Balıkesir	Balıkesir Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi
Bilecik	Bilecik Devlet Hastanesi
Bingöl	Özel Bingöl Hastanesi
Bitlis	Bitlis Devlet Hastanesi
Bolu	Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Burdur	Burdur Devlet Hastanesi
Bursa	Bursa Uludağ Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi Hastanesi
Çanakkale	Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi
Çankırı	Çankırı Özel Karatekin Hastanesi
Çorum	Hitit Üniversitesi Erol Olçok Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Denizli	Pamukkale Üniversitesi Hastaneleri
Diyarbakır	Dicle Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastaneleri
Edirne	Trakya Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi
Elazığ	Fırat Üniversitesi Hastanesi
Erzincan	Binali Yıldırım Üniversitesi Mengücek Gazi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Erzurum	Atatürk Üniversitesi Araştırma Hastanesi
Eskişehir	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sağlık, Uygulama ve Araştırma Hastanesi
Gaziantep	Gaziantep Üniversitesi şahinbey Araştırma ve Uygulama Hastanesi
Giresun	Prof. Dr. A. İlhan Özdemir Eğitim ve Araştırma Hastanesi

Gümüşhane	Gümüşhane Devlet Hastanesi
Hakkâri	Hakkâri Devlet Hastanesi
Hatay	Mustafa Kemal Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi
Isparta	Süleyman Demirel Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi
İçel (Mersin)	Mersin Üniversitesi Hastanesi
İstanbul	Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi
İzmir	Dokuz Eylül Üniversitesi Araştırma Uygulama Hastanesi
Kars	Kafkas Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Hastanesi
Kastamonu	Kastamonu Devlet Hastanesi
Kayseri	Erciyes Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastaneleri
Kırklareli	Kırklareli Devlet Hastanesi
Kırşehir	Kırşehir Devlet Hastanesi
Kocaeli	Kocaeli Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi
Konya	Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi
Kütahya	Evliya Çelebi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Malatya	İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi
Manisa	Celal Bayar Üniversitesi Hafsa Sultan Hastanesi
Kahramanmaraş	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Hastanesi
Mardin	Özel Mardin Park Hastanesi
Muğla	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Muş	Özel Muş Şifa Hastanesi
Nevşehir	Özel Versa Hastanesi
Niğde	Ömer Halis Demir Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Ordu	Ordu Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Rize	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Sakarya	Sakarya Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Samsun	Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi
Siirt	Özel Siirt Hayat Hastanesi
Sinop	Sinop Atatürk Devlet Hastanesi
Sivas	Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Uygulama ve Araştırma Hastanesi
Tekirdağ	Namık Kemal Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi
Tokat	Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi
Trabzon	Karadeniz Teknik Üniversitesi Farabi Hastanesi
Tunceli	Tunceli Devlet Hastanesi

Şanlıurfa	Harran Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi
Uşak	Uşak Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Van	Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Dursun Odabaş Tıp Merkezi
Yozgat	Yozgat Bozok Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastanesi
Zonguldak	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sağlık Uygulama ve Araştırma Merkezi
Aksaray	Aksaray Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Bayburt	Bayburt Devlet Hastanesi
Karaman	Özel Karaman Hastanesi
Kırıkkale	Kırıkkale Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi
Batman	Özel Batman Yaşam Hastanesi
Şırnak	Şırnak Devlet Hastanesi
Bartın	Bartın Devlet Hastanesi
Ardahan	Ardahan Devlet Hastanesi
Iğdır	Özel Bulut Hastanesi
Yalova	Özel Atakent Hastanesi
Karabük	Karabük Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi
Kilis	Kilis Devlet Hastanesi
Osmaniye	Osmaniye Özel İbn-i Sina Hastanesi
Düzce	Düzce Üniversitesi Hastanesi