

# Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri

S. Haluk Özşarı<sup>1</sup>, Haydar Hoşgör<sup>2</sup>, Derya Gündüz Hoşgör<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Acıbadem Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

<sup>2</sup>İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye

<sup>3</sup>İstanbul Şişli Şişli Meslek Yüksekokulu Sağlık Kurumları İşletmeciliği Programı, İstanbul, Türkiye

S. Haluk Özşarı, Doç. Dr.  
Haydar Hoşgör, Öğr. Gör.  
Derya Gündüz Hoşgör, Öğr. Gör.

## İletişim:

Öğr. Gör. Haydar Hoşgör  
İstanbul Üniversitesi, Sağlık Yönetimi, İstanbul  
Tel: +90 212 414 15 00  
E-posta: h.hosgor@istanbul.edu.tr

Gönderilme Tarihi : 22 Mart 2016  
Revizyon Tarihi : 24 Nisan 2016  
Kabul Tarihi : 10 Mayıs 2016

## ÖZET

**Amaç:** Bu çalışma farklı temel sağlık göstergelerine sahip olan Türkiye, Hindistan ve İrlanda'daki JCI akreditasyonu sertifikasına sahip olan hastanelerin kurumsal web sitelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım konusundaki performanslarını değerlendirmek ve performanslarını ne düzeyde kullandıklarını kıyaslamak amacıyla yapılmıştır.

**Yöntem:** Çalışma, niteliksel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini dünyadaki hastane programı bazında JCI akreditasyonuna sahip 500 hastane oluşturmaktadır. Bu kapsamda belirlenen evrenden yola çıkarak örneklem seçimine gidilmiş ve yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak toplam 69 hastaneye ait web sitesi çalışma kapsamına alınmıştır. Verilerin toplanmasında Maifredi ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Verilerin analizinde yüzdelik dağılımlar ve frekans hesaplamaları için SPSS 20.0 paket programından faydalanılmıştır.

**Bulgular:** "Teknik hizmetler", "hastane bilgisi ve hizmetleri", "kabul ve sağlık hizmetleri", "interaktif çevrimiçi hizmetler" ve "dış faaliyetler" olmak üzere beş farklı kategoride ele alınan hastanelerin, kurumsal web site performansları bakımından şu sırayı izledikleri saptanmıştır: İrlanda (61,8 puan), Türkiye (55,5 puan) ve Hindistan (49,5 puan).

**Sonuç:** Çalışma kapsamında ele alınan ülkelerin temel sağlık göstergeleri bakımından izledikleri gelişmişlik düzeyleri sıralaması ile halkla ilişkiler ve tanıtım amacıyla kullandıkları kurumsal web sitelerinin performans düzeyleri sıralamasının aynı olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda İrlanda'daki hastanelerinin web sitelerini etkili kullandıkları, Türkiye ve Hindistan'daki hastanelerin ise orta düzeyde etkili kullandıkları söylenebilir.

**Anahtar sözcükler:** JCI, hastane, web sitesi, halkla ilişkiler, içerik analizi

## EXAMINATION OF THE HOSPITAL WEBSITE PERFORMANCES FOR PUBLIC RELATIONS AND PROMOTION: TURKISH, INDIAN AND IRISH EXAMPLES

### ABSTRACT

**Purpose:** To evaluate the performances and to compare the performance usage level of the corporate websites of hospitals with JCI-accreditation certificate in Turkey, India and Ireland having different basic health indicators.

**Method:** 500 hospitals with the JCI-accreditation were selected from the global hospital program. Using the method of judgement sampling, a total of 69 hospital websites were included. The scale developed by Maifredi et al. (2010) was used for data collection. The hospitals were examined using five different categories: "Technical Services", "hospital information and services", "reception and health services", "interactive online services" and "external activities". The package software SPSS 2.0 was used for the percentage distributions and frequency calculations for the analysis of the data.

**Results:** The results regarding their website performances were: Ireland (61,8 points), Turkey (55,5 points) and India (49,5 points).

**Conclusion:** The order of the researched countries regarding their development levels based on their health indicators, and their order regarding their performance levels of their corporate websites used for public relations and promotion is the same. It can thus be stated that the hospitals in Ireland use their websites effectively while the hospitals in Turkey and India use them on an intermediate level efficacy.

**Keywords:** JCI, hospital, website, public relations, content analysis

İnsanlık tarihinde ses ve dumanla başlayan iletişim süreci, yirminci yüzyılda yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerle büyük bir ivme kazanmış ve ilk kez tek bir taşıyıcı üzerinde, bir ortamdan başka bir ortama ses, görüntü ve yazıyı gönderen sistem olarak internet, önemli toplumsal ve ekonomik etkiler ortaya çıkarmıştır (1-2). Dolayısıyla günümüz dünyasında artık bilgisayar ve internet insanlar için vazgeçilmez birer araç haline gelmiştir. Bilgisayar ve internet kullanıcısı olan kişi sayısı gün geçtikçe artmakta ve insanlar sanal dünyanın sağladığı olanaklardan daha fazla faydalanmaktadır (3). Örneğin dünyadaki internet kullanım istatistikleri incelendiğinde, internetin Hindistan'daki kullanım oranının %28,3 (2015), Türkiye'de %59,6 (2014), İrlanda'da ise %82,5 (2014) olduğu görülmektedir (4).

Bilginin günümüzde yoğunlukla bulunduğu ortamlar internet ve internetin en önemli parçası konumunda olan web siteleridir (5). Web siteleri dünya çapında yer alan kuruluşlarla bağlantı kurmaya ve bu bağlantıları sürdürmeye yarayan oldukça etkili araçlardan birisidir. Bu konuda yapılan bir araştırmaya göre internetteki trafiğin %75'i web sitesi ziyaretlerinden meydana gelmektedir (6). Dolayısıyla web sitelerinin, bir organizasyonun tüm hedef kitlelerine nasıl hizmet ettiğini ve onlarla nasıl bir diyalog ortamı oluşturduğunu hem içerisinde bulunduğu topluma, hem de dünyaya göstermek açısından halkla ilişkiler uygulamacıları için önemli fırsat sunduğunu ifade etmek mümkündür (7-8).

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler küçük ve büyük ölçekli işletmeler kadar, sağlık hizmetleri sunucusu konumunda olan hastaneleri de oldukça yakından etkilemektedir. Bunun bir sonucu olarak hastaneler de yönetim anlayışlarını, yönetimin bir fonksiyonu olan halkla ilişkiler doğrultusunda revize etme ihtiyacı duymuşlar ve bu çağdaş yönetim uygulamalarını kurumlarına entegre hale getirmeye başlamışlardır. Bu bağlamda halkla ilişkiler; özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için sürekli eylem programı planlayan bir yönetim fonksiyonu (9-10) olarak tanımlanmaktadır. Gerek sağlık hizmetlerinde kanunen reklamın yasak olması (11), gerek hastanelerin sağlık harcamalarının önemli bir kısmını tüketen sosyoekonomik kurumlar haline gelmeleri (12), gerekse de toplumun eğitim ve bilinç düzeyinin artmasına paralel olarak hastaneler tarafından bir tanıtım aracı olarak kurumsal web sitelerinin varlığı ve etkin olarak kullanımı son derece önem arz etmektedir. Buna paralel olarak Amerika'da yetişkinler üzerinde yapılan bir

araştırmaya göre; günde 10 milyon kişinin internet üzerinden sağlık ile ilgili konularda araştırma yaptıkları saptanmıştır. Yetişkinler tarafından internet üzerinden araştırması yapılan sağlık ile ilgili konuların başında ise; hastalıkların (%64), kesin tıbbi davranış ve süreçlerinin (%51) ve özel hastane veya hekim araştırmasının (%29) geldiği sonucuna ulaşılmıştır (13). Bu doğrultuda web sitelerini kurumsal ve pazarlama halkla ilişkiler açısından etkili bir biçimde kullanan ve yönetebilen hastanelerin, başarılı bir tanınırlık potansiyeline sahip olacaklarını ifade etmek mümkündür.

Web siteleri dışındaki hiçbir iletişim aracı 7 gün 24 saat dünyanın her köşesine ulaşamamaktadır. Bu nedenle hastaneler, kendileri hakkındaki tüm kurumsal bilgileri hastalarına, hasta yakınlarına, yatırımcılarına ve daha birçok paydaş gruplara web siteleri üzerinden sunmalıdır. Bu tür bilgilerin paydaş gruplara ve kamuoyuna sunulması, hedef kitle tarafından samimiyet ve güvenilirlik göstergesi olarak algılanmakta ve hedef kitle üzerinde kurumla ilgili olumlu izlenimler bırakmaktadır (14). Böylesine olumlu izlenim ve imajların elde edilmesi hastaneler tarafından oldukça zor bir süreç olmasına rağmen, kaybedilmesi ise oldukça kolaydır. Bu yüzden halkla ilişkiler ve tanıtım en çok ihtiyaç duyan kurumların başında hastaneler gelmektedir (15). Dolayısıyla hastanelerin tanıtım kısmında yer alan web sitelerini daha efektif ve rasyonel bir şekilde kullanmaları kurumsal tanınırlık ve bilinirlik açısından anahtar role sahiptir. Çevrimiçi sağlık hizmetlerine doğru ilerleme kaydeden ve bu eğilimin farkında olan hastaneler, pazarlama programlarına web sitelerini daha sistematik bir biçimde dahil etmektedirler. Örneğin Amerika'da gerçekleştirilmiş olan bir araştırmada, sundukları sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında interneti kullanan hastane oranının yaklaşık beş yıllık bir süreçte %42 oranında arttığı saptanmıştır (16). Özellikle rekabetin en yoğun şekilde yaşandığı sektörlerden birisi olan sağlık sektörü (17) içerisinde faaliyet gösteren hastanelerin, web sitelerini halkla ilişkiler ve tanıtım aracı olarak kullanırken üzerinde dikkatle durmaları gereken noktalar (18-19) genel olarak şu şekilde özetlenebilir:

Web siteleri belirli zaman periyotlarında güncellenmeli, sitelerin görsellik ve kullanım kolaylığı ön planda olmalıdır. Web sitelerinde hastanenin iç ve dış çevresi, fiziksel ve teknolojik olanakları hakkında bilgi veren ayrıntılı video ve fotoğraflar yer almalıdır. Hastanede sunulan hizmetlere ilişkin tüm branş listeleri ve bu branşlarda hizmet sunan hekimlerin özgeçmiş bilgileri, departmanların ve halkla ilişkiler ofislerinin çalışma gün ve saatleri web sitelerinde bulunmalıdır. Hastane kaynaklı enfeksiyon bilgileri ve ameliyat ölüm oranları gibi klinik göstergeler ile hasta

memnuniyeti oranlarına dair raporlar web sitelerinde yer almalıdır. Hasta hakları ve sorumlulukları ile ziyaretçi ve refakatçilerin uyması gereken kuralları içeren bilgilendirme yazıları mevcut olmalıdır. Yabancı hastalar için hizmetler ile ilgili ek bilgiler yer almalı ve web sitelerinin yabancı dil seçeneği bulunmalıdır. Kurumsal telefon ve faks numarası gibi hastane ile doğrudan iletişime geçilmesine yarayacak bilgiler ile hastanenin bulunduğu lokasyon hakkında bilgi veren haritalar, alternatif ulaşım yolları ve türleri hakkında tüm bilgiler ayrıntılı bir şekilde yer almalıdır. Web sayfaları üzerinden sağlık hizmetleri maliyetlerine erişilebilmeli, anlaşmalı kurum ve kuruluş bilgilerine yer verilmeli, tetkik ve tahlil sonuçları web sitesi üzerinden online olarak sorgulanabilmelidir. Hem şeffaflık hem de hedef kitle ile iletişim kurabilme adına hastanelerdeki iş ve kariyer fırsatları ile ilgili tüm detaylar yer almalıdır. Web sitesi üzerinden internet vasıtasıyla hekime çevrimiçi soru sorup cevap alabilme ve randevu talebi oluşturma imkanları bulunmalıdır. Gazete, dergi, broşür, bülten ve katalog gibi hastanenin tanıtımında aktif olarak kullanılan basılı ve/veya elektronik materyaller mevcut olmalıdır. Hastanelerin sponsorluk faaliyetleri, fuar organizasyonları ve etkinlik takvimleri ile bilimsel araştırmalarına ait sonuçlar web sitelerinde yer almalıdır. Web sitesindeki tüm bilgilere daha kolay erişilmesini sağlamak için site haritalarından faydalanılmalıdır. Bu bağlamda web siteleri, sağlık hizmeti alıcısının sağlık hizmetinin her aşamasında kalite anlayışı doğrultusunda güvenle hizmet alabileceği inancının yaratılmasında hastanenin tanıtım araçları içinde oldukça önemlidir.

## Gereç ve yöntem

Türkiye, Hindistan ve İrlanda'daki JCI akreditasyonu sertifikasına sahip olan hastanelerin kurumsal web sitelerini halkla ilişkiler ve tanıtım performansları bakımından

değerlendirmek ve performanslarını ne düzeyde kullandıklarını kıyaslamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmanın evrenini dünyadaki hastane programı bazında JCI akreditasyonuna sahip 500 hastane oluşturmaktadır (20). Bu kapsamda belirlenen evrenden yola çıkarak örneklem seçimine gidilmiş ve çalışmada yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı örnek kapsamına alacağı verileri, anakütleyi temsil edebileceğini düşündüğü bir kitleden kendi yargılarına göre belirler. Böylece veriler, araştırmacının anakütleyi temsil edemeyecekleri yargısı genelinde örnek içinde yer alır veya almazlar (21). Yargısal örnekleme yöntemi ile Türkiye, Hindistan ve İrlanda'daki hastane programı bazında JCI akreditasyonuna sahip olan toplam 76 hastane mevcut olmasına rağmen; 5 hastanenin akreditasyon süresinin bitmesi, 2 hastanenin de kurumsal web sitesine ulaşamaması nedenleriyle toplam 69 (Türkiye: 35; Hindistan: 20; İrlanda: 14) hastane çalışma kapsamına alınmıştır. Bu üç ülkenin seçilme ve çalışma kapsamına alınıp birbirleri ile kıyaslanma nedenlerine kaynaklık edecek parametreler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'de yer alan kıyaslama parametreleri ülkelerin sağlıktaki gelişmişlik düzeylerinin temel alınmasında kullanılmak üzere, araştırmacılar tarafından seçilmiştir. Bu parametrelere göre ilgili ülkeler değerlendirildiğinde en iyi göstergelere sahip olan ülkelerin sırasıyla İrlanda, Türkiye ve Hindistan olduğu görülmektedir. Dolayısıyla çalışma sonucunda ikincil bir çıktı olarak, halkla ilişkiler ve tanıtım açısından, seçilen ülkelere ait hastane web sitelerinin performans açısından nasıl bir sıralamaya sahip oldukları da belirlenmiş olacaktır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, nitel veri analiz türleri arasında en sık kullanılan yöntemlerden biri olup, ağırlıklı olarak yazılı ve görsel

**Tablo 1.** Seçilen ülkelerin temel sağlık göstergeleri açısından kıyaslanması (22)

Göstergeler	Türkiye	Hindistan	İrlanda
Doğuşta Beklenen Yaşam Süresi (yıl)	72-79 (2013)	65-68 (2013)	79-83 (2013)
5 yaş altı ölüm oranı (her 1.000 canlı doğumda)	19 (2013)	53 (2013)	4 (2013)
Anne Ölüm Oranı (her 100.000 canlı doğumda)	20 (2013)	190 (2013)	9 (2013)
10.000 Kişiye Düşen Hekim Sayısı	15,38 (2009)	6,49 (2009)	31,73 (2010)
Kişi başına Düşen Toplam Sağlık Harcaması (S)	1053 (2013)	215 (2013)	3867 (2013)
Toplam Sağlık Harcamasının GSYİH'daki Payı (%)	5,6 (2013)	4 (2013)	8,9 (2013)
Dünya Bankası Gelir Sınıflandırması	Üst-Orta (2013)	Alt-Orta (2013)	Yüksek (2013)

verilerin analiz edilmesinde kullanılmaktadır (23). İçerik analizi; eldeki yazılı bilgilerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlenmesi ve belirtilmesi işlemidir (24). İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (25). Bu amaçla söz konusu üç ülkeye ait toplam 69 hastanenin web sitesi halkla ilişkiler ve tanıtım performansları açısından içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Web sitelerinin değerlendirilmesinde veri toplama aracı olarak Maifredi ve arkadaşları (26) tarafından geliştirilmiş olan ölçek kullanılmıştır. Geliştirilen bu ölçekte 5 boyut ve her boyuta dahil edilen ifadeler ile 89 adet soru ifadesi bulunmaktadır. Fakat ölçeğin Türkiye, Hindistan ve İrlanda için ortaklık teşkil edebilmesi bakımından ölçekten 12 soru ifadesi çıkartılmış ve literatür taraması yapılarak elde edilmiş olan ilgili makalelerden 10 soru ifadesi eklenerek toplam 88 adet soru ifadesi kullanılarak analiz sürecine başlanmıştır (27-14-28-29-30). Bu beş boyut ve bu boyutlara dahil olan soru ve sayıları şu şekildedir: teknik hizmetler boyutu (13 soru ifadesi), hastane bilgileri ve hizmetleri boyutu (22 soru ifadesi), kabul ve sağlık hizmetleri boyutu (25 soru ifadesi), interaktif çevrimiçi hizmetler boyutu (10 soru

ifadesi) ve dış faaliyetler boyutu (18 soru ifadesi). Ölçekte yer alan ifadeler **"1: Yok"**, **"2: Var"** şeklinde kodlanmış ve SPSS 20.0 programında frekans ve yüzdeler kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçekten alınabilecek puanlara göre; **"1-29 puan: Etkisiz Kullanım"**, **"30-58 puan: Orta Düzeyde Etkili Kullanım"**; **"59-88 puan: Etkili Kullanım"** şeklinde skorlandırılmıştır. Web sitelerinin analizi 1 Aralık 2015-31 Aralık 2015 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve kodlama işlemlerinin güvenilirliğini sağlamak için kodlama işlemleri tek bir araştırmacı tarafından yapılmıştır. Web sitelerinin analizi Aralık 2015 döneminde gerçekleştirildiği göz önünde bulundurulduğunda, ilerleyen tarihlerde bu web sitelerinin güncellenmiş veya kaldırılmış olma ihtimalleri göz önünde bulundurulmalıdır.

## Bulgular

Tablo 2 incelendiğinde; engellilere yönelik giriş sertifikasıyla ilgili bilgiler konusunda hastane web sitelerinin performans göstermediği saptanmıştır (Türkiye: %0,0; Hindistan: %0,0; İrlanda: %0,0). Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bilgisinin bulunması konusunda web sitelerinin özellikle Hindistan ve İrlanda için performans göstermediği, Türkiye için ise oldukça düşük performansa sahip olduğu bulunmuştur (Türkiye: %8,6; Hindistan: %0,0; İrlanda: %0,0). Web sitelerinin son

**Tablo 2.** Teknik hizmetler ile ilgili bulgular

No	Maddeler	Türkiye		Hindistan				İrlanda				Toplam			
		Var		Yok		Var		Yok		Var			Yok		
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		f	%	
1	Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin adı	35	100,0	0	0,0	18	90,0	2	10,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
2	Web sitesi üzerinde hastane adı	34	97,1	1	2,9	18	90,0	2	10,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
3	Web sitesi üzerinde hastane logosu	34	97,1	1	2,9	20	100,0	0	0,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
4	Sayfa açıldığında görsel görüntü veya animasyon	7	20,0	28	80,0	2	10,0	18	90,0	2	14,3	12	85,7	69	100,0
5	Yabancı dilde siteye erişim imkanı	27	77,1	8	22,9	6	30,0	14	70,0	0	0,0	14	100,0	69	100,0
6	Web site haritası	10	28,6	25	71,4	13	65,0	7	35,0	8	57,1	6	42,9	69	100,0
7	Site içi arama imkanı	25	71,4	10	28,6	16	80,0	4	20,0	13	92,9	1	7,1	69	100,0
8	Web sitesi son güncellenme tarihi	6	17,1	29	82,9	1	5,0	19	95,0	2	14,3	12	85,7	69	100,0
9	Yararlı sitelere erişim için link	29	82,9	6	17,1	18	90,0	2	10,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
10	Telif hakkı bilgisi	33	94,3	2	5,7	19	95,0	1	5,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
11	Web sitesi sayfalarının yazdırılabilme imkanı	35	100,0	0	0,0	18	90,0	2	10,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
12	Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bilgisi	3	8,6	32	91,4	0	0,0	20	100,0	0	0,0	14	100,0	69	100,0
13	Engellilere yönelik siteye giriş sertifikası	0	0,0	35	100,0	0	0,0	20	100,0	0	0,0	14	100,0	69	100,0
<b>Ortalamalar (%)</b>		<b>61,1</b>	<b>38,9</b>	<b>57,3</b>	<b>42,7</b>	<b>59,9</b>	<b>40,1</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>						

**Tablo 3.** Hastane bilgileri ve hizmetleri ile ilgili bulgular

No	Maddeler	Türkiye		Hindistan		İrlanda		Toplam							
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	f	%						
		f	%	f	%	f	%	f	%						
1	Hastane tarihçesi	33	94,3	2	5,7	19	95,0	1	5,0	11	78,6	3	21,4	69	100,0
2	Hastane posta adresi	17	48,6	18	51,4	17	85,0	3	15,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
3	Hastane telefon, faks ve e-mail bilgisi	35	100,0	0	0,0	20	100,0	0	0,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
4	Misyon ifadesi	26	74,3	9	25,7	12	60,0	8	40,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
5	Vizyon ifadesi	26	73,3	9	25,7	12	60,0	8	40,0	2	14,3	12	85,7	69	100,0
6	Hastane organizasyon şeması	17	48,6	18	51,4	10	50,0	10	50,0	1	7,1	13	92,9	69	100,0
7	Hastane ile ilgili reklam linkleri	11	31,4	24	68,6	8	40,0	12	60,0	9	64,3	5	35,7	69	100,0
8	Hastaneye ait otopark bilgisi	11	31,4	24	68,6	6	30,0	14	70,0	13	92,9	1	7,1	69	100,0
9	Sıkça sorulan sorular	15	42,9	20	57,1	2	10,0	18	90,0	4	28,6	10	71,4	69	100,0
10	Ana sayfada ISO sertifikası bilgisi	15	42,9	20	57,1	3	15,0	17	85,0	0	0,0	14	100,0	69	100,0
11	Hasta mahremiyeti konusunda bilgi	30	85,7	5	14,3	9	45,0	11	55,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
12	Hastaneye alternatif ulaşım yolları detayı	10	28,6	25	71,4	4	20,0	16	80,0	13	92,9	1	7,1	69	100,0
13	Hastanenin açık adresi	35	100,0	0	0,0	20	100,0	0	0,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
14	Hastane haritası	28	80,0	7	20,0	18	90,0	2	10,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
15	360 derece sanal tur imkanı	16	45,7	19	54,3	4	20,0	16	80,0	1	7,1	13	92,9	69	100,0
16	Halkla ilişkiler ofisi çalışma saatleri	12	34,3	23	65,7	7	35,0	13	65,0	11	78,6	3	21,4	69	100,0
17	Halkla ilişkiler ofisi adresi	1	2,9	34	97,1	0	0,0	20	100,0	4	28,6	10	71,4	69	100,0
18	Halkla ilişkiler ofisi telefon, faks ve e-mail bilgisi	7	20,0	28	80,0	7	35,0	13	65,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
19	Hasta hakları ve sorumlulukları hakkında bilgi	31	88,6	4	11,4	12	60,0	8	40,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
20	Hasta memnuniyeti araştırma sonuçları	1	2,9	34	97,1	1	5,0	19	95,0	6	42,9	8	57,1	69	100,0
21	Yabancı hastalar için bilgi	22	62,9	13	37,1	20	100,0	0	0,0	0	0,0	14	100,0	69	100,0
22	Ek hizmet bilgileri (cafe, TV, telefon vb.)	17	48,6	18	51,4	14	70,0	6	30,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
<b>Ortalamalar (%)</b>		<b>54,0</b>		<b>46,0</b>		<b>51,0</b>		<b>49,0</b>		<b>65,3</b>		<b>34,7</b>		<b>69</b>	<b>100,0</b>

güncellenme tarihleri ile ilgili bilgiler konusunda oldukça düşük performansa sahip oldukları saptanmıştır (Türkiye: %17,1; İrlanda: %14,3; Hindistan: %5,0). Yabancı dilde siteye erişim imkanının bulunması bakımından web sitelerinin özellikle İrlanda için performans göstermediği, Hindistan için düşük performans gösterdiği, Türkiye için ise diğer iki ülkeye kıyasla daha iyi performans sergilediği belirlenmiştir (Türkiye: %77,1; Hindistan: %30,0; İrlanda: %0,0).

Tablo 3 incelendiğinde; halkla ilişkiler ofisi adres bilgilerinin bulunması bakımından hastane web sitelerinin özellikle Hindistan için performans göstermediği, Türkiye ve İrlanda için ise oldukça düşük performans gösterdikleri saptanmıştır (Hindistan: %0,0; Türkiye: %2,9; İrlanda: %28,6). Hasta memnuniyeti ile ilgili yapılmış araştırma

sonuçları bilgisinin bulunması bakımından web sitelerinin özellikle Türkiye ve Hindistan için oldukça düşük performans gösterdikleri saptanmış iken, diğer iki ülkeye kıyasla İrlanda'nın daha yüksek performans sergilediği görülmüştür (Türkiye: 2,9; Hindistan: %5,0; İrlanda: %42,9). Ana sayfada ISO sertifikasına sahip olduğu bilgisinin bulunması bakımından web sitelerinin özellikle İrlanda için performans göstermediği, Türkiye ve Hindistan için ise düşük performans sergilediği belirlenmiştir (İrlanda: %0,0; Hindistan: %15,0; Türkiye: %42,9). Yabancı hastalar için bilgi imkanının bulunması açısından web sitelerinin özellikle İrlanda için performans göstermediği, Türkiye ve Hindistan için ise oldukça iyi sayılabilecek bir performans sergilediği sonucuna varılmıştır (İrlanda: %0,0; Türkiye: 62,9; Hindistan: %100,0).

**Tablo 4.** Kabul ve sağlık hizmetleri ile ilgili bulgular

No Maddeler	Türkiye				Hindistan				İrlanda				Toplam	
	Var		Yok		Var		Yok		Var		Yok			
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1 Anlaşmalı ödeme kurumları bilgisi	32	91,4	3	8,6	15	75,0	5	25,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
2 Hasta kabul sürecinde uyulması gereken kurallar	30	85,7	5	14,3	8	40,0	12	60,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
3 Hastanede kalış süresince uyulması gereken kurallar	31	88,6	4	11,4	9	45,0	11	55,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
4 Ziyasetçilerin uyması g-gereken kurallar	33	94,3	2	5,7	11	55,0	9	45,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
5 Ödeme işlemlerinde takip edilecek kurallar	3	8,6	32	91,4	13	65,0	7	35,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
6 Reçete ve hizmet ücretlerinin nasıl ödeneceği bilgisi	1	2,9	34	97,1	9	45,0	11	55,0	11	78,6	3	21,4	69	100,0
7 Tıbbi döküman kopyası, sonucu alma ve prosedürler	28	80,0	7	20,0	2	10,0	18	90,0	4	28,6	10	71,4	69	100,0
8 Hastanedeki tüm branşların bilgisi	35	100,0	0	0,0	20	100,0	0	0,0	13	92,9	1	7,9	69	100,0
9 Hastane branşlarının konum bilgisi	0	0,0	35	100,0	3	15,0	17	85,0	6	42,9	8	57,1	69	100,0
10 Hastane branşlarının telefon, faks ve e-mail bilgisi	6	17,1	29	82,9	13	65,0	7	35,0	13	92,9	1	7,9	69	100,0
11 Ayaktan hasta hizmetleriyle ilgili bilgiler	26	74,3	9	25,7	5	25,0	15	75,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
12 Hastane yatak kapasitesi	32	91,4	3	8,6	19	95,0	1	5,0	10	71,4	4	28,6	69	100,0
13 Bekleme listesi	0	0,0	35	100,0	1	5,0	19	95,0	3	21,4	11	78,6	69	100,0
14 Daha önceki yıllara ait hasta kabul sayıları bilgisi	3	8,6	32	91,4	1	5,0	19	95,0	3	21,4	11	78,6	69	100,0
15 Hekim özgeçmişleri	34	97,1	1	2,9	12	60,0	8	40,0	11	78,6	3	21,4	69	100,0
16 Hekim fotoğrafları	34	97,1	1	2,9	12	60,0	8	40,0	12	85,7	2	14,3	69	100,0
17 Hastane kaynaklı enfeksiyon bilgisi	0	0,0	35	100,0	1	5,0	19	95,0	4	28,6	10	71,4	69	100,0
18 Hastane ölüm oranları bilgisi	0	0,0	35	100,0	1	5,0	19	95,0	4	28,6	10	71,4	69	100,0
19 Hastane ameliyat ölüm oranları bilgisi	0	0,0	35	100,0	1	5,0	19	95,0	4	28,6	10	71,4	69	100,0
20 Hastane kalite göstergeleri bilgisi	3	8,6	32	91,4	1	5,0	19	95,0	5	35,7	9	64,3	69	100,0
21 Hastane hekimlerinin alfabetik listesi	17	48,6	18	51,4	8	40,0	12	60,0	13	92,9	1	7,1	69	100,0
22 Hekimlerin uzmanlıklarına göre listesinin bulunması	32	91,4	3	8,6	17	85,0	3	15,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
23 Özel danışmanlık, hizmet ücreti ve ödeme bilgisi	0	0,0	35	100,0	4	20,0	16	80,0	10	71,4	4	28,6	69	100,0
24 Ücret bilgileriyle birlikte hizmet listesi	0	0,0	35	100,0	4	20,0	16	80,0	11	78,6	3	21,4	69	100,0
25 Ücret bilgileriyle birlikte hizmet maliyetleri listesi	1	2,9	34	97,1	4	20,0	16	80,0	3	21,4	11	78,6	69	100,0
<b>Ortalamalar (%)</b>	<b>44,0</b>	<b>56,0</b>	<b>38,8</b>	<b>61,2</b>	<b>68,0</b>	<b>32,0</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>						

Tablo 4 incelendiğinde; Türkiye hastanelerinde hastane branşlarına ait konum bilgisinin (Hindistan: %15, İrlanda: %42,9), bekleme listelerine ait bilgilerin (Hindistan: %5, İrlanda: %21,4), hastane kaynaklı enfeksiyon bilgisinin (Hindistan: %5, İrlanda: %28,6), hastane ölüm oranları bilgisinin (Hindistan: %5, İrlanda: %28,6), hastane ameliyat ölüm oranları bilgisinin (Hindistan: %5, İrlanda: %28,6), özel danışmanlık hizmet ücreti ve ödeme bilgisinin

(Hindistan: %20, İrlanda: %71,4) ve son olarak ücret bilgileriyle birlikte hizmet listesinin mevcut olmadığı (Hindistan: %20, İrlanda: %78,6) bilgisine ulaşılmıştır.

Tablo 5 incelendiğinde; hastaneye ait basılı materyallerin satın alınabilmesi konusunda hastane web sitelerinin oldukça düşük performansa sahip oldukları saptanmıştır (Türkiye: %8,6; İrlanda: %7,1; Hindistan: %5,0). Çevrimiçi

**Tablo 5.** İnteraktif çevrimiçi hizmetler ile ilgili bulgular

No Maddeler	Türkiye		Hindistan		İrlanda		Toplam							
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok								
	f	%	f	%	f	%	f	%						
1 İnternette randevu alma imkanı	31	88,6	4	11,4	18	90,0	2	10,0	3	21,4	11	78,6	69	100,0
2 Çevrimiçi tıbbi doküman alma, laboratuvar sonuçları	31	88,6	4	11,4	3	15,0	17	85,0	6	42,9	8	57,1	69	100,0
3 Hastaneyle internet üzerinden maille iletişim kurma imkanı	30	85,7	5	14,3	19	95,0	1	5,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
4 İnternet üzerinden hekime soru sorabilme imkanı	24	68,6	11	31,4	10	50,0	10	50,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
5 İnternet, e-mail vasıtasıyla bilgi talep formu imkanı	27	77,1	8	22,9	9	45,0	11	55,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
6 İnternet vasıtasıyla dilek, şikayet formları	33	94,3	2	5,7	18	90,0	2	10,0	14	100,0	0	0,0	69	100,0
7 Sağlıkla ilgili blok ve forumlar	25	71,4	10	28,6	15	75,0	5	25,0	12	85,7	2	14,3	69	100,0
8 Çevrimiçi gazete, dergi, broşür, rapor veya e-kitap	27	77,1	8	22,9	9	45,0	11	55,0	9	64,3	5	35,7	69	100,0
9 Çevrimiçi gazete, dergi, bülten veya e-kitaba üyelik imkanı	7	20,0	28	80,0	1	5,0	19	95,0	1	7,1	13	92,9	69	100,0
10 Hastaneye ait basılı dokümanları satın alabilme imkanı	3	8,6	32	91,4	1	5,0	19	95,0	1	7,1	13	92,9	69	100,0
<b>Ortalamalar (%)</b>	<b>68</b>	<b>32</b>	<b>51,5</b>	<b>48,5</b>	<b>63</b>	<b>37</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>						

**Tablo 6.** Dış faaliyetler ile ilgili bulgular

No Maddeler	Türkiye		Hindistan		İrlanda		Toplam							
	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok								
	f	%	f	%	f	%	f	%						
1 Sağlıkla ilgili doküman indirme ve okuma imkanı	29	82,9	6	17,1	10	50,0	10	50,0	12	85,7	2	14,3	69	100,0
2 Tıbbi sözlük	8	22,9	27	77,1	5	25,0	15	75,0	2	14,3	12	85,7	69	100,0
3 Hastanenin desteklediği / gerçekleştirdiği bilimsel çalışmalar	20	57,1	15	42,9	14	70,0	6	30,0	10	71,4	4	28,6	69	100,0
4 Hastanede gerçekleşen lisans veya lisansüstü dersleri	9	25,7	26	74,3	11	55,0	9	45,0	2	14,3	12	85,7	69	100,0
5 Hastaneye ait kütüphane	11	31,4	24	68,6	6	30,0	14	70,0	3	21,4	11	78,6	69	100,0
6 Hastaneye yapılan kurs, kongre, konferans, seminer vb.	28	80,0	7	20,0	18	90,0	2	10,0	13	92,9	1	7,1	69	100,0
7 Hastanenin kendine ait basılı yayınları	29	82,9	6	17,1	6	30,0	14	70,0	9	64,3	5	35,7	69	100,0
8 Hastane tanıtım videosu	20	57,1	15	42,9	18	90,0	2	10,0	12	85,7	2	14,3	69	100,0
9 Medyada hastanenin yeri (medyada biz)	24	68,6	11	31,4	15	75,0	5	25,0	11	78,6	3	21,4	69	100,0
10 Hastane tanıtım fotoğrafları	27	77,1	8	22,9	10	50,0	10	50,0	12	85,7	2	14,3	69	100,0
11 Basın bildirisi veya bültenleri	23	65,7	12	34,3	6	30,0	14	70,0	1	7,1	13	92,9	69	100,0
12 Hastanenin faaliyet takvimi	16	45,7	19	54,3	13	65,0	7	35,0	13	92,9	1	7,1	69	100,0
13 Hastanenin sponsorluklarına dair bilgiler	8	22,9	27	77,1	4	20,0	16	80,0	3	21,4	11	78,6	69	100,0
14 Hastanenin sosyal sorumluluk projelerine dair bilgiler	29	82,9	6	17,1	7	35,0	13	65,0	8	57,1	6	42,9	69	100,0
15 Hastanede iş fırsatlarına ait detaylar	15	42,9	20	57,1	17	85,0	3	15,0	13	92,9	1	7,1	69	100,0
16 Hastaneye yapılacak bağış bilgileri (hibe, kan, organ vb.)	13	37,1	22	62,9	10	50,0	10	50,0	3	21,4	11	78,6	69	100,0
17 Hastanede çalışan dernek/kurumlar	9	25,7	26	74,3	6	30,0	14	70,0	4	28,6	10	71,4	69	100,0
18 Hastaneye ait ihale bilgileri	1	2,9	34	97,1	0	0,0	20	100,0	2	14,3	12	85,7	69	100,0
<b>Ortalamalar (%)</b>	<b>50,6</b>	<b>49,4</b>	<b>48,9</b>	<b>51,1</b>	<b>52,8</b>	<b>47,2</b>	<b>69</b>	<b>100,0</b>						

gazete, dergi, bülten veya e-kitaba üyelik imkanının olması bakımından web sitelerinin oldukça düşük performansa sahip oldukları belirlenmiştir (Türkiye: %20; Hindistan: %5; İrlanda: %1,0). Çevrimiçi tıbbi doküman ve laboratuvar sonuçları alma imkanının olması bakımından özellikle Hindistan'daki hastane web sitelerinin düşük performansa sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Türkiye: %88,6; İrlanda: 42,9; Hindistan: %15).

Tablo 6 incelendiğinde; hastaneye ait ihale bilgileri konusunda hastane web sitelerinin oldukça düşük performansa sahip oldukları saptanmıştır (Hindistan: %0,0; Türkiye: %2,9; İrlanda: %14,3). Tıbbi sözlük imkanının bulunması bakımından web sitelerinin düşük performansa sahip oldukları bilgisine ulaşılmıştır (İrlanda: %14,3; Türkiye: %22,9; Hindistan: %25). Hastanenin sponsorluk faaliyetlerine dair bilgilerin bulunması bakımından web sitelerinin düşük performansa sahip oldukları sonucuna varılmıştır (Hindistan: %20; İrlanda: %21,4; Türkiye: %22,9). Hastanede çalışan dernek veya kurumlara dair bilgilerin bulunması bakımından web sitelerinin düşük performansa sahip oldukları saptanmıştır (Türkiye: %25,7; İrlanda: %28,6; Hindistan: %30). Hastaneye ait basın bildiri veya bültenlerine dair bilgilerin bulunması bakımından özellikle Hindistan ve İrlanda hastaneleri web sitelerinin Türkiye'ye kıyasla oldukça düşük performansa sahip oldukları saptanmıştır (Türkiye: %65,7; Hindistan: %30; İrlanda: %7,1).

Türkiye, Hindistan ve İrlanda'daki JCI akreditasyonu sertifikasına sahip olan hastanelerin web sitelerinin teknik faktörler ile ilgili 13, hastane bilgileri ve hizmetleri ile ilgili 22, kabul ve sağlık hizmetleri ile ilgili 25, interaktif çevrimiçi hizmetler ile ilgili 10 ve dış faaliyetler ile ilgili 18 olmak üzere veri toplama formunda yer alan toplam 88 değişkeni kullanıp kullanmama özellikleri dikkate alınarak ülke

bazında web sitelerinin etkin kullanım skorları oluşturulmuştur. Bu skorların yer aldığı Tablo 7'ye göre; web site performanslarını halkla ilişkiler ve tanıtım açısından en iyi kullanan ülkelerin sırasıyla; İrlanda, Türkiye ve Hindistan olduğu sonucuna varılmıştır.

## Sonuç ve öneriler

Halkla ilişkiler; kurumsal açıdan bir medeniyet ve gelişmişlik ölçütüdür. İnsana verilen değeri ortaya koyan, insana insanca yaklaşan bir disiplindir. Bir diğer taraftan halkla ilişkiler bir uzmanlık alanı olup, alanın uzmanları tarafından yerine getirilmesi gereken birtakım kurumsal tanıtım faaliyetleri sürecini içermektedir. Bu bağlamda sağlık hizmeti sunucuları, hizmetlerine yönelik hedef kitlelerinin istek ve beklentilerini ne kadar detaylı öğrenirlerse, ne kadar araştırma, değerlendirme ve planlamaya bağlı olarak uygulama yaparlarsa o kadar gerçek hizmet sunmuş olmakta ve dolayısıyla kurumsal itibarları da artmaktadır. Kurumsal tanıtım ve tanınırlık için kullanılan yöntemlerden birisi olan reklam, halkla ilişkiler ile kıyaslandığında ekonomik açıdan daha maliyetlidir. Bunun yanı sıra sağlık hizmetlerinin reklamının yasal olarak yapılamaması da hastaneleri, parasız reklam mecrası olarak nitelendirilebilecek olan web sitelerine yönlendirmektedir. Bu açıdan hastanelere ait kurumsal web sitelerinin etkili ve rasyonel bir biçimde yönetilmesi son derece önem taşımaktadır.

Çalışma kapsamında Türkiye, Hindistan ve İrlanda'daki hastane programı bazında JCI akreditasyonuna sahip olan toplam 69 hastanenin (Türkiye: 35; Hindistan: 20; İrlanda: 14) halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri için kurumsal web sitelerini etkin kullanıp kullanmama düzeyleri içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiş ve skorlandırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, web site performansı bakımından en yüksek puanı alan ülkelerin sırasıyla; 61,8 puan ile İrlanda, 55,5 puan ile Türkiye ve 49,5 puan ile Hindistan olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca ele alınan ülkelere sadece İrlanda hastanelerinin halkla ilişkiler ve tanıtım açısından web sitelerini etkili kullandıkları, Türkiye ve Hindistan'daki hastanelerin ise web sitelerini orta düzeyde etkili kullandıkları saptanmıştır. Diğer taraftan temel sağlık göstergeleri bağlamında ilgili ülkelerin gelişmişlik sıralamaları (İrlanda-Türkiye-Hindistan) ile web site performans sıralamalarının (İrlanda-Türkiye-Hindistan) aynı olduğu da elde edilen sonuçlar kapsamında değerlendirilebilir.

Teknik hizmetler boyutunda ülke ortalamaları arasında mutlak bir farklılık olmamakla birlikte en iyi orana sahip olan ülkelerin sırasıyla; Türkiye (%61,1), İrlanda (%59,9)

**Tablo 7.** Hastanelerin web sitesi performans etkinliği sonuçlarının değerlendirilmesi

Ölçek Boyutları	Türkiye	Hindistan	İrlanda
Teknik Hizmetler	61,1	57,3	59,9
Hastane Bilgisi ve Hizmetleri	54	51	65,3
Kabul ve Sağlık Hizmetleri	44	38,8	68
İnteraktif Çevrimiçi Hizmetler	68	51,5	63
Dış Faaliyetler	50,6	48,9	52,8
Alınan Puan Ortalamaları	55,5	49,5	61,8
<b>Sonuç</b>	<b>Orta Düzeyde Etkili Kullanım</b>	<b>Orta Düzeyde Etkili Kullanım</b>	<b>Etkili Kullanım</b>



ve Hindistan (%57,3) olduğu saptanmıştır. Bu açıdan Türkiye'nin; özellikle bilgi iletişim teknolojileri ve toplam internet kullanıcıları bakımından oldukça iyi göstergelere sahip olan İrlanda'dan ve sağlık turizmi konusunda önemli bir paya sahip olan Hindistan'dan daha yüksek performans oranına sahip olması, Türkiye'deki hastaneler tarafından web sitelerini kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkiler aracı olarak daha fazla kullanıldığını göstermesi bakımından önemli bir sonuçtur. Hastane bilgileri ve hizmetleri boyutunda en iyi orana sahip olan ülkelerin sırasıyla; İrlanda (%65,3), Türkiye (%54) ve Hindistan (%51) olduğu saptanmıştır. Kabul ve sağlık hizmetleri boyutunda özellikle İrlanda (%68)'nin, Türkiye (%44) ve Hindistan (%38,8)'a göre daha iyi bir performansla sahip olduğu belirlenmiştir. İnteraktif çevrimiçi hizmetler boyutunda özellikle Türkiye (%68)'nin, İrlanda (%63) ve Hindistan (%51,5)'a kıyasla daha iyi performans oranlarına sahip olduğu saptanmıştır. Bu bakımdan kurumların kendilerini hedef kitlelerine samimi bir biçimde açabilmeleri ve onlarla bütünleşebilme düzeyleri

web sitesi tabanlı halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini ne kadar rasyonel yönettiklerine bağlıdır. Dış faaliyetler boyutunda ise ülke ortalamaları arasında mutlak bir farklılık olmamakla birlikte en iyi orana sahip olan ülkelerin sırasıyla; İrlanda (%52,8), Türkiye (%50,6) ve Hindistan (%48,9) olduğu belirlenmiştir. Kurumların halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kapsamında kullandıkları unsurlardan birisi olan sponsorluk ve fuar organizasyonları, hedef kitlede kurum hakkında daha fazla bilgi ve farkındalık oluşturulmasında, marka imajının artırılmasında ve rekabet ortamından daha fazla kazanım elde edilmesinde önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla bu türden halkla ilişkiler ve tanıtım bazlı etkinlik haberlerine kurumsal web sitelerinde yer verilmesi gerektiği önerilebilir. Çalışma kapsamında incelenen ülkelerdeki akredite sağlık kurumlarının web sitelerini halkla ilişkiler ve tanıtım amaçlı efektif ve rasyonel bir şekilde kullanabilmeleri için özellikle düşük performans gösterdikleri bu noktalara dikkat etmeleri ve eksikliklerini hızlı bir şekilde tamamlamaları önem arz etmektedir.

## Kaynaklar

- Solmaz B. Halkla İlişkiler Bakış Açısından Kriz Durumlarında İnternetin Rolü ve İnternet Kriz Planlaması. *Selçuk İletişim Dergisi* 2007;4:67-74.
- Saymer İ. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2012.
- Özüpek MN. (2010).Belediyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında İnternet Kullanımı: Büyükşehir Belediyeleri Web Siteleri Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk İletişim Dergisi* 2010;6(3).
- İnternet Kullanım İstatistikleri. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Erişim Tar. Aralık, 2015.
- Uçak N, Çakmak T. Web Sayfası Kullanılabilirliğinin Ölçülmesi: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü Web Sayfası Örneği. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi* 2009;22:278-98.
- Başkan BM. Halkla İlişkiler Ortamı Olarak İnternetin Kullanımı: Üç Büyük Şirket ve Üç Halkla İlişkiler Firması Örneğinde Görsel Kimlik Göstergeleri Açısından Ağ Sitesi İncelemesi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2004.
- Esrock SL, Leichy GB. (1998). Social Responsibility and Corporate Web Pages; Self Presenting or Agenda Setting? *Public Relations Review* 1998;24:305-19.
- Kent ML, Taylor M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review* 1998;24:321-34.
- Cutlip SM, Center AH, Brom GM. *Effective Public Relations*, Prentice Hall, Eight Edition, New Jersey, 2000.
- Bilgin L. Olumlu İmaj Yaratmak-Halkla İlişkiler, İstanbul, Kum Saati Yayınları, 2008.
- Karaca Ş. Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2015.
- Tanrıverdi H. Sağlık İşletmelerinde Halkla İlişkiler. Sağlık İşletmeciliği kitabı içerisinde, Ed: Metin Ateş, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2012;237-84.
- Dolliver M. Is the Web Good For One's Health? *Adweek*, 2006;47:1.
- Yurdakul NB, Öksüz B. Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi* 2007;5(1).
- Ayhan B, Canöz K. Hastaların Hastane Tercihinde Etkili Olan Halkla İlişkiler Faaliyetleri. II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu, Kocaeli, 27-28 Nisan 2006.
- Fell D, Shepherd CD. Hospital and the Web: A Maturing Relationship. *Marketing Health Services*, Summer 2001;21:36-8.
- Işık M, Konur Ö. Hastanelerde Halkla İlişkiler: Kayseri'deki Özel Hastaneler Üzerinde Bir Çalışma. *New World Sciences Academy* 2010;5,373-83.
- Okay A, Okay A. Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 2001.
- Tarhan A. Halkla İlişkilerde Tanıtım ve Tanıtım Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk İletişim Dergisi* 2007;4,75-95.
- Joint Commission International. <http://tr.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/>. Erişim Tar. Aralık, 2015.
- Gegez E. Pazarlama Araştırmaları, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2010.
- Dünya Sağlık Örgütü. <http://www.who.int/countries/en/>. Erişim Tar. Aralık, 2015.
- Silverman D. *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London, SAGE Publication, 2001.
- Cohen L, Manion L, Morrison K. *Research Methods in Education* (6th ed.). New York, NY Routledge, 2007.
- Yıldırım A, Şimşek H. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Maifredi G, Orizio G, Bressaneli M, Domenighini S, Gasparotti C, Perini, E, Caimi L, Schulz JP, Gelatti U. Italian Hospitals on the Web: A Cross-Sectional Analysis of Official Websites. *BMC Medical Informatics&Decision Making* 2010;10(17).
- Öztürk MC, Ayman M. (2007). Web Sayfalarının Halkla İlişkiler Amaçlı Kullanımı. *Selçuk İletişim Dergisi* 2007;4(4).
- Başak F, Başak S, Öztürk K. Devlet Hastaneleri Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. V. Uluslararası Katılımlı Tıp Bilişimi Kongresi, 13-16 Kasım 2008.
- Uğurluoğlu Ö. (2009). İstanbul'daki Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri Üzerine Bir İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi Sağlık İdaresi Dergisi* 2009;12(1).
- Çiçek H, Demirel M, Onat OK. İşletmelerin Web Sitelerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bir Araştırma: Burdur İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Örneği İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 2010;15(2).