

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİYALOJİK BİR İLETİŞİM
ARACI OLARAK WEB SİTELERİ VE TWITTER KULLANIMI:
TÜRKİYE'DEKİ ÖZEL
HASTANELER ÜZERİNE BİR İNCELEME
YÜKSEK LİSANS TEZİ
Özge DEMİR
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
ŞUBAT-2023

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİYALÖJİK BİR İLETİŞİM
ARACI OLARAK WEB SİTELERİ VE TWITTER
KULLANIMI: TÜRKİYE'DEKİ ÖZEL HASTANELER
ÜZERİNE BİR İNCELEME**

Tez Yazarı
Özge DEMİR

DANIŞMAN
Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

ŞUBAT
ELAZIĞ-2023

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

Yüksek Lisans Tezi

Başlığı: Sağlık İletişiminde Diyalojik Bir İletişim Aracı Olarak Web Siteleri
Ve Twitter Kullanımı: Türkiye'deki Özel
Hastaneler Üzerine Bir İnceleme

Yazarı: Özge DEMİR

Tez Öneri

Tarihi:

Savunma Tarihi:

TEZ ONAYI

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına göre hazırlanan bu tez aşağıda imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilmiş ve akademik dinleyicilere açık yapılan savunma sonucunda **OYBİRLİĞİ** ile kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI
Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

Başkan:

Üye:

**Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunun/ 06 /2022 tarihli toplantısında
tescillenmiştir.**

Prof. Dr. Murat SUNKAR
Enstitü Müdürü

BEYAN

Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım “SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİYALÖJİK BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ VE TWITTER KULLANIMI: TÜRKİYE’DEKİ ÖZEL HASTANELER ÜZERİNE BİR İNCELEME” Başlıklı Yüksek Lisans Tezi’min içindeki bütün bilgilerin doğru olduğunu, bilgilerin üretilmesi ve sunulmasında bilimsel etik kurallarına uygun davrandığımı, kullandığım bütün kaynakları atıf yaparak belirttiğimi, maddi ve manevi desteği olan tüm kurum/kuruluş ve kişileri belirttiğimi, burada sunduğum veri ve bilgileri unvan almak amacıyla daha önce hiçbir şekilde kullanmadığımı beyan ederim.

...../...../2023

Özge DEMİR



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının temel amacı, sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim aracı olarak web sitelerinin ve twitter kullanımı incelemektir. Çalışma kapsamında Türkiye'nin nüfusu en yoğun ili olan İstanbul'da bulunan özel hastaneler içerisinde şans-kura yöntemiyle seçilen 20 özel hastanenin kurumsal web siteleri ve resmi Twitter hesaplarının Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında oluşturulup oluşturulmadığını incelemektir.

Tez çalışmamda her türlü bilgi ve deneyimini benimle paylaşan, çalışmamın başlangıcından bitimine kadar bana yol gösteren, sistemli ve nitelikli çalışmayı prensip edinmiş değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI'na sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tüm öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi desteğiyle her zaman yanımda olan Annem ve kardeşlerime sonsuz teşekkürler.

Özge DEMİR

ELAZIĞ/2022



İÇİNDEKİLER

BEYAN.....	I
ÖNSÖZ.....	II
İÇİNDEKİLER.....	III
ÖZET.....	VI
ABSTRACT.....	VII
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	IX
1. GİRİŞ.....	1
2. İLETİŞİM VE SAĞLIK İLETİŞİMİ.....	7
2.1 İletişim Kavramı.....	7
2.1.1 İletişim Biliminin Doğuşu ve Gelişimi.....	7
2.1.2 İletişim Araçlarının Gelişimi.....	9
2.1.3 İletişimin Amacı ve Önemi.....	9
2.1.4 İletişimin Süreci.....	10
2.1.5 İletişim Çeşitleri.....	10
2.1.5.1 Kullanılan Kodlara Göre İletişim Çeşitleri.....	10
2.1.5.1.1 Sözlü İletişim.....	10
2.1.5.1.2 Sözsüz İletişim.....	11
2.1.5.1.3 Yazılı İletişim.....	11
2.1.5.2 Toplumsal İlişkiler Sistemi Açısından İletişim Çeşitleri.....	12
2.1.5.2.1 Kişiler Arası İletişim.....	12
2.1.5.2.2 Grup İletişimi.....	12
2.1.5.2.3 Örgütsel İletişim.....	13
2.1.5.2.4 Toplumsal İletişim.....	14
2.2 Sağlık İletişimi.....	14
2.3 Sağlık İletişiminin Özellikleri.....	15
2.4 Sağlık İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci.....	16
2.5 Sağlık Hizmetleri Kavramı.....	18
2.6 Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri.....	18
2.7 Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması.....	19
2.7.1 Koruyucu Sağlık Hizmetleri.....	19
2.7.2 Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri.....	20
2.7.3 Esenlendirici (Rehabilitasyon) Sağlık Hizmetleri.....	20
2.7.4 Sağlık Geliştirilmesi Hizmetleri.....	20
3. DİYALÖJİK İLETİŞİM VE DİYALÖJİK İLETİŞİM İLKELERİ.....	21
3.1 Diyalojik İletişim.....	21
3.1.1 Monolog Kavramı.....	22
3.1.2 Diyalog Kavramı.....	22
3.1.3 Diyalog Yoluyla İlişki Kurmak.....	23
3.1.4 Diyalog Kavramının Özellikleri.....	24
3.1.5 Diyalojik İletişim İlkeleri.....	25
3.1.5.1 Arayüz Kullanım Kolaylığı.....	26
3.1.5.2 Enformasyonun Kullanışlılığı.....	26
3.1.5.3 Ziyaretçileri Sitede Tutma.....	27
3.1.5.4 Yeniden Ziyareti Sağlama.....	27
3.1.5.5 Diyalojik Döngü.....	28

4. WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYANIN DİYALÖJİK İLETİŞİM AMAÇLI KULLANIMI.....	29
4.1 Web Sitesinin Hazırlanması ve Web Sitesi Hazırlık Aşamaları.....	29
4.1.1 Web Sitesinin Hazırlanması	30
4.1.2 Web Sitesinin Hazırlanma Aşamaları.....	30
4.2 Web Sitesi Çeşitleri.....	31
4.2.1 Tanıtım Amaçlı Web Sayfaları.....	31
4.2.2 Pazarlama Amaçlı Web Sayfaları.....	31
4.3 Web Sitesinin Yapısı.....	32
4.3.1 Ardışık/Dizinsel Sitenin Yapısı	32
4.3.2 Hiyerarşik Site Yapısı.....	32
4.4 Kuruluşların Web Sayfalarını Geliştirme Süreçleri.....	32
4.4.1 Kuruluşlar Açısından Web Sitesinin Üstünlükleri.....	32
4.4.1.1 Tanıtım Bütçesinden Tasarruf.....	32
4.4.1.2 Zaman Tasarrufu	33
4.4.1.3 Fırsat Eşitliği	33
4.4.1.4 Bilgi Kaynaklarının Zenginliği ve Karşılıklı Etkileşim	33
4.4.1.5 Uluslararası Erişim.....	33
4.4.2 Kuruluşların Web Sayfalarını Geliştirme Süreçleri.....	32
4.5 Web Sitelerini Değerlendirme Kriterleri	33
4.5.1 Tasarım	34
4.5.2 İçerik.....	35
4.5.3 Genel Deneyim/Kullanılabilirlik	36
4.5.4 Kurumsal Bilgi	37
4.5.5 Güvenirlik.....	38
4.5.6 Tüketici Hizmetleri (Hizmet Memnuniyeti)	38
4.6 Sosyal Medya.....	39
4.7 Sosyal Medyanın Diyalogik İletişim Amaçlı Kullanımı	42
4.7.1 Twitter	44
4.7.2 Facebook.....	45
4.7.3 İstagram	46
4.7.4 Youtube	47
5. SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİYALÖJİK İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ VE TWITTER KULLANIMI: TÜRKİYEDE'Kİ ÖZEL HASTANELER ÜZERİNE BİR İNCELEME	48
5.1 Araştırmaya İlişkin Bilgiler.....	48
5.1.1 Araştırmanın Problemi.....	48
5.1.2 Araştırmanın Amacı	48
5.1.3 Araştırmanın Önemi	49
5.1.4 Araştırma Soruları	49
5.1.5 Araştırmanın Yöntemi	50
5.1.6 Evren ve Örneklem.....	52
5.1.7 Sınırlılıklar.....	53
5.1.8 Verilerin Toplanması.....	53
5.1.9 Verilerin Analizi	53
5.2 Araştırmaya Yönelik Bulgular ve Yorumlama.....	54
5.2.1 Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Analizi.....	54
5.2.1.1 Arayüz Kullanım Kolaylığı İlkesi İle İlgili Bulgular	54
5.2.1.2 Enformasyonun Kullanışlılığı İlkesi İle İlgili Bulgular.....	56

5.2.1.2.1 Ziyaretçileri Sitede Tutma İlkesi İle İlgili Bulgular	59
5.2.1.3 Yeniden Ziyareti Sağlama İlkesi İle İlgili Bulgular	61
5.2.1.4 Diyalojik Döngü İlkesi İle İlgili Bulgular	63
5.2.1.5 Diyalojik İletişim İlkelerine Yönelik Kodlanan Toplam 25 Alt Başlığın Özel Hastanelerin Web Sitelerinde Kullanım Oranları	66
5.2.2 Sosyal Medya Hesaplarının Analizi	68
5.2.2.1 Özel Hastanelerin Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyleri	69
5.2.2.2 Diyalojik İletişim İlkelerine Yönelik Kodlanan Toplam 18 Alt Başlığın Özel Hastanelerin Resmi Twitter Hesaplarında Kullanım Oranı	73
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	76
KAYNAKLAR	80
ÖZ GEÇMİŞ	



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİYALÖJİK BİR İLETİŞİM
ARACI OLARAK WEB SİTELERİ VE TWITTER KULLANIMI:
TÜRKİYE'DEKİ ÖZEL
HASTANELER ÜZERİNE BİR İNCELEME
Özge DEMİR**

**FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
ELAZIĞ-2023 Sayfa:IX+89**

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve kullanım alanının yaygınlaşması her alanda olduğu gibi sağlık iletişimde de önemli yenilik ve değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kurumlar kendi varlıklarını hedef kitlelerine tanıtmak ve hedef kitesini tanımak amacıyla kurumsal web sitelerini ve Twitter'ı diyalojik bir iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Buna göre kuruluşlar hedef kitleleriyle web siteleri üzerinden iletişim kurmakta ve kurdukları iletişimi devam ettirmeye yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Kurumların dijital ortamdaki varoluşunu temsil eden kurumsal web sayfaları ve Twitter hesapları birtakım ilkelere uygun biçimde tasarlanarak kurum ve hedef kitlesi arasında iletişim ve etkileşimin kurulmasına imkân sağlamakta ve aynı zamanda hedef kitleleriyle diyaloga dayalı olumlu ilişkilerin oluşturulması ve sürdürülmesine yönelik sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim aracı olarak büyük bir önem taşımaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'nin nüfusu en yoğun olan ili olan İstanbul'da bulunan özel hastaneler içerisinden şans-kura yöntemiyle 20 özel hastane seçilmiştir. Seçilen hastanelerin web siteleri ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor'un Diyalojik İletişim kapsamında oluşturdukları beş ilke açısından ne derecede etkin ve stratejik bir biçimde oluşturulduğu ve kullanıldığını ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Özel hastanelerin web siteleri bu kriterlerden ara yüz kullanım kolaylığı, enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü esas alınarak beş ilkeye göre oluşturulan 25 farklı kategoride yapılan içerik çözümlemesine göre incelenmiştir. Özel Hastanelerin resmi Twitter hesapları ise diyalojik iletişimin beş temel ilkesine göre oluşturulan 18 farklı kategoride yapılan içerik çözümlemesine göre incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda özel hastanelerin web siteleri ve resmi Twitter hesaplarına Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişimin beş temel ilkesini başarılı bir şekilde uyguladıkları görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık İletişimi, Diyalojik İletişim, Web Siteleri, Sosyal Medya

ABSTRACT

MASTER'S THESIS

A Dialogical Communication in Health Communication Use Of Websites And Twitter As Intermediate: Special in Turkey A Review On Hospitals Ozge DEMIR

FIRAT UNIVERSITY

SOCIAL SCIENCES INSTITUTE

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

ELAZIG-2023 Page:IX+89

Today, the rapid development of technology and the widespread use of it have led to significant innovations and changes in health communication, as in every field. Institutions have started to use corporate websites as a dialogic communication tool in order to introduce their assets to their target audience and to know their target audience. One of the tools that enable institutions and organizations to perform the dialogic communication they need is web pages. Accordingly, organizations communicate with their target audiences through their websites and have begun to develop strategies to maintain the communication they have established. Corporate web pages, which represent the existence of institutions in the digital environment, are designed in accordance with certain principles, allowing communication and interaction between the institution and its target audience, and at the same time, it is of great importance as a dialogic communication tool in health communication for the creation and maintenance of positive relations based on dialogue with its target audience.

In this study, 20 private hospitals were selected by chance among the private hospitals in Istanbul, which is the most densely populated city of Turkey. It is aimed to reveal how effectively and strategically the websites and official Twitter accounts of the selected hospitals were created and used in terms of the five principles that Kent and Taylor established within the scope of Dialogical Communication. The websites of private hospitals were examined according to the content analysis made in 25 different categories, which were created according to five principles based on the ease of use of the interface, the usefulness of information, keeping visitors on the site, ensuring revisit and dialogic cycle. The official Twitter accounts of Private Hospitals were analyzed according to the content analysis made in 18 different categories created according to the five basic principles of dialogic communication. As a result of the research, it is seen that private hospitals have successfully applied the five basic principles of dialogic communication developed by Kent and Taylor to their websites and official Twitter accounts.

Keywords: Health Communication, Dialogical Communication, Websites, Social Media

TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1:	Diyalojik İletişim İlkeleri Ve İncelenen Alt Başlıklar (Web Siteleri)	51
Tablo 2:	Diyalojik İletişim İlkeleri Ve İncelenen Alt Başlıklar (Twitter Hesapları)	52
Tablo 3:	Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Arayüz Kullanım Kolaylığı Açısından Analizi.....	54
Tablo 4:	Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Enformasyonun Kullanışlılığı Açısından Analizi	56
Tablo 5:	Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Ziyaretçileri Sitede Tutma Açısından Analizi	59
Tablo 6:	Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Yeniden Ziyareti Sağlaması Açısından Analizi	61
Tablo 7:	Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Diyalojik Döngü Açısından Analizi	63
Tablo 8:	Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi	66
Tablo 9:	Araştırmaya Konu Olan 10 Özel Hastanelerin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü	69
Tablo 10:	Özel Hastanelerin Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim Açısından Analizi	69
Tablo 11:	Diyalojik İletişim İlkelerine Yönelik Kodlanan 18 Alt Başlığın Özel Hastanelerde Kullanım Oranı (Hastaneler Bazında).....	73



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1:	Arayüz Kullanım Kolaylığı Açısından Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranları	55
Grafik 2:	Enformasyonun Kullanışlılığı Açısından Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranı	57
Grafik 3:	Ziyaretçileri Sitede Tutmaya Yönelik Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranları.....	60
Grafik 4:	Yeniden Ziyareti Sağlamaya Yönelik Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranı	62
Grafik 5:	Diyalojik Döngüye Yönelik Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranı	64
Grafik 6:	Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim İlkeleri Kullanım Oranları	67
Grafik 7:	Özel Hastanelerin Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim İlkeleri Kullanım Oranları	74



1. GİRİŞ

Diyalojik iletişim, gerek kişilerin gerekse kurumların karşılıklı etkileşime yönelik bir iletişim sürecini işaret etmektedir. Kamuyla diyalojik iletişim kurmak, bireylerin hem kuruma hem de kişisel ilişkilere duydukları güveni etkilerken, aynı zamanda göze alınan riski ve grup etkileşimini de beraberinde getirmektedir (Taylor, Lawrance ve Whitea, 2001: 267). Örgüt ve kamu ile aracılanmış ilişkilerin geliştirilmesinde, iletişim yönetiminde temel bir yaklaşım olarak diyalog (Özdemir ve Yamanoglu, 2010: 11), dünya nüfusunun arttığı günümüzde, toplumun tamamını ilgilendiren konularla alakalı yüz yüze iletişim kurmanın zor olması sebebiyle internet vasıtasıyla iletişim engellerini kaldırarak insanların diyalojik iletişim kurmalarına imkân tanımaktadır (Arslan, 2017: 2428).

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla beraber kurumlar hedef kitleleri ile karşılıklı anlayış ve iletişime dayalı halkla ilişkiler uygulamaları dönüşen yaşam şartlarına yetişmeye çalışmaktadır. Son yapılan halkla ilişkiler araştırmaları internetin diyalojik bir iletişim aracı olarak sunduğu imkanlara odaklanarak, web sayfalarının, blogların, ve sosyal medyanın hedef kitleye bilgiyi sunmada ve onlarla iletişimde ve etkileşimde bulunmalarının önemi araştırılan konularının başında gelmektedir (Capriotti ve Kuklinski, 2012: 620).

Dijital çağla beraber yeni medya kavramı hayatımıza girmiştir. Yeni medyanın sahip olduğu en temel ilkesi bununla birlikte yeni medyanın tanımı yapılmaktadır; bu açıdan yeni medya, dijital iletişime dayalı olan bir iletişim teknolojisidir (Van Dijk, 2004:146-147). Özel ve kamu kuruluşlarının yeni medyayla ilk bir araya gelmeleri web siteleri ve Twitter vasıtasıyla gerçekleşmiş; bu kuruluşlar, faydalı bir halkla ilişkiler aracı olarak gördükleri web siteleri ile hem hedef kitlesine kendilerini tanıtmak hem de hedef kitlelerin, sunulan hizmete yönelik farkındalıklarını arttırmaya çalışmaktadır (Güçdemir, 2015: 87). İşletmeler çoğu zaman web sayfalarının, kurumsal iletişimin önemli bir parçası olduğuna inanmaktadır. Web siteleri ve Twitter, iyi veya kötü, işletmelerin incelendiği ve görüldüğü vitrinlerdir (Kent ve Taylor, 1993: 14). Kurumsal web sayfaları ve Twitter, iletişim kurma ve sürdürmede önem taşıyan bir alandır (Vorvoreanu, 2006: 395).

Kurumsal web siteleri ve Twitter bir işletmenin 24 saat boyunca, grafik, film, animasyon, ses gibi verileri kolaylıkla özel dosyalar halinde uygulamaya koyduğu bir sistemdir. Kurum hakkında her türlü bilginin yer aldığı donanımlı web siteleri ve Twitter hesapları kurumun kendisini, mal ve hizmetlerini uluslararası alanda tanıtmaya, tanınmasına ve kolay ve hızlı erişime de imkân tanımaktadır (Güçdemir, 2012: 86). Kurumların resmi Twitter hesapları ve web sayfaları hedef kitleye yönelik araştırmaların yapılmasına, kurumsal bilgilerin yayılması için imkân sağlamak ve basın bültenlerinin dağıtılmasına fırsatlar sunarak halkla ilişkiler işlevi olarak hizmet sunmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 322). Diyalog kurma aracı olarak sosyal medyanın gelişimiyle beraber iletişimciler önemli bir yardımcı unsura sahip olmuşlardır. Twitter hesapları ve kurumsal web sayfaları kurum için, kurumun hedef kitlesi ve medyayla iletişim ve etkileşim kuran ve bunu kontrol altında tutan bir iletişim kanalıdır (Kent vd., 2003: 64).

Kurumların web siteleri ve Twitter hesapları; kurumların kültürünü, kimliğini ve imajının hedef kitle tarafından algılanmasında büyük bir farkındalık yaratmaktadır. Bu doğrultuda web sitelerinin ve Twitter hesaplarının tasarımları büyük bir önem taşımaktadır. Kullanıcının web sitesine ve Twitter'a erişebilirliği, kullanım kolaylığı, iletişimin akışı, interaktifliği, web sitesi ve

Twitter üzerinden geribildirimlerin alınması vb. açılarından web sayfalarının ve Twitter'ın değerlendirilebilmesi mümkündür (Yurdakul ve Coşkun, 2008: 152).

Çalışmada, İstanbul'da bulunan 162 özel hastane içerisinde şans-kura yöntemiyle belirlenen 20 özel hastanenin web siteleri ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ve ilkeleri bağlamında incelenmiştir. Hastaneler, sağlık alanındaki kişilerin bilinçlendirilmesi, hayat kalitesinin üst düzeylere çıkarılması, hastalıkların ön tanı ve hastalığın oluştuktan sonra tedavi yöntemlerinin tespit edilmesi ve sürecin doğru bir biçimde yönetilmesi birey ve toplum için büyük bir öneme sahiptir. Web siteleri ve Twitter hesapları, kurum ile hedef kitleyle karşılıklı iletişimi ve etkileşimi oluşturma ve devam ettirmeye yönelik platformlar olarak, hastanelerin yararlanabileceği en önemli araçlardır.

Özdemir ve Ymanoğlu (2020: 3-36) tarafından yapılan “ Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme” isimli çalışmada Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişim prensiplerini temel alınarak 50 sivil toplum kuruluşuna ait web sitesi analiz edilmiştir. İncelenen web sitelerinin kurum ve hedef kitle arasındaki ilişkileri geliştirmeye yönelik diyalojik kabiliyetlerinin az olduğu sonucuna varılmış ve bunu nasıl geliştirilebileceğine yönelik öneriler sunulmuştur. Yapılan bu çalışmada sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim aracı olan web siteleri ve Twitter hesapları araştırma kapsamında seçilen 20 özel hastanede kullanımı ele alınarak incelenmiştir.

Boztepe (2013:111-1289) tarafından yapılan “ Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı” isimli çalışmada kullanıcıların beklentilerini belirlemek ve bunları giderme, hedef kitleyle diyaloga dayalı iletişim kurma, aldığı hüküm, meydana getirdiği görüş ve gerçekleştirdikleri etkinliklere dair toplumun desteğini sağlamak amacıyla halkla ilişkilere ihtiyaç duyan kamu kurumlarından biri olan bakanlıkların web siteleri hedef kitleyle diyaloga dayalı ilişki kurma ve sürdürme ve diyalojik halkla ilişkilerin sosyal medyayla başarılı bir şekilde bütünleşmesi açısından incelenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bilgiler ışığında, bakanlıkların web sayfaları, diyalojik bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal web sitelerinin imkanlarından doğru bir biçimde yararlanmadığı neticesine ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada ise sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim aracı olarak kabul edilen ve araştırmaya konu olan 20 özel hastanenin kurumsal web siteleri ve Twitter hesapları; hedef kitlenin desteğini sağlamak, hedef kitleyle olumlu ilişkiler kurmak, kurum ve hedef kitle arasında diyaloga dayalı iletişimi sağlama amacıyla kullanılıp kullanılmadığını ortaya koyması açısından Boztepe'nin çalışmasından farklılaşmaktadır.

Köseoğlu ve Köker (2014: 213-239) tarafından yapılan “ Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi” isimli çalışmada Kent ve Taylor'ın diyalojik iletişimin beş ilkesi açısından, 2012 ve 2013 URAP listesinde birinci sırada bulunan beş Türk üniversitesinin Twitter profilleri ve paylaştıkları mesajlar diyalojik iletişimin özellikleri bakımından nasıl kullandıkları incelenmiştir. İçerik çözümlemesinden elde edilen sonuçlara göre, enformasyonun kullanılabilirliğine yönelik ilkeleri yüksek, yeniden ziyaretlerin artırılması ve diyalojik döngüye yönelik ilkelerin düşük bir oran aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya konu olan beş Türk üniversitenin Twitter'ı diyalogsal bir iletişim aracı olarak yararlanmadığını göstermektedir. Yapılan bu çalışmada ise araştırma kapsamında İstanbul'da bulunan özel hastaneler içerisinden seçilen 20 özel hastanenin kurumsal web sayfaları ve Twitter hesaplarının kurum ve hedef kitle arasında diyaloga dayalı bir iletişim aracı olarak kullanımına yönelik Kent ve Taylor'un ortaya koydukları arayüz kullanım kolaylığı,

enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü ilkeleri kapsamında incelenmiştir.

Yağmurlu (2013: 95-115) tarafından yapılan “ Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları” isimli çalışmada Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya hesaplarının diyalojik ilkelere uygun bir biçimde kurulup kurulmadığını tespit etmek amacıyla belediye internet sitesinde yer alan üç sosyal medya uygulaması, Belediye Başkanı İbrahim Melih Gökçek’in Twitter uygulaması, Belediyenin Twitter ve Facebook uygulaması incelenmiştir. Belediyenin sosyal medya arayüzleri, internet uygulamalarının diyalojik ilkeleri yönünden başarılı bulunmuş ancak iletişimin diyalojik olma düzeyi yapılan incelemede yeterli bulunmamıştır. Bu çalışmada ise araştırma kapsamında İstanbul’da bulunan özel hastaneler içerisinde seçilen 20 özel hastanenin web siteleri ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor’ın ortaya koyduğu diyalojik iletişimin beş temel ilkesi yönünden başarılı bir şekilde oluşturup oluşturulmadığı incelenmiştir.

Baloğlu (2020: 1127-1152) tarafından yapılan “ Hastanelerin Diyalojik İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Konya Bulunan Kamu Hastaneleri ve Özel Hastaneler Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışmada internetin diyalojik bir iletişim aracı olarak hastanelerin sosyal medya hesaplarını nasıl kullandıkları ele alınmıştır. İçerik çözümlemesi ile yapılan çalışmada Konya’da bulunan kamu ve özel hastaneler içerisinde bulunan iki hastanenin sosyal medya hesapları bir ay boyunca incelenmiştir. Hastanelerin Twitter, Facebook ve Instagram’da yaptıkları paylaşımların takip edildiği süre zarfında, paylaşımların konusu, beğeni sayısı, takip sayısı, niteliksel bir biçimde belirli sınıflara ayrılmakta, sosyal medya hesapları ve diyalojik düzeylerine yönelik farklar ortaya konulmuştur. Yapılan bu çalışmada ise sağlık iletişimde diyalojik iletişim aracı olarak web siteleri ve Twitter’ın rolü incelenmiş ve çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Engin ve Akgöz (2016: 91- 110) tarafından yapılan “ Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi” isimli çalışmada Türkiye’nin en kalabalık 10 ilinin (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Antalya, Adana, Konya, Gaziantep, Şanlıurfa, Mersin) belediyelerinin web siteleri diyalogsal açıdan nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Bu çalışmada ise Türkiye’nin nüfusu en kalabalık ili olan İstanbul’da bulunan 162 özel hastanenin içerisinde şans-kura yöntemiyle belirlenen 20 özel hastanenin web sitesi ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ve ilkeleri açısından incelenmiştir.

Çalışır ve Aksoy (2019: 519-534) tarafından yapılan “ Diyalojik İletişim Teorisinin Temel İlkeleri Kapsamında E-Ticaret Şirketlerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi” isimli çalışmada e-ticaret şirketlerinin, internet sitelerini diyalojik iletişim odaklı kullanıp kullanmadıklarını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Bununla birlikte e-ticaret internet sitelerinin diyalojik iletişimin ilkelerinden hangisini daha ağırlıklı kullandıklarını ortaya çıkarmak hedeflenmiş ve araştırma yöntemi olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada ise sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim görevi gören web sitelerinin araştırma kapsamında İstanbul’dan seçilen özel hastanenin web siteleri ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor’un diyalojik iletişim ilkeleri dikkate alınarak oluşturulup oluşturulmadığı incelenmiş ve araştırma yöntemi olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Aslan (2017: 2425- 2436) tarafından yapılan “ Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği” isimli çalışmada Türkiye’deki büyükşehir belediyelerinin web sitelerinin diyalojik olup olmadığı incelenmiştir. Bu çalışmada ise sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim rolü üstlenen web

sitelerinin araştırma kapsamında İstanbul’da bulunan özel hastaneler içerisinde seçilen 20 özel hastanenin web sitesi ve Twitter hesapları Kent ve Taylor’un diyalojik iletişimin beş temel ilkesi dikkate alınarak oluşturup oluşturulmadığının incelenmesi bakımından Aslan’ın çalışmasından farklılaşmaktadır.

Akbulut, Sönmez ve Okumuş (2014: 89-104) tarafından yapılan “ Türkiye’de Fortune 500 Listesinde Yer Alan Kuruluşların Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Düzeylerine yönelik Bir Analiz” isimli çalışmada Türkiye’de Fortune 500 listesinde yer alan kuruluşların kurumsal web sayfaları incelenmiş ve diyalojik iletişim düzeyleri araştırılmıştır. Çalışma sonucunda söz konusu kuruluşların diyalojik iletişim düzeylerinin genel olarak düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan bu çalışmada araştırmaya konu olan 20 özel hastanenin kurumsal web sayfaları ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişimin beş temel ilkesi ve kurumların hedef kitlesiyle diyaloga dayalı iletişimi sağlama amacıyla kullanılıp kullanılmadığını ortaya koymayı amaçlaması açısından Akbulut, Sönmez ve Okumuş’un çalışmasından farklılaşmaktadır.

Güngör (2019: 25-43) tarafından yapılan “ Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu “ Türkiye Yardım Sevenler Derneği” Web Sitesi Değerlendirmesi” isimli çalışmada Türkiye’nin ilk sivil toplum örgütü olan “ Türkiye Yardım Sevenler Derneği” web sayfasının diyalojik özellikleri taşıyıp taşımadığı incelenmiştir. Bu çalışmada ise sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim aracı olarak web siteleri ve sosyal medyanın hastanelerde nasıl kullanıldığı incelenmiştir.

Aydın ve Aliyeva (2019: 168-195) tarafından yapılan “Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Analiz (Rusya-Türkiye Karşılaştırması) “ adlı çalışmada Türkiye’de ve Rusya’da faaliyet yürüten toplamda 60 sivil toplum kuruluşunun web sayfaları diyalojik iletişim açısından incelenerek STK’ların gönüllü/ziyaretçi/üye ve medya ile dijital platformlarda kurulan iletişim düzeyleri incelenmiştir. Bu çalışmada ise sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim aracı olan web sitelerinin rolünü incelemek amacıyla Türkiye’nin en kalabalık ili olan İstanbul’da bulunan 162 özel hastaneler içerisinde seçilen 20 özel hastanenin web sayfaları ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor’un geliştirdiği diyalojik iletişim beş temel ilkesi; arayüz kullanım kolaylığı, enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü açısından analiz edilmesi bakımından Aydın ve Aliyeva’nın çalışmasından farklılaşmaktadır.

Çeber ve Polat (2021: 1398-1432) tarafından yapılan “ Diyalojik İletişim Teorisi Perspektifinden Ülkelerin Sağlık Bakanlıkları Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme” isimli çalışmada Covid-19 Salgın Dönemi’nde en yüksek genel vaka istatistiğine sahip ilk 50 ülkenin Sağlık Bakanına ait Web siteleri Kent ve Taylor’un diyalojik iletişim ilkeleri açısından karşılaştırılmalı olarak içerik analize bağlı tutulmuştur. Seçilen ülkelerin Sağlık Bakanlığı web sayfalarının diyalojik iletişim seviyeleri ortaya koyarak diyalogun hangi düzeyde ve nasıl gerçekleştiği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada ise web sayfalarının ve twitter’ın bir diyalojik iletişim aracı olarak sağlık iletişimde kullanımı ele almak amacıyla Türkiye’nin en kalabalık ili olan İstanbul’da bulunan özel hastaneler içerisinde seçilen 20 özel hastanenin web sayfaları ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor’un diyalojik iletişimin beş temel ilkesi açısından nasıl oluşturulduğu içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Yaraşır (2019: 1-160) tarafından yapılan “ Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Diyalojik İletişim Perspektifinden Bir Analiz” isimli tez çalışmasında 2019 Türkiye

yerel seçimleri kapsamında Ankara Büyükşehir Belediyesi başkan adayları Mansur Yavaş ve Mehmet Özhasaki'nin Twitter hesaplarındaki paylaşımları Kent ve Taylor'un diyalojik ilkeleri açısından incelenmiştir. Bu çalışmada ise araştırma kapsamında İstanbul'da bulunan özel hastaneler içerisinde seçilen 20 özel hastanenin web sayfaları ve Twitter hesapları Kent ve Taylor'un diyalojik ilkeleri kapsamında incelenmiştir.

Okmeydan (2019: 1-294) tarafından yapılan “ Diyalojik İletişimin Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimine Katkısı: Kurumsal Markalar Üzerine Bir Araştırma” isimli tez çalışmasında İzmir menşeli gıda markalarının resmi sosyal medya hesapları Kent ve Taylor'un Diyalojik İletişim İlkeleri kapsamında nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve markaların müşteri ilişkileri içerikli paylaşımlarında diyalojik iletişimin katkısının yorumlanması amaçlanmıştır. Çalışmada ikincil olarak aynı markaların sosyal medya yönetiminden sorumlu ilgili yöneticileri ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiş ve mülakat verilerinin betimsel analizi yardımıyla çözümlenerek katılımcıların Sosyal MİY uygulamalarına ve bu anlayışın geleceğine yönelik beklentileri değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada ise araştırma kapsamında İstanbul'da bulunan özel hastaneler içerisinde şans-kura yöntemiyle belirlenen 20 özel hastanenin kurumsal web sayfaları ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor'un Diyalojik İletişim İlkeleri kapsamında; kurum ve hedef kitlesi arasında diyalog kurulmasına, iletişim ve etkileşimin sağlanmasına imkân vermesi, hedef kitlenin istek ve beklentilerini saptamak ve bunları karşılamak, aldıkları karar ve verdikleri hizmetlere ilişkin hedef kitlesinin desteğini alarak kurumsal imajını arttırmaya yönelik verilere ulaşılması açısından içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Wirtz ve Zimbres (2015; 5-34) tarafından yapılan “ Kurumsal Web Sitelerine, Bloglara ve Sosyal Medyaya ‘Diyalojik İletişim İlkelerini’ Uygulayan Araştırmaların Sistemik Bir Analizi: Teori ve Pratik İçin Çıkarımlar” isimli çalışmada diyalojik iletişim ilkelerini kurumsal web sitelerine, bloglara ve sosyal medyaya uygulayan hakemli çalışmalar analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında 79 araştırma belirlenmiş ve bunların % 83'ünün içerik analizi sonuçlarını bildirdiği görülmüştür. Çalışmaların sadece % 25'i teorik bir çıkarım sunarken, %75'i pratik sonuçları tartıştığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmada ise 20 özel hastanenin kurumsal web sayfaları ve resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor'un Diyalojik İletişim İlkeleri kapsamında içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Gordan ve Berhow (2009; 150-152) tarafından yapılan “ Potansiyel Öğrencilerle İlişkiler Kurmak İçin Üniversite Web Siteleri ve Diyalog Özellikler” isimli çalışmada Kent ve Taylor'un diyalojik ilkeleri kullanılarak 232 üniversite web sitesi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda, liberal sanat kurumlarının ulusal doktora üniversitelerinden daha fazla diyalojik web özelliği kullanma eğiliminde olduğunu göstermiştir. Tier 3 kurumları, Tier 4 kurumlarından daha fazla sayıda diyalojik web sitesi özelliğine sahip olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmada ise özel hastanelerin kurumsal web sayfaları ve resmi Twitter hesapları, sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim aracı olarak kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayışı geliştirme, beklenti ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi, diyaloga dayalı ilişki oluşturma ve sürdürmeye yönelik diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında oluşturup oluşturulmadıklarını incelenmiştir.

Yang, Kang ve Cha (2015: 175-192) tarafından yapılan “Diyalojik İletişim, Güven ve Güvensizlik Üzerine Bir Çalışma: Organizasyon-Kamu Diyalog İletişimin (OPDC) Ölçmek İçin Bir Ölçeğin Test Edilmesi” isimli çalışmada kuruluş ve halkları arasındaki diyalojik iletişim ile güven/güvensizlik arasındaki bağlantıyı göstermeyi amaçlamıştır. Araştırma amacıyla, verileri toplamak için iki anonim çevrimiçi anket kullanılmıştır. Katılımcılar, çevrimiçi anket

katılımcılarının temsili bir araştırma panelinden ratsgele seçilen Amerikalı tüketicilerdir. Elde edilen sonuçlara göre, önerilen iki faktörlü, 28 maddelik OPCD ölçeği geçerli ve güvenilir. Yapılan bu çalışmada ise araştırma kapsamında İstanbul'da bulunan özel hastaneler içerisinde seçilen 20 özel hastanenin kurumsal web sayfaları ve Twitter hesapları Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim ilkeleri kapsamında karşılaştırmalı olarak içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.



2. İLETİŞİM VE SAĞLIK İLETİŞİMİ

Birinci bölümde ilk olarak iletişim kavramının tanımı, ortaya çıkışı ve gelişimi ve iletişimin çeşitleri hakkında bilgiler verilmiştir. Sonrasında ise sağlık iletişiminin tanımı yapılarak, tarihsel gelişimi ve özellikleri açıklanmıştır.

2.1 İletişim Kavramı

İletişim kavramının Latince sözlüğünde paylaşmak, ortaklaşa bir şeyler yapmak anlamına gelen 'communicate' kelimesi ile ilişkilidir. Bu da 'communis' kelimesinden türemiştir. Yani iletişime geçildiği zaman bilgi paylaşımı artar ve aynı zamanda hislerin paylaşımında olmaktadır (Rosengren, 2000:1). Canlılar arasındaki ortak mevzuların temelini alan bir süreç olarak tanımlanabilir. Bu konu sadece insanları değil tüm canlıları da kapsamaktadır (Gökçe, 2005:7).

İletişim diğer bir kişiyle konuşma, bilgi yayma, televizyon, dış görünüş kadar geniş yelpazede bir alanı kapsar bundan dolayı bilim insanları tanımlamada bir takım zorluklarla karşılaşmışlardır ama genel anlamıyla iletişim; canlıların anlatmak istediklerini aktardığı sosyal bir etkileşim aracı olarak tanımlanabilir (Fiske, 1990:1-2). Bunun haricinde daha detaylı diğer bir tanım ise; düşüncelerin, bilgilerin, duyguların, becerilerin işaretler aracılığıyla iletilmesi ve bir anlamlandırma çabasıdır (Tutar, Yılmaz ve Erdönmez, 2005:16). Bilgi, duygu ve düşüncelerin sözlü veya sözsüz bir biçimde kişilerarası veya gruplar arasında aktarılması sürecine iletişim adı verilir. Bununla beraber iletişim, kişilerarası iletişimde iletilen mesajların karşılıklı bir şekilde aynı anda alınıp verilmesi ve yorumlanarak sonuç çıkarılmasında kapsayan başlangıcı ve sonucu olmayan bir süreçtir (Mısırlı, 2003:1). TDK'ya göre iletişim duygu, düşünce, kişiler veya gruplar arasında kelimelerle, jest ve mimikler, yazı ya da görünümü gibi farklı araçlarla değişimini sağlayan toplumsal bir iletişim ve etkileşim sürecidir (tdk.gov.tr). Bu bilgiler doğrultusunda iletişim yaşamın her anında olduğu görülmektedir.

Anlam kavramının iletişim süreci boyunca nasıl bir öneme taşıdığı görülmektedir. Anlamın içeriği dikkatli bir biçimde incelendiğinde; insanların karşılıklı iletişime geçmeleri ile meydana gelen, çift taraflı anlaşmaya dayanan, tarafların birbirlerini anlamalarına yardımcı olan zihinsel çağrışımların anlamla ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Kısaca; kaynakla hedef kitle arasındaki etkileşimi dile getirmektedir ve iletişim sürecini başlatan kişinin vermek istediği mesaj ile mesajı alan kişinin anladığı anlam bazen aynı olmayabiliyor, anlam kelimesinin nasıl bir öneme sahip olduğu işte o zaman ortaya çıkmaktadır (Mutlu, 1995:38-39).

2.1.1 İletişim Biliminin Doğuşu ve Gelişimi

İletişim bilimiyle ilgili yapılan araştırmalar ve stratejik gelişmeler, iletişim kavramının başka toplumsal bilimlerle varolan ilişkinin de dikkate alınması, çalışmalara daha geniş bir açıdan bakmayı sağlayabilmektedir. Çünkü başka bilimlerle var olan bu ilişki insanlığın ilerleme sürecinde iletişimin devamlılığını gerektirmektedir. Araştırmanın bu biçimde yapılması kişiye göre değişen gerçeklik anlayışına tamamen olmasa da yakın değerlere varmaya yardımcı olmaktadır (Alemdar, 2001:260).

İletişim biliminin özellikle tarih ve sosyolojiyle önemli bir ilişkisi vardır. Tarih bakımından, tarihin sadece insanlığın var oluş sürecini değil yine o dönem içerisinde meydana gelen savaşları, ekonomik unsurları, kültürü ve kurumları da incelemektedir. Bununla beraber ekonomi alanında

yaşanan gelişmeler ve değişimlerin kapsamı, ulaşım ve haberleşmenin de içinde bulunduğu noktada iletişim, tarih biliminin analizinden büyük bir oranla faydalanabilmektedir. İletişim kavramının bir bilim şekline gelmesinde payı olan başka bir bilim ise sosyolojidir. Bu ilişki sosyologların basın organlarının toplum üzerindeki etkilerinin incelemesi noktasında ortaya çıkmaktadır (Alemdar, 1981:4-6).

Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasının bireyler üzerinde bazı etkilerinin olduğu ve ara ara bu etkilerin düzeyi çeşitli araştırmalara konu olmuştur.1910'dan 1940'a kadarki dönem içerisinde yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının etki düzeyinin çok yüksek olduğu ortaya çıkmış ve bu etkiyi ifade eden "hipodermik iğne" veya "sihirli mermi" adı da verilen bir kuram ortaya çıkmıştır. Bu kuram iletilen mesajı bir mermi ya da iğne şeklinde isimlendirmiş ve hedef kitleye olan etkisinin bir iğne veya mermiye benzer bir şekilde anında ve hızlı olduğu ileri sürülmüş ve bu zaman dilimi güçlü etkiler dönemi olarak isimlendirilmiştir (Işık, 2012:28).

1940-1944 dönemleri arası kitle iletişim araçlarının etkisinin sınırlı olduğu görüşü başkanlık seçimlerinde kitle iletişim yoluyla iletilen mesajların etkisinin seçmenlerin oy kullanma davranışlarında fazla bir etkiye sahip olmadığına anlaşılmasıyla ortaya çıkmış ve bu dönemde "iki aşamalı akış kuramı" ortaya atılmıştır. Kuram temelde hedef kitlenin oy kullanma davranışlarının kitle iletişim araçları tarafından gönderilen iletilerin değil de buldukları grubun etkisi altında kaldıkları düşüncesi dayanmaktadır."Kamuoyu önderleri" olarak isimlendirilen bu dönem toplumun güvenini kazanmış ve saygınlığı olan insanlar tarafından gönderilen iletilerin, kişisel etki aracılığıyla hedef kitlede etki meydana geldiği savunulmuştur (Yaylagül, 2010:57).

Yapılan araştırmalar sonunda kitle iletişim araçlarının insanlar üzerinde etkili olduğu fikri tekrardan önem kazanmıştır. 1960'lı yıllarda "tutum" kelimesi önem kazanmış, sonrasında da geleneksel etki araştırmalarının yanında iletişim kuramları ve diğer sistemlerle olan ilişkileri de araştırma kapsamı içerisinde yer almıştır. Bu araştırmalarda kitle iletişim araçlarının etkilerinin güçlü olduğu ve bu etkisinin gücünün ekonomik, toplumsal, kültürel, siyasal sistemler gibi etkenlere bağlı olarak çeşitli değişiklikler gösterebileceği sonucuna ulaşılmıştır. 1970'li yıllarda televizyonun toplumun genelinde kullanımına bağlı olarak da "gündem kurma" ve "suskunluk sarmalı" kuramları ortaya atılmış ve bu kuramların sonucunda kitle iletişim araçlarının etkilerinin insanlar ve toplum üzerinde güçlü olduğu görüşü önem kazanmaya başlamıştır (Işık, 2012:31-32).Gündem belirleme kuramı uzun yıllar boyunca kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu fikrini çürütmüş ama yine de tam anlamıyla kabul edilmemiştir, çünkü kuramda bazı değişkenlerin bu duruma etki göstermesi söz konusu olmuştur. Bu değişkenler hedef kitlenin eğitim düzeyi, nitelikleri, kitle iletişim araçlarını kullanma süreleri, mesaja duyulan ilgi ve istek düzeyi, kökeni vb. şeklinde sıralanmaktadır (Yumlu, 1994:92).Gündem belirleme kuramı kısaca medyanın bir haberi hedef kitleye aktarırken onları etki altına alarak kendi istekleri doğrultusunda manipüle etmek ve bu sayede halkın düşünce ve fikirlerini aynı düzlemde biraraya getirerek bir kamuoyu oluşturulmaktadır (Mora, 2011:67).

Suskunluk sarmalı yine döneme ait bir başka kuram olarak kişinin başkaları tarafından düşüncesinin nasıl algılandığıyla alakalıdır. İnsan toplumdan dışlanma korkusuyla kendi fikirlerini ve düşüncelerini sorgular. Eğer toplumda baskın olan fikir veya düşünceye zıt bir düşünceye sahip ise bunu dile getirmeye çekinmektedir. Tam tersi durumda ise kişinin düşüncesi baskın olan düşünceye paralel bir görüşe sahip ise kişi bunu rahatlıkla açıklayabilmektedir (Mc. Quail ve Windahl 1993:99).

2.1.2 İletişim Araçlarının Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği, teknik araçlar aracılığıyla zaman ve uzay içinde ve yüksek sayıda tekrar edilen mesajların büyük topluluklarına iletmesidir. Tek bir alıcı ve ya küçük gruplarla gerçekleştirilen yüz yüze iletişim araçlarının aksine, kitle iletişimin seslendiği büyük çoğunluk birbirinden haberdar değildir (Geray, 2003:17). İletişim araçlarının günümüze kadar böylesi bir değişime uğraması çeşitli etkenlerle ilişkili olarak meydana gelmiştir. Bunları teknik, ekonomik ve sosyal olmak üzere üç biçimde incelemek mümkündür (İnuğur, 2005:15-16):

Teknik Gelişmeler; kâğıdın icat edilmesi ve matbaada basılarak çoğaltılmaya başlamasıyla beraber iletişimde bazı gelişme ve değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle beraber haberleşme, basın ve dağıtım kavramları da ilerleyerek basının günümüzdeki haline almasına neden olmuştur.

Ekonomik Gelişmeler; kâğıdın daha ucuz bir şekilde elde edilmesi, gazete basımlarının çoğalması ve buna bağlı olarak da okuyucu sayısının artması, sayfa sayılarının artması, reklam ve ilan gelirleri vb. gelişmeler gazetenin maliyetinin düşmesine zemin hazırlamıştır. Bu düşüş gazetenin daha geniş hedef kitlelere yayılmasına neden olmuştur. Reklam ve ilanlar öteki iletişim araçlarında gelişmesine neden olmuş sonuç olarak da bunların ekonomik gelişmeler olarak isimlendirilmiştir.

Sosyal Gelişmeler; insanlara oy kullanma hakkının verilmesiyle demokratik bir yönetime geçilmiş, eğitim ve öğretim önem kazanmış ve yaygınlaşmış, savaşlar, anlaşmalar, yaşanan toplumsal gelişmeler vb. olaylar iletişim araçlarının gelişmesine imkân sağlamıştır. Meydana gelen bütün bu gelişmeler daha çok okuyan, daha çok araştıran ve çeşitli bilgilere ihtiyaç duyan bir toplumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçları bu ihtiyaçları karşılamak, toplumu kontrol altında tutmak ve yönlendirmek için önemli gelişmeler göstermiştir (Baldini, 2000:92).

2.1.3 İletişimin Amacı ve Önemi

İletişimin günümüzdeki önemi sosyal yaşamda yer alan toplumsal çevresindekilerini kapsamaktadır. Bireylerin çevresindeki kişileri yakından tanıyabilmeleri ve anlaşabilmeleri iletişim ile mümkün olmaktadır. İnsanlar her türlü problemleri çözmek ve karşılıklı fikir alışverişini yapmak için iletişime gereksinim duymaktadırlar. İnsanların medeni bir şekilde iletişim kurma ve tartışabilme tecrübesi kazanılmamış toplumlarda herhangi bir sorun ortaya çıktığı zaman bir kargaşa ve kaos durumu ortaya çıkmaktadır. İletişim kuramama ve bu düzensizlik dünyanın birçok yerinde savaş ve çatışmalara temelini oluşturmaktadır (Cüceloğlu, 2012:12).

İletişimin işlevleri genel olarak, eğitime, birleştirme, eğlendirme, sorunları çözüme kavuşturma, bilgilendirme, yönlendirme, bütünleştirme, denetleme vb. şekilde sıralanabilir (Gürüz vd. , 2005:3). İletişimin temel işlevlerini 6 başlıkta ele almıştır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Çağlar ve Kılıç, 2011: 5-6) :

- İletişim bilgiler aktarma işlevi taşımaktadır; bilgi, hem insan hem de gruplar, hem de işletmeler için büyük bir öneme sahiptir ve bu bilgiyi kişi ve gruplar arasında birbirine aktarma işlevine sahiptir.
- Sağlıklı bir iletişimin kurulması ve sürdürülmesine yardımcı olur; kişi veya gruplar arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde yürütülmesi sürecine yardımcı olmaktadır.

- Etkileşimi sağlamaktadır; bireyler veya gruplar arasında bir iletişim ve etkileşim sürecini kapsamaktadır.
- İletişim bilgilerin aktarımı sürecidir; işletmelerde bir problem ortaya çıktığı zaman bu problemi çözüme kavuşturacak kararların yerinde ve zamanında önemini kaybetmeden ilgili birimlere iletilmesini sağlamaktadır.
- Karar ve buyrukların iletimini sağlar; kurum ve kuruluşlarda çalışma düzeninin verimli çalışmanın devamlılığının sağlanması için gerekli olan, işletmenin temel amaçları, hedefleri, çalışma prensipleri, kurumun temel hedeflerini içeren tüm bilgilerin kurum personeline iletilmesini sağlamaktadır.
- Geri bildirim (Feed back) sağlamaktadır; kurum ve kuruluşlarda feed back temelini tüm kurum çalışanları oluşturmaktadır. Kurum içi ve kurum dışı her türlü öneri, gözlemler, fikirler, yapılan araştırma ve değerlendirmeler feed back ile üst kademelere iletilir ve bu yönde çeşitli plan ve projeler geliştirilmektedir.

2.1.4 İletişimin Süreci

Süreç kelimesi; düşünce ve fikirlerin belirli bir neticeye varıncaya kadar durumunu, verilerin önem sırasına göre dizilişini, bir olayın hedeflenen sonuca ulaşacak durumunu, bir olgunun ortaya çıkması, ilerleyişi, özel yeteneklerle ortaya konulan amaçların dizilişidir (Cevizci, 1997:637). Süreç kelimesinin tanımı incelendiğinde, belirli bir sonuca ulaşmanın önemi vurgulanmaktadır. İletişimde önemli olan hedef kitleden beklenen sonuca göre mesajların üretilmesi ve iletilmesi sürecidir (Erdoğan ve Alemdar, 1990:52). İletişim, insanların hem toplumsal hem de doğal çevresindekilerle kurdukları ilişkiye göre belirlenen bir yapıdır. Bu durumun sürekli tekrar etmesi çeşitli sorunlara neden olsa da iletişim bir süreç olarak kabul edilmektedir (Zıllıoğlu, 2003:94-97).

2.1.5 İletişim Çeşitleri

İletişimin çeşitli türleri vardır fakat genel olarak kullanılan kurallara göre sınıflandırılmaktadır; sözsüz, sözlü, yazılı ve toplumsal ilişkiler yöntemi kapsamında yapılan sınıflandırma; grup iletişimi, toplumsal iletişim, kişiler arası iletişim, örgütsel iletişim olarak kullanılmaktadır (Gökçe, 2006:25).

2.1.5.1 Kullanılan Kodlara Göre İletişim Çeşitleri

Kullanılan kodlara göre iletişimin sınıflandırılmasında temel olan noktayı, kaynağın sözlü, sözsüz ve yazılı göstergelerden hangisini kullanarak mesajını kodladığı oluşturmaktadır (Gökçe, 2006:25).

2.1.5.1.1 Sözlü İletişim

Sözlü iletişim aracısız, karşı karşıya gerçekleşebileceği gibi aynı zamanda telefon, televizyon, gibi araçlarla gerçekleşebilir ama burada önemli olan varlık dil'dir (Gökçe, 2006:46).Çünkü konuşarak sözlü iletişim başlatılır ve bu aşamada dilin önemi gün yüzüne çıkmaktadır. İnsanların kendilerini karşısındakilere anlatabilmeleri ve karşısındakini anlayabilmesi birbirleriyle konuşmaları ile mümkündür. Sözsüz iletişimle başlayan bir iletişim süreci konuşma ile devam eder veya iletişimin kesilmesiyle de sona ermektedir. Bireyler sözlü iletişim yoluyla

acılarını, sıkıntılarını veya mutluluklarını, kısacası tüm hissettiklerini üçüncü kişilere iletebilir, geçmişini, şu anki durumu anlatarak kendi kişilik özellikleri hakkında bilgi vermektedir, düşünceleriyle berabere dünyaya bakış açısını anlatabilir. Kısaca kişi kendisini sözlü iletişimden yararlanarak anlatabilmektedir. Kişinin kendini doğru bir şekilde anlatabilmesi konuşma sanatıyla ilgilidir. Konuşma sanatını iyi bilen kişi kendini karşısındaki kişiye doğru bir şekilde ifade etmektedir (Köknel, 2005: 84-85).

Sözlü iletişim teknolojik araçların kullanıp kullanılmadığına bakılarak, mekân ve zaman birlikteliği veya değişikliği oluşur. Teknolojik bir araç kullanımıyla iletişim kurulmuyorsa burada yüz yüze iletişim kurulur ve insanlar aynı mekânı ve aynı zamanı paylaşmış olurlar. İletişim, teknolojik araçlar kullanılarak yapılıyorsa vakit ve mekân kavramı ortadan kalkmaktadır bunun nedeni insanların farklı mekânlarda olmaları veya iletişimin farklı zamanda gerçekleşmesi, teknolojik araçların gelişmesiyle iletişime engel olan bir unsur olmaktan çıkmaktadır. Sözlü iletişim, farklı zaman ve mekânlarda iletişim amaçlarını gerçekleştirirken, farklı yönde bazı fonksiyonları da yerine getirmelidir. Bu fonksiyonlar (Erdoğan, 2008:198,199):

- Sözlü iletişim, fiziki nesnelere ve her türlü duygu ve hissettiklerini dile getirmeye yardımcı olarak bireyler arasında iletişimin ve etkileşimin kurulması ve sürdürülmesini sağlamaktadır.
- Sözlü iletişim, hedeflerin yerine getirilmesinde ve ihtiyaçların karşılanmasında büyük bir rol oynamaktadır.
- Sözlü iletişim, bireyin kendi kimliğini ve kişilik özelliklerinin oluşmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır.
- Sözlü iletişim, kişilerin diğer insanlarla ilişkilerini düzenlemesine yardımcı olur.
- Sözlü iletişim sayesinde insanlar kendilerini, fiziki ve sosyal çevrelerini anlamayıp, kontrol altında tutabilirler.

2.1.5.1.2 Sözsüz İletişim

Kitle iletişim araçlarıyla yapılan iletişimde de insanlar arasında kurulan iletişimde görsel içerikler önemli bir unsurdur. Örnek olarak televizyon, internet veya gazete reklamlarında içerikle beraber görsel unsurların nasıl sunulduğu büyük bir önem taşımaktadır. Bu yine aynı şekilde kişiler arası iletişimde de aynı öneme sahiptir; iki insan birbirleriyle sözel iletişime geçmeden beden diliyle sözsüz iletişim kurmaktadır (Işık, 2004:24). Sözlü iletişimin temel unsurları ses tonu, yüz ifadesi, görsel ifadelerlerdir. Buradan hareketle sözsüz iletişimin unsurları; beden hareketleri ve jest ve mimiklerden yararlanarak kurulur ve sözlü iletişiminin önemli bir yönünü oluşturmaktadır (Gökçe, 2005:123-124). Sözsüz iletişim her ortamda belli zamanlarda kurulur ve bu nedenle insanların bulunduğu farklı ortamlarda el, kol ve vücut hareketleri farklı anlamlara gelebilmektedir. Sözsüz iletişimi sözlü iletişimle karşılaştırdığımız zaman dilde medeniyetten kaynaklanan farklılıklar çok daha fazla iken, sözlü iletişimde ise daha azdır (McKay, Davis ve Fanning, 2012:58-59). Sonuç olarak sözsüz iletişim insanların ses tonu, beden hareketleri, mimik ve jestleri vb. göstergelerden oluşan bir iletişim türüdür (Fidan, 2009:101).

2.1.5.1.3 Yazılı İletişim

İnsanların duygu, düşünce ve isteklerini yazılı bir biçimde aktarması yazılı iletişim türünün temelidir. Kanıt niteliği taşıması yazılı iletişimin en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Kanıt

niteliği sözsüz iletişimde bulunmamaktadır. Sözlü iletişimde iletilelerin unutulması, hedefinden çıkması, birtakım noktaların görmezden gelinmesine neden olabilmektedir. Fakat yazılı bir biçimde kurulan iletişim belge niteliği taşıdığı için uzun yıllar boyunca saklanabilmektedir. Yazılı iletişimin bir diğer özelliği ise mekân ve zaman ayrımını ortadan kaldırmaktadır. Yazılı iletişim, mesajın alıcısına yazılan içerik üzerinde derin bir düşünme imkânı sunmaktadır (Gürel, 2009:342).

2.1.5.2 Toplumsal İlişkiler Sistemi Açısından İletişim Çeşitleri

İnsanlar toplumsal yapı içerisinde birbirleriyle, grupla ya da herhangi bir örgütle vb. iletişim içerisinde. Bu iletişimde kişi kaynak durumunda, karşısındaki alıcı ise bireyin toplumsal yapı içerisindeki yerine göre değişmektedir. Toplumsal yapı içerisindeki iletişim türleri ise; örgütsel iletişim, toplumsal iletişim, grup iletişimi ve kişiler arası iletişim olarak sıralanmaktadır (Gökçe, 2006:25).

2.1.5.2.1 Kişiler Arası İletişim

Kişiler arası iletişim, toplumsal yapı içerisinde çok gerekli bir öge olmaktadır. Toplumsal gruplar iletişimle gün ışığına çıkar ve bu grup içerisindeki insanların birbirleriyle var olan iletişimi o denli güçlü ve iyi olursa, toplumsal grubun devamlılığı da bir o kadar uzun olur. Bu da kişiler arası iletişimin temelini oluşturmaktadır. En az iki insanın birbirleriyle birşeyler paylaştığı, hedefinde, kaynağında insanın olduğu bir iletişim biçimidir. Birbirleriyle karşılıklı iletişime geçen insanlar düşünceler, fikirler üretirler ve bunları birbirlerine iletir ve değerlendirerek iletişim sürecini başlatır ve devam ettirmektedirler (Özodaşık, 2012:27-28).

İnsanların çevreleriyle olan iletişimlerinin niteliği, insanın yaşam standartlarıyla doğru orantılıdır ve her insan nitelikli bir yaşam sürdürmeyi istemektedir. İletişimin kaliteli ve nitelikli olması, etkili ve çift yönlü olmasıyla alakalıdır ve bu açıdan insanın sosyal çevresiyle var olan iletişiminin kıymeti burada ortaya çıkmaktadır (Yüksel, 1994:3). Kişiler arası iletişim, içeriği gereği insanların birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisinde bulunmalarına imkân tanımaktadır. İletişim sürecinde insanın, karşısındakini ikna edebilme gücü ve etki etme gücü; yüz yüze iletişimde yararlandığı beden diliyle ilgili olduğu kadar, kullandığı dil ile de ilgilidir. Kaliteli bir biçimde kurulan bir iletişimde bireyin etrafındakilerle daha uyumlu ilişkiler kurmasına olanak sağlayarak daha nitelikli ve kaliteli bir hayat yaşamasına yardımcı olmaktadır (Güneş, 2011:707).

2.1.5.2.2 Grup İletişimi

Toplumsal yaşamın temelini; aile, arkadaş, meslek grupları, politik gruplar, vb. grupların içerisindeki insanların görevlerine göre şekillenen hayatlarının meydana getirdiği söylenebilir (Varol, 1993:151). İki veya daha fazla insanın bir araya toplanması her zaman grup olarak isimlendirilemez, grup olarak isimlendirilebilmesi için insanlar arasında bir iletişimin ve etkileşimin olması zorunludur aksi durumda bu topluluklar sosyolojik ve psikolojik bakımdan grup olarak isimlendirilemez. Gruptan bahsedebilmek için devamlılık sağlayan bir süreç olması gerekmektedir ve grup üyelerinin birbirleriyle iletişim halinde bulunmaları zorunludur (Aktaş, 1997:6). İnsanların gruplara üye olmaları için türlü nedenleri vardır. Örnek olarak bir amaca insanın yalnız başına ulaşmasının imkânsız olduğu bir durumda, bir grupla birlikte hareket ederek bu hedefe ulaşması olanaklı hale gelebilir ve ya insan yalnız başına bulunamayan çeşitli türdeki bilgi ve yetenekleri başkalarının farklı türdeki bilgi ve yetenekleriyle bütünleşerek bir bütün oluşturarak

daha verimli bir şekilde kullanılabilir. Bununla beraber hiç kimsenin doğruyu tam olarak bilemediği bazı durumlarda, birbirleriyle ilişkisi olan bireylerin grup olarak aldıkları ortak bir kararla doğru belirlenmektedir. İki veya fazla insanın almış olduğu ortak kararın uygulanabilmesi, tek bir insanın aldığı karara göre daha fazla uygulanabilmektedir (Hortaçsu, 1998:85).

Sosyal bir varlık olamsı sebebiyle insan grup kelimesini ortaya çıkarmıştır. İnsanın bulunduğu her ortamda iletişimin önüne geçilemez ve bu sebeple grupların ortaya çıkmasında da kişilerarası iletişimin önemi büyüktür. Grupların ortaya çıkma sebepleri ya da yapısal özellikleri ne olursa olsun, varlıklarını sürdürebilmelerinin yolu ilk olarak iletişimden geçer ve bu nedenden iletişim ve grup birbirlerini tamamlayan iki kavramdır. Grupta iletişim beraber hareket edebilme becerisine sahip bireyler arasında gerçekleşir ve grubun sahip olduğu nitelikler grup iletişimini vurgulamaktadır. Grubun nitelikleri neyi gerektiriyorsa iletişim de buna göre yapılandırılır ve kişilerde bu yapılandırmaya zıt düşmemek için net bir biçimde ortaya konulan veya konulmayan iletişim standartlarına göre davranırlar. Grup iletişimi, kişilerarası iletişimin niteliklerini taşımaktadır. Şöyleki grup iletişimi de yüz yüze iletişimle veya iletişim teknolojilerinden

2.1.5.2.3 Örgütsel İletişim

İnsanlar ortak bir hedefi yerine getirmek amacıyla bir araya gelerek oluşturdukları gruplar için iletişim geçmişte nasıl bir öneme sahip ise günümüzde ve gelecekte de önemlidir ve önemini sürdürecektir. Çünkü insanlar için iletişim kurmak ne denli kıymetliyse, bir işletme, kurum veya örgütün varlığını sürdürebilmesi için de iletişim de o derece kıymetlidir. Tüm örgütlerin işleyişlerinde, örgütün yapılandırılmasında, işleyişlerinin düzenli bir hale getirilmesi ve faaliyetlerinin verimli bir biçimde yürütülmesinde iletişim çok önemli bir görev üstlenmiştir. Örgüt içerisinde bulunan insanlar arasında yeterli iletişim ve etkileşim örgütsel iletişim kavramını meydana getirmektedir. Örgütsel iletişim, sosyal çevresini etkileyen ve bu ortamdan etkilenen düzenli bir biçime sahip olan, mesajların akışını, hedefini ve araçlarını içermektedir (Akıncı, 1998:111-112). Bu verilerin ışığında örgütsel iletişim; kurumda bulunan kişilerin birbirleriyle olan mesaj ve ileti alışverişi sürekliliği, kurumun dışındaysa işletmenin genellikle tüzel kişiliğiyle bazen ise üyelerinin sosyal çevresiyle olan ileti alışveriş süreci olarak tanımlanabilmektedir (Gülner, 2007:43).

Örgütler sistemlerden oluşmaktadır, sistemlerde insanlardan meydana geldiği için bu iletişimin temel noktasını kişisel iletişim oluşturmaktadır. Kişisel iletişim, insanın örgüte olan bakış açısını içermektedir ve bu doğrultuda örgüt ile alakalı düşünceye sahip olmaktadır. Örgütlerdeki iletişimi kişiler arası iletişim, biçimsel ve informel gruplar arasındaki iletişim olarak sınıflara ayırmak mümkündür. Formel gruplara resmi grup da denilmektedir ve belirli şartlara ve prensiplere bağlı olarak iletişim kurulmaktadır. Örgütlerde formel iletişim hem alt kademe hem de üst kademe ilişkisinin var olduğu çeşitli bölümlerde, hem de aynı kademede ki bölümler arasında gerçekleşmektedir. Bu gruplarda iletişimde duygusal mesajlar bulunmaz ve iletişim genellikle sözlü olarak gerçekleşir. İformel iletişim ise kişinin arzusuna bağlı olarak gerçekleşmektedir (Tutar, 2003:84). Formel iletişimin yeterli olmadığı durumlarda, çalışanlar gereksinimlerini karşılamak için doğal gruplar oluştururlar. İformel iletişimde bu açıdan çoğunlukla dedikodu ve söylenti biçiminde gerçekleşmektedir. Kurum içerisinde ortaya çıkan bu doğal iletişim informel iletişim olarak isimlendirilmektedir. (Dengiz ve Keçeli, 2014:29).

2.1.5.2.4 Toplumsal İletişim

Marx'a göre toplumun kökenini, bireylerin çift taraflı iletişim ve etkileşimine dayanmaktadır. İnsanlar nasıl bir toplumun üyesi olacaklarına karar vermeleri açısından serbest değillerdir. Bu yüzden ticaret, üretim ve tüketim döneminin gelişmesine göre sosyal bir alt yapı, düzen, aile, gruplar yani sivil toplum gruplarının ortaya çıktığı görülmektedir (Erdoğan, 2007:199).

Süreç olarak toplumsal iletişim diğer iletişim türlerine benzemektedir ve bazı görevleri yerine getirmeyi kendine görev edinmiştir. Bu görevler; bir kuruluşu veya bireyi övme, insanları bilgilendirmek, kişi veya kurumu savunmak ya da suçlamak vb. biçimde sıralanabilir.

İletişim ile girişkenliği parçaların bir bütünü olarak kabul etmek mümkündür ve sosyallik de ancak toplumun içerisinde sürdürülebilmektedir. Bu yüzden toplumdaki kişiler duygu, düşünce ve fikir alışverişinde bulunmaları gerekmektedir. Bu duygu alışverişinin engellenmesi veya yaygınlaşması kişilerin yaşam şeklininde değişikliğe uğramasına sebep olmaktadır ve bu değişiklik daha çok iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle kendini göstermektedir. Bu yüzden hiç bir teknolojik icat yaşam şeklinde, toplumun bilinçlendirilmesinde ve sosyal davranışlarda bu derecede etki oluşturmamıştır. Bu doğrultuda yine kitle iletişim araçları insanları etki altına alabilmekte, üstelik bu araçlar üzerinde büyük bir güce sahip olan devletler kendi ülkeleri dışındaki tüm dünya ülkelerini de etkisi altına alabilmektedir (Summak ve Çöllü, 2011:189-190).

2.2 Sağlık İletişimi

Sağlık iletişimi kavramına kapsamlı bir biçimde bakılırsa, bu kavram sağlıkla alakalı olarak grupların ya da bireylerin hedeflerine yönelmiş olarak hizmet verdikleri sağlık merkezi iletişim olarak isimlendirilebilir. Bununla beraber sağlık iletişimi, nasıl bir seviyede olursa sağlık hizmetine gereksinim duyan bireylerin gerek sağlık personelleri gerekse de kamu sağlık politikalarıyla gereksinimleri olan bütün tıbbi bilgileri ilgili kuruluş ve insanlarla paylaşabilmeleri ve herhangi bir enformasyon engeline maruz kalmadan bireysel sağlıklarına yönelik olarak bilgi seviyelerini ve farkındalıklarını olumlu bir yönde etkileyen bir iletişim türüdür (Okay, 2009: 21).

Sağlık iletişimi, sağlık alanında toplumun bilgi seviyesini arttırmak, yaşam standartlarını yükseltmek, hastalığın oluşmadan önce gerekli önlemlerin alınması, hastalık oluşuktan sonra tanı ve tedavi yöntemleri sürecinin doğru bir biçimde yürütülmesi açısından kurumsal, bireysel ve toplumsal niteliklere sahip olduğu görülmektedir (Hülür, 2016: 156). Sağlık iletişimi, insanların sağlıkla ilgili konularda bilgi almak, yeni tanı ve tedavi yöntemlerini öğrenmelerine ve hastalıklarıyla ilgili bilgi eksikliklerini gidermelerine yardımcı olan bir kavramdır. Burada iletişim kavramı büyük bir öneme sahiptir. Hasta ve hekim arasında doğru bir biçimde kurulan iletişim insanların tedavi süreçlerini etkilemektedir. Doğru bir biçimde kurulan iletişim sayesinde birey ikinci bir hekim görüşüne başvurmaya gerek duymadan veya başka bir kuruluşa başvurmadan hastalıkla ilgili tanı ve tedavisine başlamasında büyük bir rol oynamaktadır.

Sağlık iletişimi, sağlık kuruluşlarında (hastane, aile hekimliği, klinik, tıp merkezi vb.) doktordan hastaya, hasta bakımında yardımcı görevliye, hastanın yakınına ve hemşireye değin herkesin içerisinde yer aldığı iletişim biçimi olarak isimlendirilmektedir (Mutlu, 2012: 263). Sağlık iletişimini sağlıkla alakalı problemlerin çözülmesini amaç edinen çalışmalar kapsamında ve sağlığın iyileştirilmesine yönelik alanlarda halkla ilişkiler, sosyal medyada ve savunuculuk yöntemleri kullanılarak önemli katkılar sağlamıştır. Bu açıdan iletişim alanı, sağlık kuruluşlarına

kamusal eğitim kampanyaları aşamasında faydalı bilgiler üretmede rol oynayan temel mekanizmalardandır (Çınarlı, 2008: 39-40).

Sağlık iletişimi bireylerin sağlık problemleri, çözüm yolları ve hastalığı önleyici tedavi yöntemleriyle alakalı bilgi sahibi olabilmeleri için kullanılan bir yöntemdir. Fakat sağlık iletişimi iletişimin pekçok alt dalıyla ilgili olarak ilderdiği için farklı seviyelerde algılanabilmektedir. Sağlık ve stratejilerine destek sağlayan sağlık programları ile katkı bulunan sağlanan bütün etkenlerin incelenmesinde kullanılmaktadır (Thomas, 2006: 3).

Belirli hedefleri yerine getirmek amacıyla yürütülen iletişim süreci, sağlık iletişimidir. Sağlık iletişimindeki ana hedeflerden bir tanesi insanların sağlığını korumaları yararına etki etmektir. Toplumda ve kişideki bu pozitif etkiyi meydana getirmek adına sağlık alanındaki bilgilerin bütün topluma ulaşması ve bu bilgilerin toplumun ve insanların sağlık davranışlarını pozitif yönde etki etmeleri için ön çalışmalar yapmaları önem taşımaktadır. Bu nedenle sağlık kişilerin toplumda sağlık bilgisi ve sağlığa özgü alakayı arttırmakla toplumun genelleyici sağlıklı yaşamını üst seviyelere çıkarmak sağlık iletişimin temel amacıdır (Sağlık Bakanlığı, 2011: 46-48).

Sağlık iletişiminin esas konuları kişilerin içerisinde yaşadığı toplumsal yapı ve kurallara göre gündelik hayatlarında sağlık kavramına yönelik görüşlerin paylaşımıyla bilgilerin üçüncü kişilere iletilmesidir. Bu açıdan sadece insanların kendi aralarında meydana gelen bilgi aktarımını değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarıyla gönderilen iletilerde kişisel sağlık ve toplum sağlığı bakımından etkilidir. İnsanların kendilerine gönderilen mesajları yorumlama becerisi, kişinin sağlık tutumunun şekillenmesine yardımcı olmaktadır. İnsanların sağlık davranışlarının istenilen açıdan değiştirerek toplumsal ve kişisel sağlığın iyileştirilmesi sağlık iletişimi uygulamasının temel amacını oluşturmaktadır (Koçak ve Bulduklı, 2010: 5).

Sağlık bireylerin yaşam kalitelerinin artırılmasına yerel ve evrensel sağlık politikalarının hazırlanması bu politikaların planmasına kadar büyük bir saha sağlık iletişimin alanını kapsamaktadır. Sağlık iletişimi hem insanlar arasındaki iletişimde hem de gruplar arasındaki iletişimde, insanların sağlığa yönelik tutumlarının değiştirilmesi, sağlığa yönelik tavır ve davranışlarını geliştirme, sağlık konusunda doğru bilgilerin kitle iletişim araçları yardımıyla insanlara aktarılması ve sağlık hizmetlerinin tanıtımı ve tanıtılması amaçları vardır (Becerikli, 2012: 164).

Sağlık iletişimi, farklı alanlardan yardım alarak pekçok konuyu kendi yapısı içerisine dahil etmiştir. Sağlık iletişimi kavramı günden güne önem kazanmakta ve bu nedenle sağlık iletişimine yönelik yeni tanımlamalarla kavrama yeni ifadeler eklenmektedir. Bundan dolayı sağlık iletişimine yönelik farklı tanımlamalar yapılmıştır (Okay, 2009: 25). Bu tanımlamalara bakıldığında sağlık iletişimine yönelik (Sezgin, 2015: 97):

- Siyasileri, tıp uzmanlarını, toplumu ve insanları yardım etme ve dikkat çekme,
- Birtakım insanların hal ve davranış biçimlerini değiştirme ve uyum sağlamalarına yardımcı olma,
- Yönetimsel ya da toplumsal değişikliklerin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır.

2.3 Sağlık İletişiminin Özellikleri

Sağlık iletişimi faaliyetlerinin etkili bir biçimde planlanarak toplumun ihtiyaçları ve insanların bireysel ihtiyaçlarının farkına varılması ve bununla beraber sağlıklarına gereken dikkati göstermeleri konusunda fikir sahibi olmalarına yardımcı olmaktadır. Bununla beraber halk sağlığını desteklemede sağlık iletişimi bir araç olarak kullanılmaktadır (Sezgin, 2010: 118). Halk sağlığına

destek vermekte stratejik bir konumda olan sağlık iletişiminin çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Özellikleri şu biçimde sıralamak mümkündür (Sezgin, 2010: 118-120):

- Sağlık iletişiminin temel hedefi sadece hedef kitesine yönelik politikalar ve çalışmalar yapmak değil aynı zamanda sağlıkla ilgili konuları inceleyerek makul bir fiyatla ve toplumun kültürüne uygun çözüm önerileri sunmaktır. Hedef kitle sağlık konusunda yürütülen faaliyetlere dâhil edilmelidir.
- Sağlık iletişimi birden fazla bilim dalından yararlanmaktadır bunlar; toplumsal değişim, sağlık eğitimi, sosyal pazarlama, psikoloji ve sosyoloji vb. bu nedenle sağlık iletişimi multidisipliner bir yaklaşımdır.
- Sağlık iletişiminde yürütülen çalışmalar bir tek olay ya da teoriye dayanmamaktadır. Psikoloji, antropoloji ve sosyoloji gibi bilimlerden yararlanmaktadır. Sağlık iletişiminde bireyler yapılan çalışmaların merkezine alınmalıdır. Bu açıdan bireylerin duygu ve düşüncelerine hitap eden en uyumlu stratejiler, teoriler ve semboller belirlenmelidir. Böylelikle insanlar sağlık konusunda kendilerini güvende hissedecek ve sağlıklı olabilmek için çaba göstereceklerdir.
- Sağlık iletişiminde plan, program ve stratejiler dikkatli bir şekilde hazırlanmalıdır. Plan ve stratejiler insanların ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde olmalı, proje ve eylemlerin stratejiye fayda sağlayacak şekilde hazırlanmalıdır.
- Sağlık iletişiminde yürütülen programların süreleri uzundur. Programlar, hastalığa yakalananları, hedef kitesinin, kanaat önderlerinin, kuruluşların, iletişim uzmanlarının ve öteki paydaşların düşüncelerine başvurarak ortaya konulan sonuçlara göre biçimlendirilmektedir. Bu sürecin hedef kitlenin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için esnek olunması gerekmektedir.
- Sağlık iletişimi, insanları sağlık sürecine dâhil etme, insanları ikna etme ve birbirleriyle görüş birliğine varmalarını da sağlamaktadır.

Sağlık iletişiminin ilgili olduğu alanlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Sezgin, 2010: 120):

- Sağlık ilgili konularda dikkat çekmek ve şartları değiştirmek ve sağlık iletişiminde hedef kitlenin desteğini almak,
- Toplumsal kuralları, inanışları ve davranışları değiştirerek bireylerin düşünceleri etkileme,
- Sağlıkla ilgili bilgileri toplumun geneline yayarak sağlığa dair yeni standartları ve mevzuları tanımlamak,
- İnsanların sağlık hizmetlerine yönelik taleplerini arttırarak kâr ve tutumlarını değiştirmek,
- Hastalıkların teşhisinin konulması, hastalığın tedavi edilmesi ve hastalığın önüne geçilmesine dair konuşmalar yapmak ve bunlara yönelik çözüm önerileri sunmak,
- Sağlık hizmetlerinin toplumun her kesimine eşit bir biçimde ulaşması gerektiğini savunmak.

2.4 Sağlık İletişiminin Tarihsel Gelişim Süreci

1970’li yıllarda sıklıkla kullanılan sağlık iletişimi kavramı sağlıkla ilgili bilgilerin paylaşılması ve öneminin açıklanması daha da eski zamanlara dayanır. Eski Yunanda Hipokrat, sağlıklı olabilmek için tedavi edici konuların önemine dikkat çekmiştir. Günümüzde “plasebo” adı

verilen bu uygulama Hipokrat bu şekilde açıklamaktadır; Bazı hastalar sağlıklarının kötü oldukları halde hrekimlerin olumlu ve iyi davranışlarına bağlı olarak eski sağlıklarına yeniden kavuşmaktadırlar. İnsanların günlük yaşamında da bu durum geçerliliğini korumaktadır. Örnek olarak birine çok iyi gözükteğü söylenideği zaman o kişi kendini daha da iyi hissedecektir. Aksi bir durumda kişiye kötü gözükteğü söylenideği zaman kendini kötü hissetmesine neden olacaktır. Bu yüzden insanlara verilen moral ve destek pekçok hastalığın atlatılmasında önemi büyüktür (Karagöz, 2006: 37).

Modern tıbbın henüz ortaya çıkmadığı zamanlarda sağlık iletişimi informel biçimde gerçekteşmekteydi. Şifacılar hastalıkların ve yaraların iyileşmesi için doğal ürünler (ot, bitki doğal karışımlar) kullanıyorlardı. 20. Yüzyılın ilk yarısında insanların bir hekime başvurma oranları genellikle azdı. Doktorların nitelikleri insanlar tarafından çokta dikkate alınmıyordu. Bu dönemde sağlık hizmetleri viral yöntemlerle yapılmaktaydı (Okay, 2009: 31-32). Bu dönemde sağlık hizmetleri uzman hekim ve sağlık kuruluşlarının kontrolünün dışında kendilerini şifacı olarak tanımlayanlar kişiler tarafından verilmektedir.

Kuzey Amerikan iletişim birimlerinden başlayan sağlık iletişimi kavramı, Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar gelişimini sürdürmüştür. Sağlık iletişimi kavramı yaklaşık ikinci dünya savaşına değin Amerika Birleşik Devletleri tarafından çok dikkate alınmamıştır. Ama zaman geçtikçe önem kazanmaya başlamıştır. Savaşın devam ettiği dönemlerde kişisel sağlık kavramı gün geçtikçe önem kazanmıştır (Okay, 2012:14).

İlk olarak Amerika Birleşik Devletler'inde sağlık iletişiminin tanımının yapılması ve sağlık iletişimi kavramının uygulamaya başladığı yer olarak tarihe geçmiştir. Kavramın ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde uygulamaya konulması sebebiyle birincil atılımlar ve o yıllara ait gelişmeler dikkate alınmalıdır (Sezgin, 2015: 96).

İkinci dünya savaşından önce sağlık kavramı pek de önem taşımamaktaydı. Onun yerine sağlık refah kavramıyla birlikte kullanılıyordu. Sağlık kavramı ikinci dünya savaşından sonra Amerika Birleşik Devletleri için önemli bir kavram haline gelmiştir. 1950'lerden sonra sağlık kavramı bie saplantı haline gelmiştir. Bu saplantı sonrasında Amerikalılarda kendilerini kanıtlamak, içtenlik ve gençlik benzeri değerler görölmüştür. Bununla birlikte sağlık hizmetlerinin fonksiyonları ve etkisi güçlenmiştir (Sezgin, 2015: 96). Bu çağda sağlıklı bir yaşam gün geçtikçe önem kazanmış ve sağlıklı yaşamı sürdürmeye yönelik beslenme, spor ve egzersiz yapma, koruyucu tıp vb. faaliyetler giderek bütün dünyada yaygınlaşmıştır. Gelişimini tamamlamış devletlerde sağlık artık hayatın vazgeçilmez bir parçası olmuştur (Karagöz, 2006: 37).

İnsanlarda sağlık hakkında meydana gelen farkındalık ve hastalıktan korunmaya dair ilgilerinin artması sağlık iletişiminin gelişmesine katkı sağlamıştır. 1980'li yıllarda hastaneler sağlık hizmetlerini pazarlamaya geçmişlerdir. Hastaneler artık hedef kitlesiyle kurdukları iletişimin farkına varmaya başlamışlardır. 1990'lı yıllarda ise sağlık hizmetleri pazar merkezli bir hale gelmiştir. Bu da sağlık kuruluşlarında iletişiminin önemini daha da arttırmıştır. Hastanelerin karar verme aşamalarında pazarın belirleyici görev üstlenmesi sağlık hizmetini sunan pek çok kuruluşun politikalarını ve süreçlerinin tekrardan denetlenmesine sebep olmuştur (Sezgin, 2015: 96).

Türkiye yaklaşık olarak 15 yıldır sağlık iletişimi konusunda büyük bir ilerleme kaydetmiştir. İnsanların en temel haklarından biri olan sağlık, insanların hayatlarını devam ettirebilmesi için vazgeçilmez ve devredilmez bir haktır. Hasta hakları ise bu hakkın bütünleştiricisi olarak 1980'li yıllardan sonra gelişmiş, ölkemizde ise ancak 1990'lı yıllarda farkına varılmış ve gelişmeye başlamıştır (Yüksel ve diğerleri, 2014: 43).

1990'lı yıllarda hasta olan insanlar birer müşteri olarak görülmüş ve bu husus sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramının kullanılmasına sebep olmuştur. Bu dönemde müşteri kavramının tanımı yeniden yapılmıştır. Bu dönemde müşteriler kendilerinden önceki kuşaklarla karşılaştırıldığında eğitilmiş ve ihtiyaç duyduğu sağlık hizmetleri konusunda bilgili ve akıllı kişilerdir (Sezgin, 2015: 96).

Sağlık iletişiminin tarihsel gelişim aşamasında önem ve katkı sağlayan alanla ilgili birtakım gelişmeler bunlardır (Çınarlı, 2008: 42):

- İletişim çabalarının birer disiplin haline gelmesi,
- Bireylerin iletişimleri ve davranışları hakkında araştırmaların yapılması,
- Sağlık ve nonfigüratif hizmetlerin etki araştırmalarının yapılması,
- Üniversite hastanelerinde kamu sağlığı birimlerinin artırılması,
- Kuruluşlar kar amacı gütmeyen hastalıkları önlemek ve gündem belirleme programlarına yer vermeleri,
- Hedefe dair sağlığın geliştirilmesinde kampanyaların önemli bir büyümenin ortaya çıkması olarak sıralandırılabilir.

2.5 Sağlık Hizmetleri Kavramı

İnsanların sağlıklarını salgın hastalıklara karşı koruma, hastalandıklarında tedavi etmek, tedavi edildikten sonra sağlığına kavuşamayan, hareket kabiliyetlerini kaybedenlerin hiç kimseye muhtaç olmadan hayatlarını sürdürmeleri ve toplumu oluşturan bireylerin sağlık seviyelerini yükseltmek amacıyla yapılan proje ve planlı çalışmalara sağlık hizmet adı verilmektedir (Tokat,1991: 1).

Dünya Sağlık Örgütüne göre; “Belli sağlık kurumlarında, sağlık çalışanlarından yararlanarak insanların ve toplumun sağlığını koruyan ve iyileştiren faaliyetlerle sağlığın geliştirilmesi amacıyla toplumun geneline yayılmış, toplumun gereksinimlerine bağlı olarak sürekli değişen ve dönüşen hedefleri gerçekleştiren organizasyondur” (Öztürk, 1993: 5).

Sağlık hizmetlerinin amacı; insanlara sağlık hizmetini ekonomi, sosyal, coğrafi ve diğer fırsatları kaçırmadan ihtiyaçları derecesinde sunmak, eşit şekilde ve nitelikli bir biçimde karşılanması, tedavi koşulları için sağlıklı bir ortam düzenlemek aracılığıyla insanların sağlıklı olmasını hedeflemektedir (Zorlu, 1996: 8).

Sağlık faaliyetlerinin diğer hedefleri ise; salgın hastalıkları önlemek için gerekli tedbirleri almak, hastalığa yakalanan insanların sağlıklarına yeniden kavuşmalarından sonra topluma yeniden uyum sağlamak ve toplumu oluşturan insanların genel sağlık standartlarını en üst düzeylere çıkarmaktır (Sözen, 2003: 75).

Sağlık Bakanlığının görevi, ülkesindeki insanların sağlıklarını korumak ve sağlık düzeylerini yükseltmek maksatıyla verilen hizmetin çeşitlerini, kalitesini, kural ve kaideleri kapsamında faaliyet veren sağlık birimlerini denetlemektir. Bu açıdan insanlara sağlık hizmeti sunan birimleri bir çatı altında toplayıp topluma hizmet vermelerini sağlamakta yine sağlık bakanlığının görev ve sorumluluklarından biridir (Başol ve Işık, 2015: 3).

2.6 Sağlık Hizmetlerinin Özellikleri

İnsanlara verilen sağlık hizmetlerinin hedeflerine ulaşması için bir takım niteliklere sahip olması gerekir. Bu nitelikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Sağlık İhtiyacının Önceden Bilinememesi: Hastalık durumunun, meydana gelmeden bilinmesinin zor olduğu ve insanların bu yönde ne kadar harcama yapacakları da önceden belirsizdir. Bu açıdan sağlık hizmetinin harcamasında belirsizdir (Çamcı, 2007: 3).
- Toplumsal Niteliği: İnsanlara verilen sağlık hizmetleri kişisel olarak sunulabileceği gibi toplumun geneline özgü olarak da sunulabilir. Bu da koruyucu sağlık hizmetleri olarak isimlendirilmektedir. Bu hizmetleri fiyatlandırarak insanlara satılması mümkün değildir. Bundan dolayı insanların ücret vermeleri talep edilemez (Tekin, 1987: 263).
- Dışsalılık Özelliği: Toplumsal mal ve hizmetler toplumu bir araya getiren insanların hepsine dışsal olarak yarar sağlamaktadır. Örnek olarak, insanlara uygulanan aşular yalnızca insanlara değil, meydana gelebilecek herhangi bir salgın hastalığa karşı önceden tedbir olarak bütün toplumu adına dışsal fayda sağlamaktadır (Şener, 2005: 54).
- Sağlık Hizmetinin Yerine Getirilmeyen ve Göz Ardı Edilemez Özelliği: Sağlık hizmetleri içinde bulunan zamanda yerine getirilmesi gereken ama özelliklerinden dolayı çoğu zaman ertelenmesi mümkün olmayabilmektedir. Üstelik başka mal ve hizmetlerle yer değiştiremez ve başka bir sağlık hizmeti de ihtiyaç gerektiren sağlık hizmetlerinin yerine de kullanılmamalıdır (Özçatal, 2009: 9).

Sağlık hizmetlerinin sunuluşunda çeşitli teknikler ve ayarlamalar yapılmaktadır. Bunun neticesinde özel ve kamu olarak iki farklı nitelik ortaya çıkmakta ve bunun neticesinde; verilen hizmetin kim tarafından kullanıldığı, kimin aracılığıyla sunulduğu ve kimin finanse ettiği vb. ögeler dikkat çekmektedir. Kamusal özellikli sağlık hizmetinde, toplumun her kesimini hedeflenmekte görev kavramı ise koruyucu sağlık hizmeti anlayışına odaklanmaktadır (Somunoğlu, 2012: 10) .

2.7 Sağlık Hizmetlerinin Sınıflandırılması

Sağlık Hizmetleri dört ana başlıkta incelenmektedir.

2.7.1 Koruyucu Sağlık Hizmetleri

İnsanları ve toplulukları hastalıklara karşı koruma hedefi olan bu hizmetler, bireylerin hepsinin sağlığını korumak ve geliştirmek buna özgü olarak alınması gereken tedbirlerin tamamına koruyucu sağlık hizmetleri adı verilmektedir. Koruyucu sağlık hizmetleri, kişiye ve sosyal çevresine ait hizmetleri kapsamaktadır (Çamcı, 2007: 56).

Kişilere özgü sağlık hizmetleri doğrudan kişilere özgüdür. Kişilerin hastalığa neden olan erkenlere karşı direnç göstermesi, hastalığa yakalandıklarında ise erken teşhis ve tedavi yöntemleriyle sağlıklarına kavuşmaları için ilaç kullanma, aşı yaptırma, hastalık ve tedavi konusunda bilgilendirme, düzenli ve yeterli bir şekilde beslenme hizmetlerini oluşturmaktadır. Sosyal çevreye özgü sağlık hizmetleri ise, insanların içinde bulunduğu ortamda insanın sağlığını olumsuz bir şekilde etkileyen olumsuzlukları ortadan kaldırmak ve çeşitli önlemler olarak sosyal çevreyi pozitif bir atmosfere dönüştürme çabalarına denir. Örnek olarak; temiz su kaynakları, hava, toprak ve gürültü kirliliğini önlemeye yönelik çalışmaları vb. içermektedir (Talakacı, 2009:12) .

2.7.2 Tedavi Edici Sağlık Hizmetleri

İnsanların hasta olmaları ya da sakat olmaları durumunda sunulan sağlık hizmetleridir. Tedavi edici sağlık hizmetleri, hasta olan kişileri sağlığına kavuşturmak amacıyla uygulanan hizmetlerdir. Temel amacı, alınan tedbirlere karşın ortaya çıkan hastalığın tanısının zaman kaybetmeden konulması, çok hızlı ve dikkatli bir şekilde insanların sağlığına kavuşmalarını sağlamaktır (Tengilimoğlu ve Çalık, 2000: 12).

Türkiye’de tedavi edici sağlık hizmetleri üç basamakta yapılmaktadır (Temel, 2003: 2):

Birinci basamak sağlık hizmetleri; insanların hastalığa yakalanmaları halinde aile hekimliği merkezine, verem olmaları durumunda ise hastalığın tedavi edilmesi için verem savaş dispanserlerine, ana-çocuk sağlığı ve aile planlaması merkezlerine giderek hastalığın tanı ve tedavisinin yapıldığı, yine bireylere kendi evlerinde verilen hizmetleri içermektedir.

İkinci Basamak Sağlık Hizmetleri: Özel hastaneler, devlet hastaneleri, klinikler benzeri kurumlarda bireylerin hastalıklarının teşhis edilmesi ve hastanede yatırılarak tedavi edildiği hizmetleri içermektedir.

Üçüncü Basamak Sağlık Hizmetleri: Araştırma ve eğitim hastaneleri, şehir hastaneleri gibi hastanelerde insanlara hizmet veren ileri seviyedeki hizmetleri kapsamaktadır.

2.7.3 Esenlendirici (Rehabilite Edici) Sağlık Hizmetleri

İnsanların herhangi bir hastalık durumunda ya da kaza geçirmeleri durumunda bedensel ve psikolojik yönden başka insanlara bağlı kalmadan yaşamlarını devam ettirebilmesi için verilen hizmettir (Yerebakan, 2000: 21). Bu hizmetlerin sağlıkla ilgili durumuna tıbbi rehabilitasyon, toplumsal ve sosyal boyutuna ise sosyal rehabilitasyon adı verilmektedir (Şen, 2010: 15).

2.7.4 Sağlığın Geliştirilmesi Hizmetleri

İnsanların sağlık düzeylerini daha üst seviyelere çıkarmak amacıyla verilen hizmetlere sağlığın geliştirilmesi hizmeti adı verilmektedir. Verilen bu hizmetin, bireylerin zihinsel ve bedensel sağlık durumu, yaşam kalitesini arttırmak amaçlanmıştır. Buradaki temel sorumluluk ise insanlara kalmaktadır (Şavaştayen, 2012:6).

3. DİYALOGİK İLETİŞİM VE DİYALOGİK İLETİŞİM İLKELERİ

İkinci bölümde ilk olarak, diyalogik iletişim kavramının tanımı, gelişim süreci ve monolg ve diyalog kavramlarının açıklanmasından oluşmaktadır. Daha sonra da Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalogik iletişimin beş temel ilkesi açıklanmıştır.

3.1 Diyalogik İletişim

1980’li yılların ortasından başlayarak, James Grunig’in halkla ilişkiler uygulamaları için en etkili yöntem olarak altını çizdiği çift yönlü simetrik iletişim araştırmalarının merkezi haline gelmiştir (Kent ve Taylor, 2002). Çift taraflı simetrik iletişim, kurumla hedef kitlesi arasında karşılıklı olarak iyi niyet, güven, anlayış ve diyaloga dayalı istikrarlı bir iletişimi ileri sürmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarına değişik bir bakış açısı getiren bu çalışma bir iletişim yöntemi olduğu kadar ilişki yönteminde işletmeler bakımından nasıl bir önem taşıdığı anlatılmıştır. İlişki yönetimi, halkla ilişkilerin görevleri kurumla hedef kitlesi arasında çift yönlü yarar sağlayacak iletişimi kurmak ve sürdürmeye yönelik olduğu fikrinden ortaya çıkmıştır (Ledingham, 2003:193).

İlişkisel yaklaşım yalnızca kuruluşlar açısından yarar sağlamakla kalmayıp, benzer sürede hizmet verdikleri hedef kitleyi ve içerisinde bulunduğu topluma da fayda sağlamaktadır (Ledingham ve Bruning, 2000:xiii). Broom ve diğerlerinin (2000:4) halkla ilişkilere yönelik yaptıkları tanımda aynı zamanda halkla ilişkiler kavramının ilişki yönetimi bakış açısında ifade etmektedir. Yapılan tanımlamaya yönelik halkla ilişkiler kavramı, “kuruluşun başarılı olması veya başarısız olmasının bağlı olduğu hedef kitlesi ve kurumla arasındaki iki taraflı yarara dayanan ilişki oluşturma ve sürdürmeye yönelik bir yönetim fonksiyonudur”. İlişki yönetiminin halkla ilişkiler için bir paradigma olarak ortaya çıkması, halkla ilişkilerin örgütsel bir yapı içerisindeki ve toplum içindeki önemi ve işlevi, örgütsel olduğu kadar toplumsal yarar sağlama sorumluluğuyla da alakalı sorulara bir cevap olarak gelişmiş ve halkla ilişkilerin amaçlarıyla örgütsel amaçların birleştirilebilmesine yol göstermektedir (Ledingham ve Bruning, 2000:xiii).

Hedef kitleyle kurum arasında ilişki oluşturmada ve ilişki yönetimi uygulamalarında karışık bir yapı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlantıların bir diğer açısı da karşılıklı konuşma yani diyalog fikridir. Çift yönlü simetri modelinden diyalogik yönlendirmeye halkla ilişkilere ait kuramlara kadar genişleyen bakış açısına doğru ilerlemektedir (Botan ve Taylor, 2004: 653). Halkla ilişkilerde yönetsel yaklaşımdan ilişkisel yaklaşıma yönelen kuram kayması, iletişim ve içerisinde diyalogun önemini ortaya koymuştur (Kent ve Taylor, 2002:23). Yükselen bir şekilde halkla ilişkiler uygulamaları ilişki yönetimi ve ilişki kurma anlamına gelmektedir. Wilcox ve Cameron (2009) diyalogik iletişim uygulamalarının bağlantı kurma uygulamalarının daha kapsamlı olduğu görüşünü ileri sürmüşlerdir.

İletişim ve etkileşim içinde bulunan taraflar açıklık, dürüstlük ve ahlaki kurallar temelinde bilgi alışverişi çabaları diyalogik iletişimi ifade etmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Hedef kitleyle kurum arasında ilişki, çift taraflı iletişime elverişli olarak ilişkinin kurulması diyalogik iletişimin kurulması için yeterli değildir. Diyalogik iletişimin olanaklı olabilmesi için kurum ve hedef kitleyle arasında dürüstlük, şeffaflık, etik kurallar, iyi niyet, güven oluşturma ve sürdürmeye yönelik hareket edilmesi gerekmektedir (Boztepe, 2013:116).

Kurumlar hedef kitleleriyle diyaloga dayanan iletişimi devam ettirmek, kuruluşun güvenilirliğini ve hedef kitlesinin desteğini alarak kurumun imajını da katkıda bulunmaktadır (Ledingham ve Bruning, 2000). Günümüzdeki modern tanımıyla diyalog kavramını tanımlayan

Martin Buber (1967), iyi bir diyalog kurmak için kurum ve hedef kitle arasında çift yönlü iletişimi kuran, geliştiren ve birinin diğerinin kıymetini kavrama gayreti olduğunu ileri sürmektedir. Diyalog çok açık olmamakla birlikte ahlak mevzusuna odaklanarak uygun ve ahlaki bir iletişimde diyalog kurmanın değerini ortaya koymuştur (Buber'dan akt. Desai, 2011: 30-31). Halkla ilişkiler alanında son 20 yılda karşılaşılan araştırmalarda James Grunig'in halkla ilişkiler uygulamasının en etik hali olarak mükemmellik kuramına destek olan ya da suçlayan çeşitli savlar üstünde durulmuştur (Taylor vd., 2001: 264-265). Kent ve Taylor (2002:23) buna rağmen çift yönlü simetrik halkla ilişkiler çalışmalarının birçoğunda halen diyalogla anlatılmak istenenin tam net bir şekilde ortaya konulmadığını belirtmektedir. Çift yönlü simetrik iletişim kavramı diyalogdan sonra ortaya çıkan bir görüştür. Halkla ilişkiler alanında idari yönetimi vurgusundan ilişki yönetimi vurgusuna bir dizi varyasyondan söz ederken; bu anlam kaymasının görüşme içerisinde diyalogun ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur (Kent ve Taylor, 2002:24).

Kent ve Taylor (1998) halkla ilişkiler alanında yapılan çalışmalarda güçlü bir diyalojik iletişim kurmanın diyalog olmadan mümkün olamayacağını ifade etmişlerdir. Kamularla diyalog kurmadan gerçekleştirilen iletişim sadece monoloğa benzemektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarında geri bildirim ve yanıt verme süreçleri diyalogu gerçek manada ifade etmemektedir. Kuruluşlar toplumun duygu ve düşüncelerini öğrenmek ve bilmek isterler. Toplumla etkili bir diyalojik iletişimin kurulması ve sürdürülmesinde gerekli olan en önemli öge diyalogtur. Diyalog ve monolog kavramları arasında bulunan farkı belirtmek için monolog kavramını incelemek gerekir (Yaraşır, 2019:72).

3.1.1 Monolog Kavramı

Monolog kavramı Johannesen (1971)'e göre, propaganda yapmak ve hedef kitleyi ikna etmeye çalışmakla aynıdır. İletişim biçimi olarak monolog, diyalogla karşılaştırıldığında bireylerarası iletişimde kullanılmak istenmeyen bir kavramdır. Kuruluşlar, kendi menfaatleri doğrultusunda hedef kitlesinin fikirlerini etkilemeye çalışırlar. Kuruluşlar kendilerince kabul ettikleri doğruları ya da fikirlerini karşı tarafa kabul ettirmek isterler. Kurumlar hedef kitlesinden gelen geri bildirimlerle konuşmacıların ilerleyen zamanlardaki amaçlarında ve konuşmalarında kullanabilmektedir. Bunun dışında dinleyicinin istekleri ve konuşmalarına dikkat edilmemektedir. Monolog kavramı, birbirine karşı güven bakımından yetersiz olan ve kişinin kendini savunması için kendini haklı çıkarma metodu olarak görülür.

Dinleyicilerden gelen geri bildirimler konuşmacıların gelecekteki amaçları için kullanılabilir. Bunların dışında dinleyicilerin konuşmaları ve istekleri ciddiye alınmamaktadır. Karşılıklı güven açısından da yetersiz kalan monolog, kişilerin kendilerini savunmak için kullandığı haklı çıkarma yöntemi olarak görülmektedir (Jhannesen, 1971: 377- 378). Tek yönlü iletişim anlayışıyla hareket eden monolog, karşısındakinin fikirlerine değer verilmemesinden dolayı kişilerarası iletişimde tercih edilmemektedir.

3.1.2 Diyalog Kavramı

Diyalog kavramı Yunanca dialogos kelimesinden türetilmiştir. Dia, kelime ya da söze karşılık gelmektedir. Yoluyla ya da aracılığıyla manasına gelen logos, yalnızca iki kişi anlamına gelmemektedir. Diyalog kuran kişiler bir grup olacağı gibi iki kişi arasında da diyalog kurulabilir (Bohm, 1996: 6). Yunanca kökeni dialegesthai kelimesinden türeyen diyalog kavramı, konuşma

sırasında her iki tarafın farklılıklarını görüp anlayarak yeni bir fikre doğru eğilim göstermektedir (Varey ve Ballantyne, 2005:16).

Türk Dil Kurumu diyalog kelimesini “uyum sağlama, anlaşma ya da bu yolda çalışma” olarak tanımlarken, Kent (2004) bu kavramı Halkla İlişkiler Ansiklopedisi’nde kişiler arasında iyi niyet ve güven içeren konuşma biçimi olarak ifade etmektedir (257).

Diyalog kavramı halkla ilişkilerin alanına dâhil oluşu da yine “etik” konusuyla alakalıdır. Bu kavram ilk kez Pearson’ın (1989) A Theory of Public Relation Ethics isimli teziyle halkla ilişkilerde kullanılmaya başlamıştır. Pearson’un ölümünden sonra diyalog teorisini geliştiren ve kuruluşlarda mevcut olan iletişim ile aynı değere ulaşması için teoriyi geliştiren Botan diyalog kavramına daha da dikkat çekmiştir. Botan yapmış olduğu çalışmalarda iletişim ve ilişki kavramlarını ön plana çıkararak kurum ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin niteliğinin değişmesi gerektiğini belirtmiş ve bunun kurum için faydalı olacağını belirtmiştir (Kent ve Taylor, 2002: 28). Daha sonra ise diyalojik iletişim daha çok “iletişim yönetimi” alanıyla alakalı bir görüş olarak kullanılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler alanı iletişim yönetimi ile uzun yıllardan bu yana uğraşmaktadır (J. Grunig ve Hunt, 1984, Vibbert, 1986). İletişim yönetimi kısaca “bir kurumun iç hedef kitlesiyle ve dış hedef kitlesiyle, yani kurumun amaçlarına ulaşma kabiliyetini etkileyen zümrelerle kurduğu iletişime ait yürütme, değerlendirme ve planlama faaliyetlerinin toplamı” (Grunig, 2005:15) olarak tanımlanabilir. İletişim yönetimi bakımından toplum ve kamu arasındaki mükemmel ilişki biçimi her iki tarafın da yarar sağladığı durumlarda ortaya çıkabilir. Diyalojik yaklaşım ise toplum ve kamu grupları arasında aracılanmış ilişkilerin değerlendirilmesinde, iletişim yönetimi yaklaşımının kullanabileceği temel yaklaşımlardan birini oluşturmaktadır (Özdemir ve Yamanoglu, 2010:11).

3.1.3 Diyalog Yoluyla İlişki Kurmak

Diyalog kavramı kökeni bakımından iki taraflı davranış biçimidir. Bireylerin duygu ve düşüncelerini birbirlerine yansıtan, başka bir ifadeyle fikirlerin çift yönlü olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Bir de kişilerin diyaloga katılmalarını sağlayarak iş birliği kurmalarına neden olmaktadır. Diyalog kişilerin başka insanlarla ve hatta tüm dünyayla ilişki kurmasını sağlar (Bokeno ve Gantt, 2000: 250). Zorn, Roper, ve Weaver (2004: 11)’a göre diyalog birtakım amaçları gerçekleştirmek için yapılmaktadır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz (aktaran Theunissen ve Noordin, 2012: 9):

- Anlaşmak,
- Ortak fikirler üretmek,
- İşbirliğini sağlamak,
- Kişilerin öğrenim düzeylerini yükseltmek,
- Kabul görmüş hipotezlerin ya da inanışların bilinirliğini yükseltmek,
- Hükümlere ve etkinliklere daha çok üstünlük sağlamak.

Kurumlar diyalog kavramına bazen tereddütle yaklaşmışlardır. Diyalog kavramının kullanımıyla ve uygulanması arasında bazen farklılıklar olabilmektedir. Kuruluşlar kendi amaçları doğrultusunda işbirlikçileriyle diyalog kurmayı isteyebilmektedirler. İşbirlikçileriyle iletişim kurarak ya da kongreler düzenleyerek müsaade almaları mümkündür (Bokeno and Gantt, 2000: 249).

Halkla ilişkiler bakımından diyalog ise kurum ve hedef kitlenin isteğine göre kullanılabilir. Halkla ilişkiler uzmanları çalışma hayatında meydana gelen sıkıntıları farklı

şekillerde yansıtabilmektedir. Örnek olarak kurumla alakalı olumsuz haberi olumlu bir habermiş gibi gösterebilmektedirler. Diyalog kavramı halkla ilişkilerde eşitlik, karşılıklı anlaşma ve menfaati temsil etse bile uygulamada farklılıklar olabilmektedir. Diyalogu kontrol edilen bireyler arasında bir iletişim halini alabilir (Stoker ve Tusinski, 2006: 160-162). Diyalog kavramı insanların iletişim kurmalarında gerekli olan bir öğedir, ama uygulanması sırasında karşılaşılan engeller diyalogun başarılı bir biçimde kurulmasına engel olabilmektedir (Theunissen ve Noordin, 2012: 10).

3.1.4 Diyalog Kavramının Özellikleri

Diyalog kavramının özelliklerini Wierzbicka (2006) tarafından aşağıdaki gibi sıralamaktadır (689-690):

- Diyalog uzun zamanlara yayılan bir süreçtir. Sürekli bir biçimde yapılmasına lüzum yoktur.
- Her iki tarafın ortak herhangi bir konuyla ilgili görüşlerini birbirlerine aktarmaları sürecidir.
- Aynı konulara ilgi gösteren farklı düşüncelere sahip insanlar arasında diyalog kurabiliyorken, aynı düşüncelere sahip insanlar arasında kurulamayabilir. Diyalog konusu katılımcılar için önemli olduğundan her iki tarafında duygusal anlamda motive edebilir.
- Diyalogu gerçekleştiren taraflardan biri, diğerinin konuyla alakalı fikirlerini öğrenmek istediğinde, diyalogun kurulmasına zemin hazırlamaktadır. Burada önemli olan, öteki tarafın konuyla alakalı fikirlerini öğrenmek ve benzer bir yönde yaklaşım sergileyebilmektir.
- Diyalogun hedefi, kişilerin tamamıyla görüş birliğine varması olmadığı gibi değişiklikleri de yok etmek mümkün değildir. Diyalog, kişiler arasında ortak bir görüş birliğine varmak demektir. Burada istenilen, her iki tarafında ortak bir paydada buluşması ve bakış açısını değiştirmeye açık olmasıdır.
- Diyalogu kuranların birbirine saygılı ve iyi niyetli bir şekilde yaklaşmaları gerekmektedir.
- Diyaloga katılanların birbirlerini eleştirmeleriyle diyalog ortadan kalkacağı için katılımcıların bu durumdan kaçınmaları gerekmektedir.
- Diyaloga katılanlardan birinin ötekini eleştirmesiyle diyalog ortadan kalkacağı için bu durumdan kaçınmaları gerekmektedir.
- Diyaloga katılan kişilerin en az bir ortak noktada görüş birliğine varmaları istenmektedir.

Kurumlar diyalojik iletişim kurarken dikkat etmesi gereken unsurlar şunlardır (Kent ve Taylor, 2002: 24):

- Karşılıklılık; diyalogun kişi veya kurumlar arasında eşitlik ve iş birliği ilkesine bağlı olarak ortaklaşa yapılmaktadır. İş birliği taraflardan birbirinin istekleri onaylaması ya da kabul etmesiyle gerçekleşmektedir. Diyalog kuran insanlar çoğunlukla farklı pozisyonlarda olmaları eşitlik anlayışıyla hareket edilmesini gerektirmektedir.
- Yakınlık; kurumlar diyalog yoluyla kamularının problemlerini ve fikirlerini öğrenerek aralarındaki mesafeyi azaltma gayreti içerisindeyler. Taraflar sorunları çözmek için hemen hareket geçmeye ihtiyaç duyulmaktadır. Diyalog kuran tarafların birbirleriyle

yakınlık kurabilmeleri amacıyla birbirine olan bağılıkları önem taşır. Diyaloğa olan bağıllık sayesinde kişiler arasındaki yakınlık daha da gelişir. Böylece örgütler kamuların gereksinimlerini ve taleplerini kolayca öğrenebilir.

- Empati; diyalog kuran tarafların birbirlerini daha iyi bir şekilde anlamasına yardımcı olur. Tarafların diyalog kurmaları desteklenerek empati kurma başarısı daha da artırılabilir. Empatinin sağlanması için sosyal eğilimlerin dikkate alınması gerekir. Birbirlerinin fikirlerini ve bakış açısını anlayamayan taraflar empati kurmakta zorluk yaşayacaktır.
- Risk; diyalogun kendiliğinden gelişen bir durum olması ve beklenilmeyen neticeler doğurmasından kaynaklanmaktadır. Diyaloğu kuran taraflardan birinin kendisini açık bir hale getirmesi bunun nedenlerinden biridir. Kendini anlatmak isteyen taraf bu riski göze almıştır.
- Bağlılık; tarafların konuşmaya ve yorumlamaya yönelik bağılıklarını ifade eden bu ilke diyalogun son unsurudur.

3.1.5 Diyalojik İletişim İlkeleri

Kent ve Taylor'un geliştirdiği "Diyalojik İletişim Teorisi"; web sayfalarını, sosyal medya ve öteki iletişim teknolojilerini kullanarak dijital ortamda diyalog kurma amacı taşımaktadır. Kuram, işletmelerin hissedarları ve hedef kitleleriyle diyalog kurabilecekleri çevrimiçi bir yapıya odaklanılmıştır (Kent, 2017: 33).

İşletmeler, kuruma yönelik ilgiyi arttırmak, hedef kitleleriyle diyalog kurmak, hedef kitlesini bilgilendirmek ve bilinirliğini arttırmak, uygulayıcıların web sayfalarının, sosyal medya hesaplarının ve öteki teknolojilerinin diyalojik iletişim bakımından ne biçimde çalıştığına yönelik bilgi ve birikime sahip olmak gerekir (Kent ve Taylor, 1998: 326-330).

Halkla ilişkiler biliminin gelişmesinde kitle iletişim araçlarının önemi tartışılmaz. Kitle iletişim araçları kaynağın merkezinden doğan iletilerin geniş hedef kitlelere yayılmasını sağlamaktadır. Kişiyeye özel değil, genellikle çoğunluğa yönelik iletileri kapsamaktadır. Gelişmiş ülkelerde kitle iletişim araçları genellikle ekonomik güce sahip olan kişilerin denetimi altındadır. Çoğunlukla devletin ya da özel sektörün elinde ve denetiminin altında olduğunu söylenebilir. Ekonomik gücü olmayanların kitle iletişim araçlarına sahip olması ve bunları kontrol altına alması pek mümkün değildir. Bu durum yeni medyada ise daha da farklıdır. Sosyal medyanın insanların hayatlarına girmesiyle beraber topluluklara daha hızlı ve kolay bir biçimde ulaşabilme imkânına kavuşmuştur. Ekonomik düzeyi düşük olan insanlar sosyal medyanın yardımıyla içerikler üretmeye başlamışlardır (Köseoğlu, 2012: 422-423). Radyo, televizyon, gazeteden sonra sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte halkla ilişkilere yönelik çalışmalar bu alanda yoğunlaşmıştır (Yağmurlu, 2013: 6). Geleneksel kitle iletişim araçlarından televizyon, gazete ve radyo toplumu etkisi altına alabiliyorken, sosyal medyanın ortaya çıkışıyla birlikte geleneksel medya zamanla önemini kaybetmeye başlamıştır. Web 1.0'dan 2.0'ye geçişiyle birlikte sosyal medya, alıcı ve kaynağı eşit bir pozisyona getirmiştir (Köseoğlu ve Köker, 2014: 219).

Kent ve Taylor uygulayıcılara web sitelerinin diyalojik özellikler taşıması için yeni medyanın beş temel ilkeye sahip olmaları gerekmektedir. Beş temel ilke; arayüz kullanım kolaylığı ilkesi, enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi, ziyaretçileri sitede tutma ilkesi, yeniden ziyareti sağlama ilkesi ve diyalojik döngü ilkesi olarak belirlenmiştir (Kent ve Taylor, 1998: 330).

3.1.5.1 Arayüz Kullanım Kolaylığı

İnsanların bilgi alma ya da kurumla alakalı öğrenmek istediği bilgilere ulaşmak amacıyla sosyal medya hesaplarını ziyaret edenlerin aradıkları bilgileri kolayca bulabilmesi, kurumla ilgili bilgiler site içerisinde belirli bir düzen içerisinde yer almasına bağlıdır. Rastgele oluşturulan web sitelerinde kullanıcılar aradıkları bilgileri bulmada sıkıntı yaşayabilirler. Ziyaretçiler aradıkları bilgilere site içerisinde bulunan yazılı metinler yardımıyla kolayca ulaşabilmektedirler. Grafik insanların işlerini zorlaştırmaktadır. Sitelerde fazla grafik kullanılması kişileri sıkacağı için ziyaretçilerin siteyi terk etmesine sebep olabilmektedir. Düzenli bir biçimde oluşturulan grafikler ve yazılı bölümler web sitelerini ziyaret eden kişilerin aradıkları bilgileri bulmalarını kolaylaştırmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 330).

Siteler içerisinde bilgilendirme, kurum, ürün ve kıymetli bilgilere yer verme, lüzumsuz niteliklerden kaçınmak istenilen bir durumdur. Site içerisinde kuruluşların sadece logosu ya da amblemlerini kullanmak yeterli değildir. Kuruluşlar hedef kitlenin ilgisini çekmek, kıymetli bilgilerin bulunması büyük önem taşır. Site içerisinde gerekli olmayan bilgilerin bulunması anlam karmaşasına ve sitenin bu yönden zayıf kalmasına neden olmaktadır. Kuruluşlar süslü web siteleri oluşturmak yerine, hedef kitleyle iletişim ve etkileşimi devamlı hale getirmek, reel ve seviyeli ilişkilerin kurulmasına imkân vermelidir. Öncelikli olarak bilgilendirme yapılmalıdır ama sitenin dizaynında donuk ve sıkıcı olmaması gerekmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 330). Arayüz kullanım kolaylığını sağlamaya yönelik özellikler şu şekilde sıralanabilir (Taylor vd., 2001: 269):

- Site haritası,
- Arama kutucuğu,
- Başlıkların hiyerarşik olması,
- Menü linki kullanımının kolay olması.

3.1.5.2 Enformasyonun Kullanışlılığı

Bütün toplumlar için internet sitelerinin temel amacı kapsamlı bilgiler sunmaktır. Örnek olarak bireyler ya da kurumlar kendileriyle alakalı önemli bilgileri bu çerçevede açıklayabilir. Kurumların örgütsel şeması internet sitesinin içerisinde mutlaka bulunmalıdır. İnternet sitesinin etkinliği, içerik içerisinde ortaya konulmaktadır. Ziyaretçiler ilk olarak site içerisindeki grafiklere ve sitesi içeriğinin başlıklar altında hiyerarşik bir biçimde düzenlenip düzenlenmediğine odaklanmaktadır. İnternet sitesinin tasarımının düzenli olması ziyaretçilerin site içerisinde uzun zaman geçirmesini sağlamaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 327-328).

Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi genel olarak kurumu tanımlayan, kurumu hedef kitesine tanıtan ve bireyleri bilgilendirmeyi amaçlayan özelliklere yer verilmesi gerekmektedir. Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi; basın bülteni, konuşmalar, iletişim bilgileri, felsefe/misyon/vizyon, indirilebilir grafikler, güncel duyurular ve adres bilgileri bu kısımda bulunmaktadır. Enformasyon ilkesi, ürün ya da hizmetin hangi yöntemlerle üretildiği, kurumun imajını, bir konuyu, olguyu veya durumu hedef kitesine aktarmak, adres ve iletişim bilgileri, kurumun şuanki durumunu ve gelecekte nasıl bir durumda olacağı gibi bilgilere yer verilmesi gerekmektedir.

Web sitelerinde enformasyonun kullanılabilirliği sağlamaya yönelik özellikler aşağıda sıralanmaktadır Taylor vd., 2001: 269-270):

- Basın bülteni,

- İletişim bilgileri,
- İndirilebilir grafikler
- Ulaşım bilgileri
- Güncel duyurular
- Felsefe/vizyon /misyon konusundaki açıklamaları,
- Konuşmalar

3.1.5.3 Ziyaretçileri Sitede Tutma

Ziyaretçileri sitede tutma ilkesi genel olarak kurumların web sitelerinde yaratıcı ve ilgi çekici öğelerin siteyi ziyaret edenlerin sıkılmadan kalmasına ve hedef kitlenin sitede uzun bir süre geçirmesine imkân tanımaktadır. Ziyaretçiler site içerisinde kurumun amacı ve çalışma sahasıyla ilgili türlü linklere yer vererek sitede daha uzun vakit geçirmeleri sağlanmaktadır. Web sitesinin ana sayfasında önemli bilgilere yer verilmesi, sayfanın kısa sürede yüklenmesi ve sitenin son güncellenme tarihinin bulunması ziyaretçilerin sitede sıkılmadan uzun bir süre geçirmesini sağlamaktadır (Taylor vd., 2001:270). Site içerisinde reklama çok fazla yer verilmesi ziyaretçilerin sıkılmasına ve siteyi terk etmelerine sebep olmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 331). Bu nedenle site içerisinde reklamlara çok fazla yer vermemesi gerekmektedir. Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik unsurlar aşağıda sıralanmaktadır (Taylor vd., 2001: 270):

- Ana sayfada önemli bilgilere yer verilmesi,
- Sitenin son güncellenme bilgilerinin mutlaka bulunması gerekir,
- Ana sayfanın yüklenme hızı yüksek olmalı,
- Kuruluşların web sitelerine yönlendirme linklerine yer verilmesi,
- Mümkün olduğunca grafik ve reklamlara az yer vermek.

3.1.5.4 Yeniden Ziyareti Sağlama

Yeniden ziyareti sağlama ilkesi genel olarak web sitesindeki bilgilerin sürekli yenilenerek güncel olması sitenin yeniden ziyaret edilmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Web sitesinde yer alan bilgilerin yenilenerek güncellenmemesi ve bilgilendirmenin kısıtlı yapılması siteyi ziyaret edenleri olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Konuyla ilgili içeriklerin paylaşılması, bilginin güncel tutulması ve kuruluşla ilgili içeriklerin site içerisinde yer alması önemlidir. Ziyaretçilerle diyalojik bir iletişim kurmak amacıyla etkinlik takvimi, güncel haber formları, sıkça sorulan sorular, sık kullanılanlara ekleme imi, açık ifadeler kullanılması ve bilgi talebi vb. özelliklere yer vererek ziyaretçilerin siteyi yeniden ziyaret etmelerini sağlayacaktır (Kent ve Taylor, 1998: 329). Ziyaretçileri web sitesini yeniden ziyaret etmesini sağlayacak özellikler aşağıda yer almaktadır (Taylor vd., 2001: 270):

- Sıkça sorulan sorular,
- Web sitelerinde açık ifadelerin kullanılması,
- Sık kullanılanlara ekleme iminin yer alması,
- Güncel Haber formları,
- Kuruluşların etkinlik takvimi,

3.1.5.5 Diyalojik Döngü

Diyalojik iletişim ilkesi temel amacı hedef kitlenin ulaşmak istediği bilgiye kolayca ulaşabilme, istek ve şikâyetleri dile getirme, merak ettiği konulara yönelik soru sorma ve cevap almasını sağlamaktır. Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler web sitelerinin geri dönüş almalarını kolaylaştırmıştır (Johnson, 1997: 233). Kent ve Taylor (1998: 326) geri dönüş almak diyalojik döngünün başlama evresini oluşturmaktadır. İnsanlar diyalojik iletişim sayesinde kuruluşları sorgulama ve eleştirme imkânına kavuşmuştur. Kuruluşlar bir taraftan kullanıcılara yorum yapma imkânı tanırken, diğer taraftanda e-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı da sunmaktadır (Yaraşır, 2019: 86).

Diyalojik döngü ilkesini web sitelerinde bulunduran kuruluşların sahip olduğu özellikleri şu şekilde sıralayabiliriz Taylor vd., 2001: 271):

- Hedef kitlenin kuruma mesaj gönderme imkânı,
- E-mail yoluyla düzenli bir biçimde bilgi edinme fırsatı,
- Kuruluşların hedef kitleye yönelik oluşturduğu araştırma veya ankete katılma fırsatı,
- Kullanıcıların kurumla ilgili yorum yapma imkânı,
- Ziyaretçilerin yorum yapma imkânı.

4. WEB SİTELERİ VE SOSYAL MEDYANIN DİYALÖJİK İLETİŞİM AMAÇLI KULLANIMI

Üçüncü bölümde ilk olarak, web sitelerinin hazırlanması, çeşitleri, özellikleri ve web sitelerinin değerlendirme kriterleri açıklanmıştır. Sonrasında sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın diyalojik iletişim amaçlı kullanımı detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

4.1 Web Sitesinin Hazırlanması ve Web Sitesi Hazırlık Aşamaları

Son zamanlarda yaşanan teknolojik büyüme dünyayı önemli derecede cezbetmiş ve enformatik açıdan yaşanan değişimler ekonomik ve sosyal hayatta bazı gelişmelere sebebiyet vermiştir. Teknolojide yaşanan bu gelişmeyle beraber kurumlar yaşamlarını sürdürebilmek ve rakipleri arasında rekabet üstünlüğünü sağlamak için teknolojide yaşanan gelişmeleri devamlı yakından takip etmelerini gerektirmektedir. İnternet bu bağlamda ortaya çıkan önemli bir olgudur. Telekomünikasyon ve iletişim alanında meydana gelen gelişmeler internette yapılan ticari faaliyetlerin sayısının artmasına neden olmuştur (Bayram vd, 2009:93). Web siteleri, dijital ortamda bir kuruluşu tanımaya yardımcı olan bir kavramdır. Büyük ve küçük ölçekli kuruluşlar arasındaki farkı web siteleri ortadan kaldırmıştır. Küçük ve büyük ölçekli kuruluşlar web sitelerinin yardımıyla büyük paralar harcamadan dünya pazarına açılma fırsatına sahip olmuşlardır (Kırçova, 2001:10-11) .

Web ve internet dünya genelinde artan önemleri ve poliferasyonu internet hizmetlerinin kullanımı hakkında önemli bir gelişme ortaya koyar. İnternet, birbirine bilgi ve iletişim hedefleyen yöntemlere bağlı olan evrensel bir bilgisayar sistemleri bilgi merkezidir. Bilgileri inceleyerek paylaşmada etkili bir sistemdir. İnternet bilgileri araştırarak paylaşan etkili bir sistemdir ama çoğu kullanıcı bunu kullanmada problem yaşamaktadır. Bu nedenle, web sayfası düzenlenmiş ve internetle birlikte hizmet sunan pekçok birbirine bağımlı bilgisayar sistemini meydana getirmek amacıyla hızlı bir biçimde gelişmiştir. Web siteleri, pekçok çeşitli formatlarda bilgiyi geliştirerek sunabilmektedir ve pazarcular içinde temel amaç tüketicilere ulaşmak öncelikli hedeftir (Boone ve Kurtz, 2002: 293) .

Mart 1989 yılında Tim Berners-Lee aracılığıyla Web, yüksek enerji fiziği konusunda dünyanın çeşitli alanlarda çalışmalar yapan insanlar içinde kolay ve etkin bir haberleşme aracı olarak geliştirilmiş, üstelik web 1991'de kullanılmaya başlanmıştır. 1992 yılındaysa web'in dağıtımı yapılmaya başlanmıştır (Korkmaz, 2002:24). Web, sunucu kullanılarak, bilgileri görüntülemek, formatlamak, bilgi iletimini sağlamak ve bilgileri toplayan bir sistem olmaktadır. Web, günümüzde internetin kalbi konumundadır ve aynı zamanda yazı, ses, film, animasyon vb. pekçok çeşitli yapılarıdaki bilgilere ulaşmaya yardımcı olan bir sistemdir. Web sistemi, HTML (Hiper Metin İşaretleme Dili) olarak adlandırılan bir dile dayanır ve web'teki bilgiler HTTP (Hiper Metin Aktarım Protokolü) olarak isimlendirilen sistemle aktarılmaktadır (Bursa Ticaret Odası, 2007:6).

Karışık bilgi düzenlerinin dizaynı için asıl olan web teknolojisi son yıllarda oldukça gelişmeler katetmiştir. Teknoloji, çözümlenmemiş sorunlarıyla beraber şuanda bayağı kolay olmuştur. Ama, teknolojinin faydaları ve gizilgücü o kadar önemlidir ki; web teknolojisi, günümüzde diyazn bilgi sistemlerinin bir çoğunun yardımcısı olmuştur. İşletmeler yatırımlarını web tabanlı teknolojiyi kullanarak daha da arttırmışlardır. İnternet tabanlı uygulamanın alanı gittikçe büyümüş ve tüm işletmelerin hizmet alanlarını onaylayan bir ortama taşınmıştır

(Isakowitz'den akt Carstensen ve Vogelsang, 2001:536). İnternet tabanlı bilgi sistemleri, bununla beraber, onların yeni görüşlere gereksinim duymaları ve genelde önemli uğraşların sonucu olmaları itibariyle basmakalıp bilgilerden değişiklerdir. Bu değişiklikleri teknoloji alanında yaşanan değişimin hızında da görülmektedir (Balasubramanian ve Bashian, 1998: 113) .

Kuruluşlar veya kişiler internette iki tarzda görünmektedir. Birincisi, kendine ait bir web sitesi ismi (URL) oluşturmak ya da ücretsiz web alanı oluşturan bir servis sağlayıcısının adresinin uzantısı içinde yer alarak internet üzerinde bulunabilirler fakat bu biçimde internet üzerinde varlıklarını devam ettirirler. Kurumların veya kişilerin kendileriyle ilgili olan bir web alan adının olması düşük bir ihtimal olsa bile bir fiyatı olmasına rağmen bir takım yararları olmaktadır (Karamustafa vd, 2002: 56). Web sitesinde yoğun bir biçimde bilgi üretilir ve bu bilgilere web sitesi üzerinden ulaşılabilir. Dünyanın genelindeki bilgiyi üretenlerin yardımıyla, web üzerinde farklı dil, biçim ve içerikte onlarca sayfalık belgeler varlığını devam ettirmekte ve bu belgeler kullanıcılar tarafından kullanılmayı beklemektedir. Bu aşama bilginin kıymetini artırırken yine aynı zamanda bilginin birikiminde artmasına yardımcı olmaktadır. (Kurtel, 2008: 204-205).

Web tabanlı pazarlama taktiğinin başarılı olması için birbirleriyle ilgili 3 aşamanın gerçekleşmesine ve eşgüdümüne bağlıdır. Bunlar: web sitesinin özellikleri/kabiliyetlerinin bilgiyi sağlamak maksatıyla verimli bir şekilde kullanımı, etkili web site özendirme kuralı ve etkili çevrimiçi müşterilerdir (Wang ve Fesenmaier akt, Yaylı ve Bayram, 2010: 52-53). Web sitelerinde esas olan, internet sitesi kullanıcılarının ihtiyaçlarının ve isteklerinin belirlenmesini sağlamaktır. İnsanların ihtiyaçlarına ve isteklerini karşılayamayan bir web sitesinin kuruluşunda hedeflerini karşılamasının mümkünatı yoktur. Web sitesi, kullanıcıların ihtiyaçlarına cevap verirken, web sitesini oluşturan örgütün işletim hedeflerine de cevap verilmelidir (Cunliffe, 2000:299) ve kullanıcılarına bilgi temin etme hedefi web sitesinin özellikleri arasında bulunmaktadır (Huijizingh,2000: 124).

4.1.1 Web Sitesinin Hazırlanması

Çevrimiçi, yürütülen işlere ve ticaretin konusu olan ürün ve hizmete uygun olarak web sayfası hazır etmek için yapılması gereken ilk şey ürün ve hizmete uygun olan web sayfası hazırlanmasıdır (Küçükylmazlar, 2006: 28). Web sayfasını hazırlamayı yalnızca teorik bir görev olarak görmek, hedefin tüketicilere hizmet sunmak olduğuna dikkat etmemek, ticari web sayfalarının hazırlanması aşamasında yapılan hatalardan biridir. Hâlbuki başarılı bir biçimde web sayfası oluşturmak için önem verilmesi gereken konuların ilki 'bir web sayfasının değil de bir hizmetin temelini oluşturduğunun bilinmesi gerekmektedir (Gilbert vd, 1999: 28). Basit bir anlamda hazırlanan bir web sayfasının verdiği bilgiler hizmet sunumu olarak değerlendirilmektedir. Bu yüzden 'bilgi aktarımı bir hizmettir' (Watson'dan akt Sweeney ve Lapp, 2004: 277).

4.1.2 Web Sitesinin Hazırlanma Aşamaları

İnternette fazlaca kullanılan grafik tabanlı ve etkileşimli bir iletişim aracı olan web sayfaları, internetteki bazı uygulamalardan yararlanarak, kullanıcılara çeşitli bilgilere ulaşmasını sağlayan mükemmel bir sistemdir (Çubukçu, 2010: 42) .

Servis Sağlayıcıların Seçimi: "İnternet servis sağlayıcısı, kişilere, kurumlara internet servislerinin tümünü veya bir kısmını belirli bir fiyat karşılığında hizmet sağlayan aracı kurum ve kuruluşlara verilen isimdir. İnternet bağlantısı kurabilmek amacıyla servis sağlayan kurumdan

bağlantı kurmak için telefon ve kullanıcı şifresinin alınması gerekir. Bağlantı kurulduğu zaman servis sağlayıcı kullanıcı için IP adresi belirler. Farklı bağlantılar kurulacağı zaman ise IP adresi değiştirilerek yeni IP bağlantısı ile bağlantı kurulur. Servis sağlayıcılarının hat kapasitesi, internete bağlanabilme hızını etkileyebilmektedir. Kuruluşlar servis sağlayıcısını seçerken yüksek hıza sahip hat kapasitesini seçerek daha hızlı bir biçimde hizmet sunmalarını sağlayabilmektedirler (Aydın, 2013: 27).

Alan İsmi (Domain Name) Belirlenmesi ve Alınması: İngilizce ‘Domain Name’ olarak adlandırılan kurulumu yapılacak web sayfasının adresi vasfında olan alan adının seçilmesi, tamamıyla şirket temsilcileri karar vermektedir. Ama bu isim herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından da kullanılabilir. Bunun benzeri bir durumla karşılaşıldığında bu adın kullanılabilmesi mümkün değildir (Küçükyılmazlar, 2006: 29) .

Web Sitesinin Tasarlanması: Kuruluşlar hedef kitlesi tarafından bilinirliğini arttırmak, etkili bir iletişim ve etkileşim kurmak ve kurumsal imajlarını arttırmak amacıyla web sitelerini başka kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı büyümektedir (Çhen ve Yen, 2004: 217). Kuruluşlar bilinirliğini arttırmak için sadece web sitesini tasarlamaları yetmemektedir aynı zamanda kendi rakiplerine karşı üstünlük yaratmaya çalışmalıdır. Ülkedeki toplam nüfusun yapısını ve özelliklerini, sosyolojik yapısı ve psikolojik durumları hakkında bilgi sahibi olarak oluşturulan web siteleri hedef kitlenin memnuniyeti sağlanabilmektedir (Doren vd, 2000: 23). Web sitesi hazırlanırken en çok dikkat edilmesi gereken unsur, kuruluşun mal veya hizmete yönelik bütün bilgilere yer vermesi, web sitesinin teknik alt yapısı ve özellikleri açısından yeterli olan bir web sayfası hazırlamaktır (Küçükyılmazlar, 2006: 31) .

4.2 Web Sitesi Çeşitleri

Kuruluşların web sayfaları, bilgi işlem teknolojileriyle önemi gittikçe artan modern ekonomik sistemin dijital pazar ortamında temsilcisi olmaktadır. Web sitelerinin kuruluşlar için kıymeti gün geçtikçe artmaktadır. Web sitelerinin içerikleri, çevrimiçi yardım imkânı, bilgi talebi, kullanıcıların yorum yapma imkânı, güncel haber formları vb. pek çok nitelik bakımından çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir (Çakır, 2011: 148-149).

4.2.1 Tanıtım Amaçlı Web Sayfaları

Bu tür web siteleri sadece internette gözükme ve var olma gereksinimini karşılamaktadır. Web sayfasının içerisinde kurumla ilgili bilgiler, ürün ve hizmet hakkında bilgiler, iletişim bilgileri, ürün etiket bilgileri, misyon/vizyon bilgileri bulunmaktadır. Tanıtım amaçlı oluşturulan web sayfaları iletişimin kurulduğu bir ortamdır. Daha çok bu tarz web sitelerinin amacı kurumların ekonomik faaliyetlerini desteklemektir (Kırcova, 2001: 53).

4.2.2 Pazarlama Amaçlı Web Sayfaları

Bu web siteleri kurumların hedef kitleleriyle yakın iletişim ve etkileşim içerisinde bulunan, online satış ve pazarlama etkinliklerini gerçekleştirmeye yönelik tasarlanmaktadır. Bu tarz web sayfaları ürün skalaları, kupon, alışveriş yapma ve ödeme yöntemleri gibi faaliyetleri içermektedir. Pazarlama amaçlı oluşturulan web sayfalarında kullanıcılar mal veya hizmet hakkında ayrıntılı bilgilere ulaşabilmelidir. Örnek olarak bir web sayfası, kargo şirketine ait ise ya da sigorta şirketiye

ziyaretçiler satın aldıkları ürün veya hizmetin takibini online yapabilmelidir (Çakır, 2011: 149-150).

4.3 Web Sitesinin Yapısı

Web sayfalarında iki çeşit site yapısı kullanılmaktadır. Bunlar;

4.3.1 Ardışık/Dizinsel Sitenin Yapısı

Bu web sitesi, tasarımcısının tasarladığı biçimde kullanılmaktadır. Tasarımda ilk olarak web sitesinin ana sayfası, önceki ve sonraki düğmelerinden oluşur. Bu yapıdaki web siteleri bir takım durumlarda ziyaretçilerini tek bir yönde hareket etmeye yönlendirdikleri için ziyaretçilerin sıkılmalarına ve siteyi terk etmelerine neden olmaktadır (Aydın, 2013: 29).

4.3.2 Hiyerarşik Site Yapısı

Web siteleri pek çok aşamalı bir tasarım ile oluşturulmaktadır. Bu web sitesinde bulunan ilgili bölümler bir ağaç şeması tarzında oluşturulmaktadır ve alt birimlerle ilişki ağaç dalları tarzında yukarıdan aşağıya doğru devam etmektedir (Çakır, 2011: 261-262) .

4.4 Kuruluşların Web Sayfalarını Geliştirme Süreçleri

Günümüzde yaygın bir biçimde ve en ucuza kullanılan iletişim aracı internet sayfasıdır. Kuruluşlar bu sayede, dünyanın her neresinde olursa olunsunlar hedef kitleleriyle internet üzerinden iletişim kurabilirler. Ayrıca kurumun kurumsal yapısı, kurumsal kimliği ve kurum hizmetleri hakkında ayrıntılı bilgilere sahip olabilmektedirler. Üstelik ziyaretçiler web sitesinde bulunan e-mail veya formlar aracılığıyla kurumla kolayca iletişim kurabilmektedirler. Özetle, web siteleri kurum ya da kuruluşların kurumsal imajlarını belirlemektedirler (Aydın, 2013: 31). Kuruluşlar ürün veya hizmet hakkında bilgi ve tanıtım içeren web sayfalarını geliştirmenin en önemli noktası, ziyaretçilerin algı seviyelerine önem veren ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarının ve tercihlerinin bulunduğu bir sistemin geliştirilmesini ve niteliği ölçen araçların geliştirilmesi için lazım olan alt yapının kurulmasıdır. Ziyaretçilerin ihtiyaçlarının daha iyi bir şekilde anlaşılacak şekilde karşılanması için kullanılabilen web sitesinin tasarım işlemlerinde yaşanan değişimlerin niteliğini tanımlamaktadır (Webb, 2004: 439).

4.4.1 Kuruluşlar Açısından Web Sitesinin Üstünlükleri

Web sayfaları kuruluşların potansiyel ziyaretçileri arasındaki saygınlığı ve kuruluşa duyulan itibarı arttırmaktadır. Üstelik kuruluşların potansiyel hedef kitlesinin arttırmasına yardımcı olmaktadır. Kuruluşların mal, ürün ve hizmet kullanımlarından memnun olan ziyaretçiler internette kuruluşun gönüllü tanıtımına yardımcı olabilmektedirler (Anbar, 2009: 15).

4.4.1.1 Tanıtım Bütçesinden Tasarruf

İnternette pazarlamak amacıyla hazırlanan çevrimiçi kataloglar, broşürler ve öteki görsel-işitsel araçlar alışılmış pazarlamaya oranla maliyetin düşmesine neden olmaktadır. Ayrıca,

işletmelerin kitlelere ilettikleri iletilerde yaşanabilecek değişikliklerden dolayı yeniden baskının yapılması, taşıma ve gönderme vb. maliyet giderleri olmayacaktır (Bursa Ticaret Odası, 2007: 15).

4.4.1.2 Zaman Tasarrufu

Kuruluşların web sayfalarına, istedikleri anda ve saatte internet üzerinden kolayca ulaşılabilmektedirler. Kuruluşlar hizmet veya ürünle ilgili haber ve bilgiler, elektronik ortama iletilmesine mütakiben ziyaretçilere iletilmektedir. Web sayfasında, ziyaretçi-kurum iletişimi için lazım olan zaman da önemli derecede azalmaktadır ve telefonla ulaşamamak, yeterli düzeyde bilgi alamamak gibi problemler yaşanmamaktadır. Ziyaretçiler, dilek, beklenti ve şikâyetlerini e-mail yoluyla kuruluşa iletmekte ve böylelikle gelen maillere doğru ve hızlı bir biçimde cevap vermek kuruluşun imajını olumlu yönde etkilemektedir (Anbar, 2009: 15).

4.4.1.3 Fırsat Eşitliği

İnternet sayesinde büyük ölçekli ve küçük ölçekli kuruluşlar arasındaki farklar gittikçe azalarak, kuruluşlar arasındaki fırsat eşitliği sağlanmaktadır. Küçük ölçekli kuruluşlar web sayfalarının, büyük ölçekli kuruluşlar arasında fiyat ve hizmet kalitesinde herhangi bir problem yoksa büyük ölçekli kuruluşların web sayfalarıyla yarışabilirler. Bu yüzden sanal ortamda sunulan hizmetin niteliği ve yeterliliği incelenmekte, üretim yeri, ekonomik yapısı, çalışan personel sayısı vb. fiziksel özellikleri dikkat çekmemektedir (Aydın, 2013: 33).

4.4.1.4 Bilgi Kaynaklarının Zenginliği ve Karşılıklı Etkileşim

İnternet, ziyaretçilerin fazlaca bilgi ve isteklerine yanıt vermek için en uygun ortamdır. Bununla beraber etkileşimli bir iletişim aracı olarak da çift yönlü iletişim ve etkileşime açık olması nedeniyle bunun haricinde tek bir ortamda bu kadar basit ve gösterişli içeriğiyle kurum-hedef kitle iletişimini gerçekleştiremeyen ortam olması bakımından da değişiklik göstermektedir (Bursa Ticaret Odası, 2007: 16) .

4.4.1.5 Uluslararası Erişim

Sosyal medyanın, yeryüzündeki tüm kullanıcılara açık olması nedeniyle web sayfasına sahip olan kuruluş, dünyanın her yerindeki tüketicilere ulaşarak, ürün ve hizmetlerini tanıma ve tanıtımını tüm dünyanın gözü önüne sermektedir. Özellikle ulusal alanda etkinlik gösteren küçük ölçekli ve orta ölçekli kuruluşların dünya pazarına yayılmasına imkân tanımaktadır (Anbar, 2009: 19).

4.5 Web Sitelerini Değerlendirme Kriterleri

Web sayfalarında yer alması gereken bilgilerin seçiminde güçlü olan öğeler web sayfasından beklenen faydadır. Web sayfaları iki önemli hedefe özgü olarak oluşturulurlar. Bunlardan birincisi web sayfası yoluyla kurumun tanıtımını yapmak, ikincisi ise; web sayfası üzerinden pazarlama faaliyetinin yürütülmesidir. Tanıtım hedefli web sayfalarında; kuruluşun ismi ve kimliği, icraatları, ürünler ve hizmetleri, kuruluşa ulaşabilmek amacıyla lazım olan iletişim bilgileri, ürünlerin fiyat skalaları, ürün teslimi, garanti şartları gibi veriler bulunmaktadır. Pazarlama hedefli web sayfaları hizmet ve ürünlerin satışlarına özgü olarak hazırlandıkları için, kuruluşun tanıtımına yönelik

bilgilere ek olarak satışı kolaylaştırmaya yönelik bilgilere de yer vermek gerekmektedir (Kırcova, 2001: 99).

4.5.1 Tasarım

Tasarım web sitesinin içinde bulunan görsel içeriklerin, boyutlarını, yerlerini, düzenini ve de özelliklerine denilmektedir. Web sayfasının tasarlanmasında, sayfa içeriğinin yalın olmasına özen gösterilmeli, renk uyumu ve yoğunluğu göz yormayan bir biçimde tasarlanması gerekmektedir. Web sayfasının kullanım maksadı ve hedef kitleyi iyi bir biçimde tanımalı ve sayfaların ilgi çekici olması gerekmektedir (Sugözü ve Demir, 2011: 71-72). Web sayfasının yeni tasarlandığı zaman kaçınılması gereken üç önemli konu bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; web sayfasında yararlanılacak uygulamaları ve sistemleri belirlenmek, ikinci olarak enformasyon ve işlem içeriklerini belirlenmek, üçüncüsü ise, web sayfasının yönlendirici ve sanatsal özelliklerini belirlemektir (Aksoy, 2012: 48).

Web sayfasının görsel tasarımını ve estetik özellikleri ziyaretçilerin rahat ve emniyetli bir biçimde sayfayı ziyaret etmesine imkân sağlamaktadır. Ancak estetik bakımından kusursuz bir şekilde tasarlanmış web sayfasının kullanılabilirliği bakımından yetersiz olması web sayfasının iyi tasarlanmış olduğu anlamına gelmemektedir (Yücel, 2007: 29). Web sayfasının görsel dizaynı, sayfanın niteliğini etkileyebilen önemli bir etkidir. Sayfanın görsel dizaynı; grafiklerin, renklerin, öykünlemelerin, görsel öğelerin yerinde kullanımı ve web sitelerinin yeterli büyüklükte olması gerektiğini göstermektedir. Web sayfasında kullanıcılar aracılığıyla ilk gözlemlenen nitelikli olması, görsel dizayndır (Santos, 2003: 239) .

Web sayfasında yer alan arama kutucuğu linki ziyaretçiler için büyük fayda sağlamaktadır. Ama web sayfasında fazlaca kullanılan destek butonu ve arama kutucuğu site içerisinde gezinmenin karmaşık olduğunu göstermektedir (Monti'den akt, Joergense ve Blythe, 2003: 49). Web sayfaları tasarlanırken, etkileyici bir sunumun yapılmasıyla birlikte etkinliklerin ekonomik kazancıda dikkate alınmalıdır (Huijizingh, 2000: 123-134). Web sayfalarında ziyaretçilere bazı tavsiyelerde bulunulması da bireylerin web sayfalarına yönelmesine katkı sağlamaktadır (Geissler, 2002: 496).

Web sayfalarında iletişim kurmaya imkân tanımak, en başta iyi bir şekilde müşteri hizmetlerinin sunulmasını sağlamaktır. İkinci olaraksa CRM benzeri tekniklere daha rahat bir biçimde uyum sağlayan bilgiler kazandırmaktadır. Üçüncü olarak ise, personellere, hedef kitesinin yanında olma ve böylece daha fazla hedef kitle odaklı olmaya özendirilmektedir (Ind ve Chiara, 2001: 8-19). Bununla beraber ziyaretçilerin anahtar kelimelerle kolay bir biçimde web sayfalarını bulabilmeleri, web sayfasının adres seçiminde kolayca tahmin edilen web sayfası adları, arama kutucuğu ve ziyaretçilerin bulmak istedikleri kolayca bulmalarını sağlayan anahtar kelimeler ile sağlanabilmektedir (Geissler, 2002: 496).

Farklı alanlarda hizmet veren kuruluşların web sayfalarındaki bazı aykırılıklara karşın, web sayfalarındaki birtakım niteliklerin neredeyse bütün sektörlerde önem verildiği görülmektedir. Örneğin, kurum kimliği, çoklu ortam desteği, kuruluşa ulaşım bilgileri, online satın alma imkanı, ziyaretçi geri bildirimlerine olanak tanınması vb. nitelikleri açısından işkolu açısından önem verilen değişkenlerdendir (Huang, Wayne ve diğerleri, 2006: 523-529).

İyi bir biçimde tasarlanan web sayfası, hedef kitleyi sayfada tutmak ve sayfayı yeniden ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Web sayfasının 4 saniyeden daha kısa bir sürede yüklenmesi ziyaretçilerin dikkatini çekmesi ve sayfada daha uzun zaman geçirmesine olanak sağlamaktadır. Birbirleriyle yarış içerisinde olan web sayfaları içinde bunu başarmak çok da kolay birşey değildir

(Dreze ve Fred, 1997: 77-91). Web sayfalarının türleri her ne olursa, ziyaretçi kendi görüşüne uygun yararlanabilirlik ve görev niteliği boyutları göz önünde bulundurarak planlanması zorunludur. Üstelik web sayfalarının seslendiği hedef kitlesinin istek ve beklentileriyle uyumlu web bilgi sistemlerinin düzenlenmesi gerekmektedir (Tonta ve Soydal, 2010: 117-127) .

İyi bir biçimde tasarlanmamış web sayfalarının, ziyaretçileri sıktığı ve gereksinimlerini karşılayamayan kuruluşların web sayfalarını terk etmelerine neden olduğu söylenebilmektedir. E-perakendeciler gibi ürün satışı internetten yapan kuruluşlar için bunun anlamı online yapılan satımlarda önemli bir eksikliklerdir. Ziyaretçilerin olumsuz deneyimlerine neden olan esas öğeler arasında; güncellenilmemiş bilgiler, kullanım güçlüğü ve aranan faktörlerin (ürün, hizmet, bilgi gibi) bulunamamasıyla alakalı konular başta gelmektedir (Woo ve Kwok, 2006: 261-271). Özetle web sayfası kuruluşun ziyaretçilerine tasarlayarak ve planlayarak sunmaya çalıştığı ve de ziyaretçilerin kuruluşu anımsayarak yeniden siteyi ziyaret ettirecek kurumun kurumsal imajını yansıtmaya gerekmektedir (Cox ve Dale, 2002: 862-888).

4.5.2 İçerik

İçerik, iletişimlerin, içerik olarak bilimsel, nesnel, sistemli, sayısal ve evrenselleştirilebilir olması manasına gelmektedir (Kassarjian 1997: 10). Web sitesinin içerikleri, kullanıcıların siteyi yeniden ziyaret etmelerini sağlamaları aşamasında, ana etkenlerden bir tanesi olarak tanımlanabilmektedir. Web sayfasının içeriği, metinler, fotoğraflar, grafikler, görüntü, ses ve videodan oluşmaktadır ve web sayfasının tasarlanmasında doğru içeriğin seçilmesi çok önemlidir (Rosen ve Purinton, 2004: 787).

Web sayfaları gösterişli ürün skalası, sipariş formları ve kullanıcı geri bildirimlerini sağlayabilen anketler yer almaktadır. Web sayfalarına gereken önemi göstermeyen kuruluşlar sadece kuruluşa ait bilgilerin yer aldığı içerikler hazırlamaktadır (Huizing, 2000: 124). Web sayfalarının bilgi içerikleri hizmet ve ürünlerin çeşitlerine göre farklılıklar göstermektedir. Örnek olarak zirai ürünler ile alakalı web sayfasının bilgi verme düzeyi az iken, elektronik cihazların ya da hastanelerin daha yüksek bir düzeyde bilgi vermektedir (Porter ve Millar'dan akt. Palmer ve Griffith, 2001: 39).

Ziyaretçiler, potansiyel ziyaretçiler, rakipler, hizmet sağlayanlar, web sayfasını kullanan konumda olabilirler. Bu ziyaretçilerin tümüne benzer muhteviyatın tanıtılması uygun bulunmamaktadır. Birtakım bilgiler kodla korunarak, örneğin, web sayfasına üye olan kullanıcıların kodlarıyla ya da IP adresleri ile müsaade edildiği itibarıyla web sitesine erişebilmeleri zorunlu olmaktadır (Muller'den akt Huizing, 2000: 126). Bu sebeple hedef kitlenin hoşnutluğunu arttırmakta, web sayfasının yeniden ziyaret edilmesini sağlamakta, kurumsal imajı arttırmak ve farklı özelliklerine ilişkin hayali bir deneyim kazandırma önemli bir etken olan içeriğin niteliğin zirvede olması ve ziyaretçiye bir değer kazandırmak önem taşımaktadır (Zafiropoulos, Costas vd, 2006: 57). Çünkü web sayfaları ziyaretçilerin karar verme aşamalarında ciddi bir görev üstlenmiş ve web sayfaları ziyaretçinin beklentileri ve isteklerine yanıt verebilecek nitelikte olması gerekir. Eğitim ve bilgi seviyeleri farklı olan ziyaretçilerin beklentileri ve istekleri birbirlerinden farklıdır. Bu sebeple hedef kitleye takdim edilen içerik ihtiyaç duyulandan az, vasıfsız olmamalı ve bilgi yüklemesinin fazla yapılmaması gerekmektedir (Ranganathan ve Ganapaty akt. Öz, 2010: 95). Özetle ifade etmek gerekirse sosyal medya kullanıcıları aracılığıyla web sayfasının başarılı olduğu vasıflandırılmasında sitenin içeriğinin dikkat çekici bir şekilde oluşturulmasının önemi büyüktür (Chu, 2001: 99).

4.5.3 Genel Deneyim/Kullanılabilirlik

Kullanılabilirlik, kullanım kolaylığıyla alakalı bir görüştür. Şöyleki kullanılabilirlik, bireylerin kuruluşun web sayfasını ya da ürün kullanımını kolaylaştırma manasına taşımaktadır. Kullanılabilirlik, müşteri (hedef kitle) kimdir?, beklenti ve istekleri nelerdir? Bunun gibi soruların cevaplarını öğrenerek elde edinilen bilgileri tasarım yöntemlerinin içine yerleştirmektedir. Doğru bir şekilde yapılırsa ziyaretçi hizmet, ürün ya da web sayfasını kullanmanın daha kolay olduğu için daha fazla insana ulaşabilmektedir (Kavak, 2005: 41). Web sayfasının önemli kısımlarından bir tanesi kullanım kolaylığıdır. Web sayfasının asıl özelliği grafikler, görsel öğeler, metinlerin kullanımlarıyla birlikte hedef kitleyle iletişim ve etkileşim kurma imkânı tanımaktadır. Hatta alışveriş ve aramalarla da hedef kitleye yardımcı olmaktadır. Tüm bu öğeler web sayfasının tasarımıyla ve kullanılabilirliğiyle ilgilidir. Kuruluşların web sayfalarının tasarımının zayıf olması halinde ziyaretçiler ulaşmak istedikleri bilgilere ulaşamayacak ve siteyi terk etmelerine neden olmaktadır (Cox ve Dale, 2002: 863).

Web sayfası, ziyaretçilerin aradıkları bilgilere kolay ve rahat bir biçimde ulaşabilmeyi sağlamaktadır. Web sayfasının dizilişi buna uygun tasarlanmalıdır. Web sayfasının menülinki kullanım kolaylığı, düzenli ve hatasız bir biçimde düzenlenmeli, kusursuz ve seri bir biçimde çalışması ve kolaylıkla alt başlıklara ulaşılabilmesi gerekmektedir. Web sayfası düzenli bir biçimde süzülmesi ve sayfa içinde kayıp olma probleminin olmaması gerekir. Web sitesindeki bütün sayfalar, kullanıcının tarayıcı üzerinde bulunan geri butonuna basılmadan giriş sayfasına ya da ana sayfaya geri dönmelerine izin vermelidir (Aydın, 2013: 39). Web sayfasında önemli bir yere sahip olan yönlendirme, siteyi ziyaret edenler için bir yol haritası sunmaktadır (Sreedhar, 2010: 80). Bu sebeple web sayfası yönlendirmenin basit olması gerekmektedir ve ziyaretçileri sayfanın görüntüsüne adapte olmasına yardım edebilmek amacıyla, düzenli yönlendirmenin yapılması gerekir (Geissler'den akt., Bayram, 2008: 33). Yönlendirmenin nitelikleri, sayfayı ziyaret eden bireye, ilgi duyduğu alana yönelik hem iç kaynaklardan hem de dış kaynaklardan kolayca ulaşabilme imkânı tanımaktadır (Robbins ve Stylianou, 2003: 207).

Web sayfası büyük olduğu zaman kullanıcıların bazen aradıklarını bulmakta sorun yaşayabilmektedirler. Ziyaretçiler kimi zaman ulaşmak istediği bilgiye ulaşmak amacıyla bir sayfadan diğer sayfaya geçmek zorunda kalabilmektedir. Web sayfasında bulunan arama kutucuğu, kullanıcıların sayfa içerisinde bulmak istediği bilgiye ulaşmada kullanıcılara büyük kolaylık sağlar (Huizing, 2000: 126). Web sitesini menü linki veya alt ve üst yönlendirme linki, kullanıcılara sayfada kolayca dolaşabilmeleri konusunda yardımcı olur (Cox ve Dale, 2002: 865). Web sitesinin tüm sayfalarında bulunan yönlendirme linki yardımıyla konu bölümleri kesinlikle görülmesi gerekir. Kullanıcı web sayfasının hangi bölümünde gezinirse gezinsin kesinlikle her sayfada bulunduğu yeri belirten yazıların yer alması gerekir. Bunlarla birlikte web sitesinin her sayfasında kuruluşun amblemi, logosu ve isminin bulunması gerekir (Dyussemağyeva, 2011: 118).

İnternette alışverişin yapılmasının en önemli nedeni insanların zaman kaybetmek istememesidir. Burada web sayfalarının hızı ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar web sitesinde ulaşmak istedikleri ürün ya da hizmet ile ilgili sayfaların geç yüklenmesi sebebiyle siteyi terk ederek daha hızlı açılabilen sitelere gitmelerine sebep olmaktadır. Web sayfasının yüklenme hızı, alt yapısına, bağlantı hızına, web sayfasının büyüklüğü, multimedyanın boyutu vb. konularla bağlantılıdır. Web sayfasının içeriğinin zengin olmasıyla ana sayfanın kısa bir sürede yüklenme hızıyla arasında denge kurulmalıdır (Ranganathan ve Ganapaty akt. Öz, 2010: 94).

Dikkat çeken içeriklerin web sitesinde kullanılmasında özen göstermek gerekmektedir. Dikkat çeken içeriklerin fazla kullanılması sebebiyle web sayfasının yüklenme hızını yavaşlatacaktır (Huizingh, 2000: 126). Karşılaşılan çalışmalarda 10 saniyelik bir sürenin bile ziyaretçiler için uzun bir süre olarak kabul edildiği görülmektedir. Web sayfasının uzun bir sürede yüklenmesi ziyaretçilerin o siteyi kapatıp başka bir siteye yönelmelerine neden olmaktadır (Procknow'dan akt., Jesper ve Blythe, 2003: 48).

Radyo, televizyon, internet, gazete, dergi vb. modern olmayan reklam ortamlarından etkileşimin kalitesi (kaynak ile hedef kitle arasında çift yönlü iletişim ve etkileşim) açısından farklılıklar bulunmaktadır. Web sayfaları kurum ile hedef kitle arasında iletişimin ve etkileşimin aynı anda kurmalarıyla beraber, mesajların içeriğinin hazırlanmasında kaynak yalnız başına karar veremez, kurumun hedef kitlesi de sayfa içeriklerinin hazırlanmasında etkili olabilmektedir. Etkileşim özelliği sosyal medyanın önemli bir özelliğidir ve hedef kitlenin hoşnutluğu ve bağlılığının oluşması açısından etkinliği bürüyüktür (Çakır, 2011: 206). Etkileşim özelliği web sayfalarını daha kullanışlı bir hale getirmektedir. Hem kullanıcılar hem de kuruluşlar arasında iletişimin düzeyini arttırarak web sayfalarını değerli ve etkili kılmaktadır. Etkileşim, bir web sayfasının kullanıcılara kuruluşla hangi yollarla iletişim kurabilecekleri hakkında bilgi vermektedir (Auger, 2005: 133). Web sayfalarında etkileşimin iki niteliğinden bahsedilebilir. İşlem bağlantılı etkileşimlik ve işlemsiz etkileşimlik'tir. İşlem bağlantılı etkileşimlik, web sayfasındaki doğrudan ticaret ile alakalı kullanıcıların etkinliklere yönlendirmektir. Bunlar, siparişin verilmesi, ödemenin yapılması ve siparişin takibinin yapılması vb. etkinliklerdir. İşlemsiz etkileşimde; başka kullanıcılarla etkileşimde bulunmak ve diğer rakiplerinin hizmet ve ürünlerinin niteliklerini karşılaştırmabilmesi aracısız e-ticaretle alakası bulunmayan etkinliklere odaklanmaktadır. Web sayfası etkileşimin kapsamı her ne olursa olsun, kullanıcıların sitedeki tecrübelerinin artmasına neden olan bu etkinlikler web sayfasının etkili olmasında da büyük bir rol üstlenmektedir (Chakraborty, 2002: 56).

Web sayfalarında kurulan çift yönlü iletişim ve etkileşimin kurulmasıyla beraber kullanıcıların istek ve beklentileri doğru bir biçimde belirlenir ve kullanıcılardan sağlanan bilgiler dikkate alınarak pazarlamayla ilgili kararlar alınır. Böylelikle pazarlamayla ilgili stratejilerde gerekli olan ayarlamalar yapılabilir. Tekrardan çift yönlü iletişimin yardımıyla kullanıcılardan öğrenilen bilgiler doğrultusunda, kullanıcının kurum için önemini belirlenmesini de kolaylaştırmaktadır. Çift taraflı iletişim, web sitesini modern olmayan medyadan ayıran en büyük farklılıktır (Geissler, 2002: 496). Web sitesinin etkileşim özelliğini kullanıcılara sunmasından dolayı kullanıcılar hem birbirleriyle hem de kurumla iletişim kurabilmektedirler. Böylelikle kuruluşlar, hâlihazırdaki iletişimi yönetebilmekte ve kullanıcılar da arzu ettikleri zaman kuruluşlara ulaşabildikleri için iletişimin maliyetlerini düşürecektir (Monti'den akt. Jesper ve Blythe, 2003: 48).

4.5.4 Kurumsal Bilgi

Web sayfalarının kullanıcıların kuruluşa ulaşabilin ve kuruluşun varlığını denetleyebilme olanağına sahip olabilmeleri için, web sayfasında kuruluşun ismini, logosunu, amblemini, kimliğini ve ulaşım bilgilerinin yer aldığı bilgilere yer vermesi yasal bir zorunluluktur (Cox ve Dale, 2002: 870). Web sayfasının giriş bölümünde, web sayfasının bilişim nitelikleri içerisinde yer bulabilecek ve sayfanın büyüklüğüne göre içinde yer verilmesi gereken kurum bilgileri; kuruluşun adı, amblemi, logosu, vizyon ve misyonu, kuruluşa ilişkin genel bilgiler, ürün ve hizmetleri, kuruluşla

ilgili haberler, kuruluştaki yenilikler gibi bilgiler bulunmalıdır (Öncü'den akt., Doğu, 2008: 105). Ticaret hedefli web sitelerini ziyaret edenlerin sayfa sahibi kuruluş hakkında bilgi olmak istemektedirler. Bu bilgiler genelde, kurum biyografisi, kurumsal, biz kimiz? vb. biçimde isimlendirilir. Bu sayfada kuruluşlar uzmanlık eğitiminden, edinmiş oldukları kalite belgeleri ve sundukları hizmetlere kadar pekçok bilgiyi, kullanıcılarına tanıtmaktadır (Aydın, 2013: 43).

4.5.5 Güvenirlilik

Güven, öncelikle işlem güvenliği kıyaslanamaz boyutları ve mahremiyet e-ticarette kullanıcı güvenirliliğini sağlamada önemli bir görev üstlenmektedir. Güvenlikle yakından ilgili olan güven, çevrimiçi ürün satın alınması işlemlerinde önemli bir görev üstlenmiştir. Çevrimiçi alışveriş yaparken kullanıcılar ürüne dokunamaz ve onu hissedememektedir. Bu yüzden kullanıcıların markaya ya da kuruluşa güven duymaları çok önemlidir. Markaya ya da kuruluşa duyulan güven kullanıcıların endişe ve tereddütlerini ortadan kaldırmaktadır (Gommans vd., 2001: 50).

Web sayfalarında kullanıcılardan e-mail adresleri gibi bazı önemli bilgiler talep edilmektedir. Kullanıcıların bu gibi bilgileri kuruluşa vermeleri için kuruluşun web sayfasına güven duymaları gerekir. Kuruluşların bu güveni kullanıcılara vermesinin yöntemiye; web sayfasında kullanıcıların bunun gibi önemli bilgilerini üçüncü kişilerin eline geçmeyeceğine ve bu bilgilerin sözü verilen amaçlar dışında kullanılmayacağına garantisini verilmelidir (Büberci, 2007: 95). Bazı zamanlarda kullanıcılara sadece söz vermek de yeterli olmayabilir. Bu sebeple web sayfaları güvenirliliği için lazım olan SSL (Secure Sockets Layer) ve SET (Secure Electronic Transfer) güvenli sunucu teknolojilerinin web sitelerinin bünyelerinde barındırmaları gerekmektedir. Bu sistemler, sayısal (dijital) sertifikalar sayfalarında, gönderilen mesajın gönderim sırasında, diğer kullanıcılarca görülmeceğini garanti altına alır. Bunu da, bilgilerin yazı veya sayı yerine kriptolu (şifreli yazı) şeklinde gönderilmesi yardımıyla yapar (Aydın, 2013: 44).

Sosyal medyayı kullananlar genellikle çevrimiçi ulaştıkları bilgiler hakkında epeyce şüphe duymakta ve internet tabanlı birikimlere çoğunlukla dikkatli davranırlar. Bu sebeple de web sayfasını tasarlayanlar, tasarladıkları sayfanın güvenirliliğini yükseltmek için artan bir baskıyla karşı karşıya kalırlar. Güvenirlilik inanırlılıkla alakalı bir görüş olarak karşımıza çıkmaktadır. İnanılır bilgi aynı zamanda güvenilir bilgi anlamını da taşımaktadır (Frogg, 2001: 61). Özetle tüm web sitelerinin her sayfasında güvenlik politikasının bulunması gerekmektedir ve web sayfasında çevrimiçi güvenli ödeme yönteminin bulunması büyük bir önem taşımaktadır (Cox ve Dale, 2002: 869).

4.5.6 Tüketici Hizmetleri (Hizmet Memnuniyeti)

Web sayfalarının, kullanıcıların karar verme süreçlerinden bir sonraki hedefi satışı gerçekleştirmektir. Web sayfalarında satış işlemi, sayfa içerisinde bulunan sipariş ver linki ya da elektronik mağaza yöntemleriyle yapılır. Kuruluş web sitesi içerisinde ziyaretçileri alıcıya dönüştürmeye çalıştığında dikkatli olması gerekir. Çünkü internette alışveriş yapan kullanıcılar genelde eğitim düzeyi yüksek, dikkatli ve bilinçli, herhangi bir olumsuzluk yaşadıklarında haklarını savunan ve bunu diğer insanlarla paylaşan kişilerdir. Bu durumda web sayfasının imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Aydın, 2013: 45 9).

Gün geçtikçe artan rekabet kullanıcı odaklı olarak kuruluşlar, kullanıcıların taleplerine göre hareket ederler. Kullanıcıların gereksinimlerini iyice anlayıp, kullanıcının güvenini kazanmak

önemli olmuştur (Dinesy, 1999: 491). Kullanıcılara yönelik online kayıt imkanı, hızlı teslimat imkanı, ücretsiz kargo vb. faktörler tüketici hizmetlerini etkileyen faktörlerdir (Gommans vd., 2001:52).

Tüketici hizmet tamamlayıcılarının alakalı olduğu unsurlar, tüketiciye sipariş verebilmesini sağlayan bilgi, teslimat seçenekleri ve satış sonrasında beklenmedik üründe ve hizmetlerde geri dönüşüm imkânı sağlamaktır. (Jang, 2004: 379). Ziyaretçilerin web sayfasına girdiği anda veya kayıt yaptırdığı aşamada sabit diskine yazılan minik bilgi dosyalarına ‘cookiler’ ismi verilmektedir. Bu dosyalar yardımıyla kullanıcıların web sayfalarına ilerde giriş yaptıkları zaman kullanıcıların tanınmasına imkân tanımaktadır (Chen, 2001: 294).

4.6 Sosyal Medya

Kullanıcıların ağ teknolojilerini kullanarak etkileşimini sağlayan araç, hizmet ve uygulamaların bütününe sosyal medya denir (Boyd, 2008: 92). İnsanların sosyal medyada ve birbirleriyle kurduğu diyalog ve yaptıkları paylaşımlar sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Sosyal medyada bulunan uygulamaların içerikleri tamamıyla insanlar tarafından belirlenir ve insanlar birbirleriyle devamlı olarak bu uygulamalar üzerinden iletişim ve etkileşim halindedirler (Yiğit, 2011:4).

Sosyal medya web 2.0 teknolojisinin üzerine kurulu bir biçimde iletişim ve anlam paylaşımına imkân tanıyan çevrimiçi uygulamalar ve sosyal medyanın bütünü olarak açıklanan sosyal medya, zengin içerikleri sebebiyle heyecan uyandıran fırsatlar sunarak bireylerin ilgili olduğu alanları bir araya getirerek bir topluluk oluşturmaya imkân tanımaktadır (Cho ve Tomkins, 2007:13).

Durgun web sitelerinden meydana gelen tek yönlü iletişimden Web 1.0 teknolojisinden, kullanıcıların içeriği belirlediği, değiştirdiği, çift yönlü iletişim ve etkileşime açık Web 2.0 teknolojisine geçiş sosyal medyanın temelini oluşturur (Trackray, 2008: 338). Sosyal medya katılımcılığı özendirerek bireyler arasında yüksek düzeyde etkileşimi kurmayı sağlamak istesede sosyal medya yüz yüze iletişim ile kıyaslandığı zaman söyleyeni bilinmeyen ve anahtar kelimelerin azalması nedeniyle ziyaretçilerinde yeni kimlikler üretme ve iletişim kurma gibi bir etkisi vardır (Yiğit, 2011: 5).

2000’lerin başlarından itibaren ortaya çıkmaya başlayan sosyal medyanın, içerik oluşturmaya ve karşılıklı paylaşımına izin veren yapısının yanında, insanların katılım yoluyla çevrimiçi ağlar oluşturabilmesini sağlayan yönü önemle vurgulanmaktadır (Asur ve Huberman, 2010: 492; Dijck ve Poell, 2013: 8; DeNardis ve Hackl, 2015: 762). Her geçen gün bu genel tanımların kapsamına girebilecek yeni bir uygulama ortaya çıkmaktadır. Bugünlerde, boyutları ve işlevsellikleri bakımından çeşitlilik gösteren, gösterişli ve çeşitli sosyal medya web sayfaları çevresi bulunmaktadır (Kietzmann vd., 2011: 242; Kent ve Li, 2020: 2). Bu yüzden sosyal medya uygulamalarının kategorize edilebilmesinin sistematik bir yolunun bulunmadığını belirtmekle birlikte Kaplan ve Haenlein, aşağıdaki sınıflandırmayı yapmıştır (2010: 62-64):

- Ortak veya işbirlikçi projeler: İnternet kullanıcılarının ortak ve eşzamanlı içerik oluşturmalarına olanak tanıyan wiki’ler bu grupta yer almaktadır. İşbirlikçi projelerin altında yatan ana fikir, birçok aktörün ortak katkısının, bireysel olarak elde edilemeyecek daha iyi bir sonuca yol açmasıdır.

- Bloglar: Kişisel web sayfalarının sosyal medya eşdeğeridirler. Bireysel günlüklerden belirli bir içerik alanındaki bilgilerin özetlerine kadar çok sayıda farklı varyasyonda olabilirler. Bloglar genellikle bir kişi tarafından yönetilir, ancak yorum eklenebilmesi yoluyla başkalarıyla etkileşim imkânı sağlamaktadır.
- İçerik toplulukları: İçerik topluluklarının temel hedefi, farklı formatlardaki medya içeriklerinin kullanıcılar arasında paylaşmaktır. Metine dayalı paylaşım yapılabilen BookCrossing, fotoğraf paylaşım platformu Flickr, video paylaşım sitesi YouTube gibi uygulamalar bu sınıflandırmada yer almaktadır. İçerik topluluklarındaki kullanıcıların kişisel bir profil sayfası oluşturması gerekmemektedir.
- Sosyal ağ siteleri: Kullanıcıların bireysel bilgi profillerini oluşturarak diğer kullanıcıları bu profillere erişmeleri için davet edilmelerini ve aralarında bağlantı kurmalarına yarayan uygulamalardır. Bireysel profiller, ses dosyaları, videolar, fotoğraflar ve bloglar da dâhil olarak tüm bilgileri içerebilmektedir. Facebook ve MySpace gibi uygulamalar en popüler sosyal ağ siteleri arasındadır.
- Sanal dünyalar: Ziyaretçilerin kişiselleştirilmiş profilleri biçiminde görünebilecekleri ve günlük yaşamda olduğu gibi birbirleriyle iletişime ve etkileşimde bulunabilecekleri üç boyutlu bir ortamı kopyalayan uygulamalardır. Sanal dünyalar, sanal oyun platformları ve sanal sosyal dünyalar olmak üzere iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu sınıfta Second Life popüler bir örnektir.

Birbirinden farklı özelliklere sahip olan sosyal medya platformlarının ortak noktaları, etkileşimlere aracılık eden teknolojiler veya hizmetler olmasıdır. Buna göre sosyal medya platformları, iki veya daha fazla taraf arasındaki ilişkileri kuran ve çeşitli kullanıcıların kendi amaç ve gündemlerini müzakere etmek için bir araya gelmelerine olanak sağlayan dijital araçlar olarak da tanımlanmaktadır (Bucher ve Helmond, 2017: 19). Genel olarak sosyal medyayı: “Çift yönlü etkileşimlere ve geri bildirimlere müsade eden iletişim yolları” şeklinde açıklayan Kent (2010: 645), modern sosyal medyanın özelliklerini; gerçek zamanlı etkileşim potansiyeli, azaltılmış anonimlik, yakınlık, kısa yanıt süreleri, denetleme, duyarlılık, değiştirilebilirlik, kendiliğindenlik ve diyalog şeklinde sıralamıştır.

Kullanıcıların geleneksel internet kullanımı, okumak, izlemek veya ürün ve hizmet satın almak şeklinde basitçe içeriği harcamak olarak tarif edilmektedir. Ancak içerik paylaşım siteleri, bloglar, sosyal ağlar ve wiki'ler gibi platformların ortaya çıkmasıyla birlikte internet, içerik oluşturmak, değiştirmek, paylaşmak ve tartışmak için giderek daha fazla kullanılır olmuştur (Kietzmann vd., 2011: 241). İnternetin sosyal medya ile birlikte dönüşen bu kullanım şekliyle birlikte ağa bağlı bir kamusal alanın ortaya çıktığı da ileri sürülmektedir. Artık kullanıcılar pasif okuyucular ve dinleyiciler olmaktan çıkıp, potansiyel konuşmacılara ve bir anlaşmadaki katılımcılara dönüşmüştür. Kullanıcılar içeriklerin tüketicisi değil, oluşturucusu olarak birincil özneler olabilmektedir (Benkler, 2006'dan akt. Fuchs, 2014: 57). İnsanların iletişim kurma biçimlerini temelden değiştiren sosyal medyanın, iletişim tarihindeki en büyük devrimi temsil edebileceği ifade edilmektedir (Kent ve Li, 2020: 1).

Hızla gelişmeye devam eden sosyal medya, erişim ve kullanım kolaylığı nedeniyle toplumdaki kamusal söylemi de hızla değiştirmektedir. Çevreden politikaya, teknolojiden eğlence endüstrisine kadar değişen konularda trendler ve gündemler belirlemektedir (Asur ve Huberman, 2010: 492). Günlük kişisel düzeyden özel ve devlet kurumlarına kadar her alanda sosyal medyanın etkileşimsel etkisi görülmektedir. Özellikle hızla büyüyen Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar

kamu iletişimine hızla nüfuz etmekte, güç dengelerini etkileyen birer yapı haline gelmektedir (Dijck ve Poell, 2013: 3; Kietzmann vd., 2011: 242). Vatandaşların dijital kamusal alana erişimini sağlayan araçlar olarak benzersiz rolleri nedeniyle sosyal medya platformları, internet üzerindeki merkezi kontrol noktaları olarak görülmektedir (DeNardis ve Hackl, 2015: 761).

Bazılarına göre, Facebook, YouTube veya Second Life gibi sosyal medyalara dâhil olmayanlar günümüz siber uzay dünyasının bir parçası olamamaktadır. Sosyal medya, maliyeti düşük ve yüksek verimlilik düzeylerinde zamanında ve doğrudan iletişim kurmayı olanaklı kılmaktadır. Bu durum, sosyal medyayı tüm kuruluşlar için potansiyel kazanımları olan uygun bir iletişim platformu haline getirmektedir. Mobil sosyal medyanın, dünyanın dört bir yanındaki insanları ayrıntılı bir şekilde takip etmeyi sağlamanın yanında, yan yana yaşayan insanların birbirine yabancılaştığı bir toplumu besleyebileceği de iddia edilmektedir. Durum böyle bile olsa web ile başlayan devrimsel sürecin mobil sosyal medya ile devam ettiği ve bu platformların özellikle kuruluşlar için kaçırılmaması gereken önemli fırsatlar doğurduğu belirtilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67). Daha iddialı bir görüşe göre, sosyal medya fenomeni, bir kuruluşun itibarını, satışlarını ve hatta hayatta kalmasını önemli ölçüde etkileyebilir hale gelmiştir (Kietzmann vd., 2011: 241). Paydaşları dinlemek ve onlarla sohbet etmek, şeffaflık ve diyalog için ısrarcı taleplerin olduğu bir toplumdaki herhangi bir kuruluşun hayatta kalması için temel bir gereklilik haline gelmiştir. Bu nedenle örgütsel paydaşlara uygun sosyal medya uygulamalarının kullanımı ve ağ oluşturma yaklaşımı önemli görülmektedir (Navarro vd., 2018: 28).

Sosyal medya, kurucuları ya da sahipleri tarafından programlanabilir olması, belirli konuları popüler ilan ederek kullanıcıyı yönlendirebilmesi, kullanıcı içeriklerinin ticari amaçlarla ilişkilendirilmesi ve kullanıcı verilerinin açıklanması gibi nedenlerle eleştirel olarak da değerlendirilmektedir. Bu yönleriyle sosyal medya, stratejik bir güç aracı olarak hem medya kuruluşlarının hem de ilişkili otoritelerin mevcut güç ilişkilerini yeniden üretmek amaçlı, geleneksel kitle iletişim medyası mantığında kullanılabilir. Sosyal aktivizm alanında, Facebook, YouTube ve Twitter gibi uygulamaların kullanıcıları harekete geçirmekte önemli bir etkiye sahip olduğu bilinmektedir. Daha çok bu platformlar üzerinden yönlendirilen Arap Baharı gibi sosyal ayaklanmalarda sosyal medyanın bu özelliklerinden kaynaklı etkileri görülebilmektedir. (Dijck ve Poell, 2013: 5-11; Fuchs, 2014: 86). Sosyal medyanın görünmez teknik alt yapılarının ve bunların oluşturacağı sosyal medya siyasetinin dikkat çekici bu tartışmalarının yanında, sosyal medya kullanımının kendini temsil etme, ifade özgürlüğünü genişletme, yeni vatandaş gazeteciliği, alternatif medya ve muhalefet biçimlerini kolaylaştırma yolları da önemli görülmektedir (DeNardis ve Hackl, 2015: 761). Bu nedenlerle sosyal medyanın güç dinamiklerini değiştirebileceği iddia edilmektedir (Kim vd., 2010: 216).

Etkileşimli iletişim ortamları ve işbirlikçi kültürler geliştirebilen sosyal medyanın komuta ve kontrol kültürlerinin etkisinden kurtarılması ve bu platformlarda dijital çağda paydaşların desteğini alabilmenin önemli bir yolu olan diyalojik iletişime geçişin sağlanabilmesi hem kuruluşlar hem de vatandaşlar için gerekli görülmektedir (Buchanan, Oliver ve Fitzgerald, 2016: 440-441; Capriotti vd., 2021: 1-2). Sosyal medya, çeşitli kuruluşların hedef kitleleriyle ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olabilmektedir. Araştırmacılar, kuruluşların bu süreçte sosyal medyayı nasıl kullandıklarını incelemek için genel olarak diyalog teorisini teorik çerçeve olarak kullanmaktadır (Wang ve Yang, 2020: 2).

4.7 Sosyal Medyanın Diyalojik İletişim Amaçlı Kullanımı

Kuruluşların halkla ilişki kurma biçimini sosyal medya değiştirmektedir (Capriotti ve Díaz, 2018: 643). İletişimde etkileşimli olmanın yolunu açan web 2.0 teknolojisi ile birlikte gelişen ve bireylerarası ilişkileri destekleyen sosyal medya uygulamalarının çift taraflı iletişime imkân tanıyan yapısı, işletmelerin ilgilerini çevrimiçi kullanıcıları vermesine almasına yol açmıştır. Böylece işletmelerde, bilgilendirici ana akım iletişim tekniklerinden, gerçek zamanlı, çift yönlü iletişim ve etkileşimli ya da diyalojik iletişim ilkelerine ait kuramlara yönelmeye başlamışlardır. İşletmelerin internetteki diyalog yaklaşımı, etkin katılımcılarla iletişim ve etkileşimde kurmalarını ve muhabbet etmeleri zorunlu olmaktadır. İnternet, kullanıcının edilgen enformasyon alıcısı olduğu web sitesinden, çift yönlü diyaloga bağlı etken bir alana geçmesini olanaklı bir hale getirerek bireylerle diyalog kurmayı ve geliştirmeyi sağlamaktadır (Capriotti vd., 2021: 3-4; Toledano ve Lalueza, 2018: 1271).

İnternet, kurumların kendi hedef kitleleriyle diyalojik iletişim kurabilmeleri için bir alan oluşturmaktadır (Wang ve Yang, 2020: 6). Sosyal medyanın etkileşime açık, ilişki odaklı, işbirlikçi merkezli yükselişi, diyalojik iletişimdeki kuramsal gelişmeleri daha da ilerletmiştir (Men vd., 2018: 83; Theunissen ve Noordin, 2012: 5). Web sitelerinin yaygın hale gelmesi, iletişim ve etkileşimi kurma ve geliştirme ihtimalinin yükselmesini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya ve web siteleri iletişim araçlarının ortaya çıkması, işletmelerin online hedef kitleleriyle iletişim kurmalarına ve etkileşimi daha fazla ilerletmelerine imkan sağlarken (Kent ve Taylor, 1998), internetin eşsiz nitelikleri bu ilerlemeyi daha da kolaylaştırmaktadır. Kültürel ve coğrafi sınırlar aşılarak işletmeler hedef kitleleriyle iletişim kurmaya ve geliştirme imkanına sahip olmuşlardır (Ngai vd., 2020: 1).

İnsanlar günümüzde ekonomi, siyaset, eğitim, kültür vb. konularda fikirlerini anlatmak amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadırlar (Chen vd., 2020: 1). Kurumların temsilcileri ve başka insanlarla doğrudan ve kolay bir şekilde iletişim ve etkileşim kurulmasına sosyal medya büyük bir imkân sağlamaktadır. Ziyaretçilerin düşüncelerini beyan etmeleri, kurumların hizmet, ürün ve kurum politikalarında çeşitli reformların yapılmasına yönelik taleplerini iletmek için sosyal medyayı bir araç olarak kullanmaktadırlar (Tsai ve Men, 2017: 5).

Sosyal medya, diyalogun önemli bir özelliği olan katılımı teşvik etmeye yardımcı olmaktadır. Bazı yazarlar tarafından 21. yüzyılda halkla ilişkilerin yeni paradigması olarak görülen katılım, topluluk oluşturmayı ve ortak yönetimi kolaylaştırmayı amaçlayan bir strateji olarak diyaloga bağlı olmayı gerektirmektedir. Bu bağlamda kuruluşlar, sosyal medyada yayınlanan içerik hakkında halkın ne hissettiğini ve bu tür mesajlar alındığında nasıl tepki verdiklerini katılım çerçevesinde değerlendirebilirler. Sosyal medya araçlarının paydaş katılımına olanak vermesi, güçlü ve kalıcı ilişkilerin kurulmasını sağlamaktadır (Navarro vd., 2018: 31-32).

Sosyal medya, vatandaşların hükümetlerle iletişim kurma şeklini değiştirerek onları karar alma süreçlerine katılmaya teşvik etmektedir. Özellikle sosyal ağların etkisiyle, vatandaşlar ve hükümetler arasındaki ilişkiler dönüştürülerek aralarında daha doğrudan iletişim biçimleri sağlanmıştır. Sosyal ağların, güncel kalmanın, siyasi meselelere ilgi uyandırmanın ve konularda söz sahibi olmanın bir yolu olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Sosyal ağlar, vatandaşlar ve hükümet arasındaki ilişkiyi değiştirme potansiyeline sahip olduklarından, farklı hükümet düzeyleri tarafından halkla etkileşimde bulunmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sosyal medya, vatandaş hükümet etkileşiminin ve çözümlerin birlikte üretilmesinin yeni katılım kanalları olarak görülmektedir. Buna ek olarak, sosyal medyanın kullanımının artması, devletle yurttaşları

arasındaki münasebetleri, düzenlenmiş ve yetkiye bağlı kalmaktan daha çok görüşmeye ve iletişim ve etkileşime olanaklı bir hale getirmesi istenilmektedir. Sosyal medya vasıtasıyla diyalojik iletişim, açık ve etkileşimi artırmaya destek olmakta ve bu da insanların devlete olan güvenlerini artırmaya yardımcı olmaktadır (Sáez Martín vd., 2015: 421-424).

Sosyal medyada kuruluşlar çevrimiçi kullanıcılara veya takipçilerine yanıt verdiğinde ve onlarla iletişim kurduğunda verimli bir diyalogun oluşabileceğini ifade eden Capriotti ve arkadaşları, sosyal ağlar aracılığıyla diyalojik iletişimi etkin kılacak beş temel boyutun altını çizmektedir (2021: 9-21):

- Aktif mevcudiyet: Kuruluşların sosyal ağlardaki varlığı ve etkinliği ile alakalı bir boyuttur. Buna göre kuruluşlar, sosyal ağlarda resmi bir hesaba sahip olmalı ve buradan kuruluşla ilgili bilgileri veya faaliyetleri sürekli güncellemelidir. Kuruluşların aktif olarak sosyal medyayı kullanımları diyalojik etkileşime yatkınlıklarını işaret ederek kullanıcılar tarafından yanıtların gelmesini ve dolayısıyla diyalogu artırabilir.
- Etkileşimli tutum: Kuruluşların sosyal medyada etkileşim kurma isteğini ifade eden etkileşimli tutum, halkla etkileşime daha yüksek bir yatkınlığın olduğunu belirtmektedir. Etkileşimli tutum içerisinde olan kuruluşlar sosyal medyada paydaşlarıyla birlikte eylemler ve içerikler geliştirmeye, katılımcıların sorularına ve endişelerine yanıt vermeyi önemsediklerini göstermeye çalışmaktadır. Bu tutum diyalogun gelişiminde son derece önemlidir.
- Etkileşimli kaynaklar: Kullanıcıların diyaloga katılımını sağlayacak iletişim ortamının ve gerekli materyallerin sağlanması gerekmektedir. İlgi uyandırabilecek çekici içerikler diyalogun gelişimini sağlayabilir.
- Duyarlılık: Sosyal medyada emojilerle yanıt verilen katılımcılara duyarlılık gösterilmiş olmaktadır. Sosyal medyaların tasarımında 'beğenme' veya 'kalp' gibi butonlar, 'üzgün', 'kızgın', 'anlayışlı' veya 'meraklı' gibi emojiler yer almaktadır. Bunların kullanımı sözlü yanıtla gerek kalmadan aradaki diyalogu etkileyebilir.
- Sohbet: Konuşma boyutu, iki veya daha fazla kişi arasındaki etkileşimli iletişimsel alışverişleri içermektedir. Sosyal ağlardaki sohbet genellikle 'yorumlar' ile ortaya çıkmaktadır. Yorumlar, çevrimiçi kullanıcıların sosyal ağlardaki etkileşiminin en gerçek ifadesidir. Kuruluşların sosyal medya kullanıcılarının yorumlarına yanıt vermeleri ve doğrudan onlarla konuşmaları, beğenilerden ve paylaşımlardan çok daha fazla bağlılık gerektirmektedir. Bu nedenle çevrimiçi konuşmalar kuruluşlar ve halklar arasında iletişimsel alışverişini kolaylaştırır. Böylece kuruluş ve halkları arasındaki iletişimsel alışveriş daha dengeli ve daha yüksek kalitede etkileşim sağlayabilir.

Sosyal medya, çoğu bireyler ve kuruluşlar için bir iletişim aracı sağlamaktadır. Bunun dışında, çok sayıda çalışmanın gösterdiği gibi, uygulamada sosyal medya çoğunlukla etkileşimli veya diyalojiktir. Pazarlama ve reklamcılıkta yararlı iki yönlü asimetrik iletişim araçlarına dönüşmüştür (Kent ve Li, 2020: 4). Sosyal ağ siteleri, kuruluşlara önemli halklarla etkileşimde bulunmaları ve kullanıcıların karşılıklı ilgi alanlarına ilişkin konularda birbirleriyle etkileşim kurmalarına olanak tanıyan bir ortam oluşturmaktadır. Bu sayede diyalojik iletişime özendirme için lazım olan mükemmel şartları bir araya getirmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Ancak sosyal medyanın benzeri görülmemiş fırsatlar sunan diyaloga dayalı iletişim özelliklerinden yararlanmak için kuruluşlarda gerekli uygun alt yapıların, kültürlerin ve stratejilerin varlığı önemli görülmektedir. Medyanın kontrolü anlayışından öteye geçerek paydaşların ihtiyaçlarını dikkatle

dinleyen, bu ihtiyaçları karşılayan ve gerçek bir karşılıklı iletişim kuran kuruluşlar, halkla istikrarlı ve kalıcı bir ilişkiye, istenilen bağlılığa ulaşabileceklerdir (Navarro vd 2018: 39; Men vd., 2018: 95; Buchanan-Oliver ve Fitzgerald, 2016: 451; Briones vd., 2011: 41; Theunissen ve Noordin, 2012: 11).

Sosyal medya uygulamalarından bazıları daha baskın olarak kurumların hedef kitleleriyle diyalojik iletişimlerinde bir araç haline gelmiştir (Capriotti vd., 2021: 1). Facebook, Youtube, Twitter ve Instagram'ın kurumların hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşimde buldukları sıklıkla kullanılan sosyal medya uygulamalarıdır (Toledano ve Lalueza, 2018: 1272; DiStaso ve McCorkindale, 2013: 2; Kim vd., 2014: 2612; Bilgili ve Kocaömer, 115).

4.7.1 Twitter

Sosyal medyanın temel taşlarından biri olan Twitter, önemli bir mikroblog ortamıdır. Kişi, bir Twitter hesabı açarak takip etmek istediği kişinin paylaşımlarına ulaşabilir, bilgi ağına erişebilir (Greenhow, 2009: 10). Fazlasıyla tutulan bir online kısa ve anlık içerik paylaşımına imkan tanıyan Twitter 2006 yılında ortaya çıkmıştır. Binlerce kullanıcı bulunan yaygın bir kullanıcı ağına sahiptir (Bucher ve Helmond, 2017: 20). Bir kullanıcının 'takipçi' olarak isimlendirilen bir takım üyeye sahip olduğu bir sosyal medya uygulamasıdır. Kullanıcı, 'tweet' olarak adlandırılan ve sınırlı kelimelerden meydana gelen kısa iletileri belirli aralıklarla bir durum veya olayla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaştığı mesajlardır. Paylaşılan iletiler kullanıcılarla ilgili bilgiler, resimler, videolar, haberler ya da haberler gibi pek çok içerikten oluşabilmektedir. 'Retweetlemek' paylaşılan tweete başka kullanıcıların yaptığı yorumdur. Bununla beraber retweetlenen tweetler kullanıcı profillinde tekrardan kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Retweetler, Twitter grupları vasıtasıyla tuhaf mesajları ve bağlantıları duyurmak için uygundur. Twitter bu açıdan bilgilerin kendiliğinden dağıtımıyla sağladığı muhteşem bir güçten dolayı tüm kamu ve özel kuruluşlar tarafından büyük bir ilgi görmektedir. Sosyal medya uygulamaları içerisinde yer alan Twitter, kamu kurumları aracılığıyla en çok kullanılan uygulama olarak ön plana çıkmaktadır. Bununla beraber Twitter, yaygın bir ulaşıma sahip olması sebebiyle haber kurumları aracılığıyla haber güncellemelerini süzmek için gittikçe daha fazla kullanılmaktadır (Asur ve Huberman, 2010: 493; Rybalko ve Seltzer, 2010: 337; Sáez Martín vd., 2015: 422;).

Sosyal medya platformlarından Twitter Facebook'un da içerisinde yer aldığı diğer uygulamalar içerisinde gerçek zamanlı ve devamlı olarak güncellendiği ileri sürmüşlerdir (Toledano ve Lalueza, 2018: 1277; Kietzmann vd., 2011: 242). Bu açıdan Twitter, içeriğin üretmek ve yaygınlaşmasında etkin bir rol oynayan binlerce insanın meydana getirdiği gerçek dünyaya ve varlığı açığa çıkmamış dünyaya ait verilerin hızlı bir biçimde varsayımda bulunmasında ciddi bir bilgi kaynağıdır. Toplumunu yakından ilgilendiren herhangi bir durum veya olaya ilişkin olumsuz ya da olumlu düşüncelerin bireylerin tavır ve hareketleri üzerinde Twitter'ın etkisine dikkat çekmektedir (Asur ve Huberman, 2010: 492). Bu sebeple Twitter, gerçek yaşama dair düşüncelerin hiç sorgulanmadan kabul edilmesi anlamına gelmemekte ve toplum tarafından oluşturulan bir uygulama olduğu sanılmaktadır (Van Dijck ve Poell, 2013: 9). Twitter, toplumdaki problemlere ilişkin farkındalık yaratmak maksatıyla genelde anlık olay güncellemesi olan karşılıklı olan kısa ileti alışverişi anlamına gelmektedir. Twitter ift taraflı iletişim ile alakalıdır. Twitter'daki konuşmalar hızlı bir biçimde akan bir suya benzetilmektedir. Bu suların toplandığı havza bir mesaj ya da görüntü meydana getirmek amacıyla birleştirilebilmektedir (Kietzmann vd., 2011: 244).

Sosyal medya uygulamalarının grafik tasarımlarında olduğu gibi Twitter'da da birtakım düşünceler veya anlamlar açıklayan bazı simgeler yer almaktadır. Bu simgelerin anlamları tüm kullanıcılar için farklı olsa da sonuç olarak iletişimin kurulmasına vesile olmaktadır (Bucher ve Helmond, 2017: 2). Twitter'da olay güncellemelerini tweetlemenin gerçek bir diyalog olmayacağı (Kent, 2013: 341), yorum yapmanın veya bir mesajı beğenmenin ise, etkileşim kurduğundan azda olsa diyalog yani karşılıklı iletişim ve etkileşimin kurulduğunu belirtmektedir (Taylor ve Kent, 2014: 389). Fakat gelişigüzel bir Twitter hesabından yapılan bir durum veya olay güncellemesine retweet ve simgelerle yapılan yorumların çokluğu, yapılan bazı araştırmalarda karşılıklı iletişim ve etkileşim düzeyinin göstergesi olarak diyalojik iletişim kurulduğu yönünde yorumlanmaktadır. Twitter, diyalojik iletişim ilkelerinden bilhassa enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi ve diyalojik döngü ilkesine uyumlu bir biçimde kullanılması gerçek anlamda kullanıcılarla kurum arasında iletişim ve etkileşimin kurulduğu görülmüştür (Watkins ve Lewis, 2014: 853-854; Watkins, 2017: 169; Wang ve Yang, 2020: 3-6; Ngai vd., 2020: 3).

Twitter, diğer sosyal medya uygulamaları gibi işletmelere yönelik diyalojik iletişim kurulmasına imkân tanıyan bir alan yaratmaktadır. Üstelik kişiler arasında çift taraflı iletişim şartlarını sağladığı ileri sürülmektedir (DiStaso ve McCorkindale, 2013: 24). Twitter karşılıklı bir biçimde iletişim ve etkileşime açık ve tüm kullanıcılarla aynı anda bağlantıları özendirir. Fakat karşılaşılan incelemelerde Twitter daha çok hedef kitleye geleneksel haber akışını sağlamak için kullanıldığı görülmektedir. Kurumun hissedarları uzun süreli ve temeli sağlam olan ilişkiler kurabilmek için diyalojik iletişimi yerinde kullanma becerisini gerektirmektedir. Bu sebeple tecrübeli halkla ilişkiler uygulayıcısına gereksinim duyulmaktadır (Linville vd., 2012: 637; Rybalko ve Seltzer, 2010: 337).

Genel olarak kuruluşların, sosyal ağları her bir sosyal ağın sağladığı özelliklere ve amaçlara göre farklı şekillerde kullandıkları ifade edilmektedir. Ayrıca, kuruluşlar tarafından yönetilen sosyal medyalar çeşitli diyalojik iletişim yeteneklerini bünyesinde barındırmaktadır. Sosyal medyalar tarafından sunulan diyalog özelliklerinin seçenekleri ne olursa olsun, bu platformların kurumsal kullanımları organizasyonel amaç, yönetim ve endüstri türüne göre önemli ölçüde değişebilmektedir (Kim vd., 2014: 2613).

4.7.2 Facebook

En uzun geçmişe sahip sosyal medya platformlarından birisi olan Facebook, dünyanın en önemli şirketlerinin en çok tercih ettiği sosyal medyalardan biri olduğu tespit edilmiştir (Toledano ve Lalueza, 2018: 1272; DiStaso ve McCorkindale, 2013: 2).

Bazı araştırmalar, Facebook'ta tek yönlü bilgi stratejilerinin hala daha yaygın olarak kullanıldığını belirtmektedir. Elbette tüm kuruluşlar için bu genelleme yapılamaz fakat Facebook özelinde açıklandığı gibi, sosyal ağların, küresel ölçekte bilgi yaymanın yanında diğer önemli bir unsuru olan etkileşim ve diyalogla ilgili düşüncelerin henüz gelişmediği çeşitli kuruluşların uygulamalarında görülmektedir (Capriotti ve Díaz, 2018: 647-648). ABD'de markaların Facebook gönderilerinin araştırıldığı bazı çalışmalarda sosyal medya paylaşımının temel itici gücünün yararlı bilgiler olduğu gözlemlenmiştir (Ngai vd., 2020: 3). Bununla birlikte, halkı ilgilendiren bilgiler sağlama ve diyalojik döngüler oluşturma gibi diyalojik ilkelerin yanı sıra sosyal varlığı yansıtmının halk katılımı sonuçlarını etkili bir şekilde geliştirdiği ifade edilmektedir. Diyalojik iletişime uygun kullanımın neticesinde gelen tepkilerin, beğenilerin, paylaşımların ve yorumların bunu gösterdiği ortaya konulmaktadır. Farklı motivasyonlarla da olsa Facebook'ta yorum yapılabilmesi, bu

uygulamada halkın derin bir katılım düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Yorumlar, diyalog yoluyla anlamın birlikte oluşturulabilmesine yardımcı olmaktadır (Men vd., 2018: 83-88).

Bir araştırmada dünyanın en iyi üniversitelerinin Facebook'ta açık diyalog için forumlar sağlamadığı bulunmuştur. Bunun nedeni, organizasyonların, bu durumda üniversitelerin, karşılıklılık, yakınlık ve empatiye dayanan organizasyon-kamusal ilişkiler oluşturma ve sürdürme ile ilgili içsel risk nedeniyle diyalojik iletişimde taahhütte bulunamayacakları ve olmayacakları şeklinde yorumlanmaktadır. Oysaki kuruluşların katılım eksikliğinin daha riskli olabileceği çünkü sosyal medya araçlarının halkların kendi diyaloglarını kurmaları için forumlar sağladığı hatırlatılmaktadır. Bu nedenle kuruluşların, sohbeti engellemek veya yeniden yönlendirmek için duvarlar örmek yerine, sohbetin bir parçası olmaları gerektiği ifade edilmektedir (McAllister, 2012: 326).

Kurumsal iletişim için sosyal medyanın en önemli avantajlarından biri, bir kamu figürünü veya bir kuruluşu kişileştirme kapasitesidir. Bu anlamda Facebook, sosyal varlığı yansıtmak için duygusal, etkileşimli ve uyumlu stratejiler kullanarak bu avantajdan yararlanılabilen bir platformdur. Özellikle kuruluş liderlerinin duygularını açıkça ifade ettikleri, insani yönlerini göstermek ve gerçek bir imaj yansıtmak için kişisel yaşamın ayrıntılarını paylaştıkları Facebook hesapları kullanıcılarla etkileşim kurmada başarılı sonuçlar almaktadır. Ayrıca başkalarına doğrudan isimleriyle hitap etmek, başkalarına iltifat etmek, yakınlık, samimiyet, kapsayıcılık ve topluluk duygusu oluşturmak şeklindeki diyalogu geliştiren kullanım yaklaşımları, halk katılımını teşvik eden yaklaşımlar olarak değerlendirilmektedir (Men vd., 2018: 93).

Facebook, kuruluşlar için kendi ilgili paydaşları ile topluluk oluşturma fırsatları sunmaktadır. Facebook'da diyalojik katılım fırsatları oluşturmak için bazı stratejilerin kullanılmasının önemi vurgulanmaktadır. Böylelikle kuruluşların, sosyal ağını büyütmek suretiyle kuruluşla etkileşime giren paydaşların sayısını artırmak gibi olumlu sonuçlar üretebileceği belirtilmektedir. Bu nedenle öncelikli olarak kuruluşun profilinde yer alan sosyal ağ içindeki kullanıcıların diyalog alanlarına yorumlar göndererek diyalojik katılıma teşvik edilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, kuruluşların profillerinde sık sık gönderi paylaşımları tartışmayı canlandırmaya hizmet edebilecektir. Kullanıcıların verdiği yanıtların oluşturduğu diyalog fırsatlarını takip etmekten sorumlu olacak iletişimciler belirlemek ve aynı zamanda paydaşlarla ortak ilgi konularında yararlı bilgiler sunmak diyalogun gelişiminde önemli bazı adımlar olarak değerlendirilmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009: 318-319; Waters vd., 2011: 222-223).

4.7.3 Instagram

Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından geliştirilen ve ilk adı "Burbn" olan Instagram, bir mobil fotoğraf (ve video) çekme ve bunu paylaşma ortamı olarak hizmet sunmaktadır. Kullanıcıları için anlık bir yol haritası sunmaktadır. Bu sosyal medya uygulamasında bireyler gerek kendilerine ait olan gerekse kendine ait olmayan içerikleri sosyal çevresiyle paylaşabilmekte ve paylaşmayı düşündüğü video ve resimleri çeşitli filtreler yardımıyla farklı hale getirebilirler (Hu vd. 2014: 595).

Günümüzde en popüler sosyal medya platformlarından birisi haline gelen Instagram'ın bu süreçte etkili olan kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Diğer sosyal medya platformlarından daha genç ve daha çeşitli bir kullanıcı kitlesine sahip olan Instagram, imaj temelli iletişimi güçlendirmesi sayesinde popülaritesini arttırmaya devam etmektedir. Görsel unsurların paylaşılması yoluyla kullanıcıların deneyimlerini ve duygularını daha fazla ifade edebilmelerini olanaklı kılmaktadır. Instagram'ın benzersiz özelliklerinden biri de web tabanlı bir sosyal medya

olmamasıdır. Mobil tabanlı bir platform olan Instagram, her yerden ulaşabilen yeni bir etkileşim türü oluşturmaktadır. Bu yönleriyle Instagram'ın farklı bir kullanıcı davranışı ve motivasyonu oluşturduğu ifade edilmektedir (Arslan, 2019: 89).

Instagram, kuruluşların halklarıyla diyaloga dayalı ilişkiler geliştirebilmeleri için önemli potansiyele sahiptir. Diyalojik halkla ilişkiler literatüründe, web siteleri ile başlayan diyalog araştırmaları yoğun olarak Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının incelenmesiyle devam etmiştir. Ortaya çıkan her yeni etkileşimli iletişim platformu bu sürece dahil edilmiştir. Bunlardan biri olan Instagram ile ilgili çalışmalara ise henüz nadiren rastlanmaktadır (Bilgiler ve Kocaömer, 2020: 115-116; Alemdar ve Kocaömer, 2020: 299).

Instagram'ın, benzersiz özellikleri ile etkili kullanıldığında yüksek katılım düzeylerini sağladığı ve bu sayede paydaşlar arasındaki işbirliğini arttırabildiği yapılan çalışmalarda ortaya konmaktadır (Guidry vd., 2017: 485). Instagram gönderilerine kullanıcıların yorum yapabilmesi sayesinde kuruluşlar takipçilerinden geri bildirim alabilmekte ve onların amaç, fikir ve tenkitlerine ilişkin kolaylıkla bilgi alabilmektedir. Bu husus kuruluşlarla ve kullanıcılar arasındaki etkileşimi arttırmaktadır. Fakat yapılan çalışmalarda bu potansiyelin kullanılmadığı ifade edilmektedir. Instagram, organizasyonların halkla ilişkilerinde genel olarak iki yönlü diyalojik etkileşimlerden ziyade tanıtım ve bilgi paylaşım amaçlı kullanılmaktadır (Yeniçıktı, 2016: 112; Alemdar ve Kocaömer, 2020: 323; Bilgiler ve Kocaömer, 2020: 124; Arslan, 2019: 97).

4.7.4 Youtube

MySpace ve Flickr gibi içerik paylaşım sitesi olan YouTube, video içerikli paylaşımlara odaklanmaktadır. YouTube, bireylerin ev yapımı videolar koymak ve paylaşmasına müsaade eden bir uygulama olarak başlamıştır (Kietzmann vd., 2011: 242).

YouTube'de halkın ilgisini çeken konular hakkındaki videolar hızlı yayılmaktadır. Kuruluşları ve bireyleri olumlu ya da olumsuz şekilde tasvir eden bir videonun hızla yayılması ile birlikte muazzam bir etkisi oluşabilmektedir. Özellikle küresel bir topluluğun destekleyebileceği etkilere ulaşan paylaşımlar konuyla ilgili internet aramaları esnasında sonuç listesinin en üstlerinde görünmektedir. Böyle bir durumda kuruluşlar veya markalar için değiştirilmesi zor kalıcı bir imajın oluşması gibi bir sonucun ortaya çıkması muhtemeldir. Bu nedenle kuruluşların sosyal medya konusunda ciddi olmaları ve görmezden gelmemeleri gerekmektedir (Kietzmann vd., 2011: 242).

Twitter ve Facebook ile karşılaştırıldığında, halkla ilişkilerde YouTube araştırmalarına daha az rastlanmaktadır. Kurumsal ifşanın YouTube üzerindeki etkisini test eden bir araştırmada çevrimiçi videoların varlığının, örgüt-halk ilişkisini diyaloga dayalı geliştirebileceği iddia edilmektedir. Ancak özellikle Facebook'a göre YouTube'de kuruluşlar ile etkileşime girmek isteyen daha az paydaşın olabileceği bu nedenle de diyalojik döngünün nadiren kullanılabilceği ifade edilmektedir. Bu anlamda YouTube, yararlı bilgilerin yayılması konusunda daha elverişli bir platform sağlayabilmektedir (DiStaso ve McCorkindale, 2013: 13-24). Benzer bir açıklamada, gerçek anlamda etkileşim biçimleri bakımından örneğin Twitter kadar başarılı koşulların bulunmadığı ifade edilen Youtube'nin kampanyaların yürütülmesi ve duyuruların tek yönlü yayınlanması şeklindeki kullanımına dikkat çekilmektedir (Waters vd., 2011: 213). Genel bir ifadeye göre, kuruluşların Twitter'ı bilgi yayma, Facebook'u halkla etkileşim kurma ve YouTube'yi video paylaşımı gibi her bir sosyal medya hesabının kendine özgü niteliklerini stratejik olarak kullanmaya çalıştıkları belirtilmektedir (Kim vd., 2014: 2612).

5. SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİYALÖJİK İLETİŞİM ARACI OLARAK WEB SİTELERİ VE TWITTER KULLANIMI: TÜRKİYEDE'Kİ ÖZEL HASTANELER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Araştırmanın dördüncü bölümünde ilk olarak, araştırmaya ilişkin bilgiler (araştırmanın problemi, amacı, önemi, araştırma soruları, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, sınırlılıklar, verilerin toplanması ve verilerin analizi) yer almaktadır. Ardından araştırmaya yönelik bulgular ve yorumlama kısmıyla araştırmaya yönelik elde edilen bilgiler detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

5.1 Araştırmaya İlişkin Bilgiler

5.1.1 Araştırmanın Problemi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurum ve kuruluşlar kendi varlığını hedef kitlesine tanıtmak ve hedef kitlesini tanımak için interneti bir diyalojik iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Kurum ve kuruluşların ihtiyaç duydukları diyalojik iletişimi gerçekleştirmeye olanak tanıyan araçlardan en önemlileri kurumların web siteleri ve resmi Twitter hesaplarıdır. Buna göre kuruluşlar hedef kitleleriyle Twitter ve web siteleri üzerinden iletişim kurmakta ve kurdukları iletişimi devam ettirmeye yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır.

Diyalojik iletişim teorisinin kurum ve kuruluşlar tarafından uygulanması içinde bulunduğumuz dijital çağda daha da önem kazanmıştır. Kurum ve hedef kitlesi arasında güven, açıklık ve iyi niyet oluşturma ve sürdürmeye imkân tanıyan sosyal medya uygulamalarının, günümüzde özel hastaneler tarafından kullanılıp kullanılmadığı ve eğer kullanılıyorsa hangi düzeyde kullanıldığı bu çalışmanın ana problemini oluşturmaktadır.

5.1.2 Araştırmanın Amacı

Teknoloji alanında yaşanan pek çok alanı etkilediği gibi sağlık sistemini de etkilemiş ve etkilemeye devam etmektedir. Günümüzde en çok kullanılan iletişim araçlarından biri olan internet, gerek kişiler arası gerekse kitle iletişiminde olanak sağlayan yapısı sayesinde sağlık alanında da kurum ve hedef kitlesi arasında kullanılan etkili araçlardan birisi haline gelmiştir. Yeni iletişim teknolojileriyle beraber işletmeler kendi varlıklarını hedef kitlesine tanıtmak ve hedef kitlesini tanımak amacıyla sosyal medyayı bir diyalog kurma aracı adına kullanmaya başlamışlardır. Böylece ortaya diyalojik iletişim kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı, İstanbul'da bulunan özel hastaneler içerisinde şans-kura yöntemiyle belirlenen 20 özel hastanenin resmi Twitter ve web sitelerini Kent ve Taylor'un Diyalojik İletişim Teorisinin Beş İlkesi dikkate alınarak oluşturulup oluşturulmadığını tespit etmek amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırmaya konu olan özel hastaneler Twitter ve web sayfalarını diyalojik iletişim bağlamında kullanıyorsa diyalojik iletişim ilkelerinin hangilerini daha ağırlıklı olarak kullanıldığını da ortaya koymayı hedeflemiştir.

Kent ve Taylor tarafından geliştirilen “ Diyalojik İletişim Teorisi” nin temel amacı, sosyal medya araçlarının (Web Sitesi ve Twitter) diyalojik önemine vurgu yaparak sosyal medya aracılığıyla kurum ile hedef kitlesi arasında “ diyalogu” temel alan stratejik bir iletişim kurulmasını sağlamaktır. Diyalog varsayımına dayanan bu stratejiler, iletişiminin beş ilkesi biçimini almaktadır;

diyalojik döngü, kurumla ilgili yorum yapabilme, kamuların soru sormasına ve kuruluşların yanıt vermesine izin veren özellikler; bilginin kullanılabilirliği, halka açık ve mantıklı bir yapı içinde değerli bilgiler sağlayan; yeniden ziyaretin sağlanması, hedef kitlenin web sitelerini yeniden ziyaret etmelerini sağlayacak çekicilikte olması ve uzun vadeli ilişkiler yaratmanın yolları; arayüz kolaylığı, web sitesinde gezinmenin kolaylığı ve basitliği; ve ziyaretçilerin korunması, bir kullanıcının zamanını koruyan ve onların web sitesinde daha uzun bir süre kalmasına olanak sağlayan özelliklerdir. Kuruluşlar bu stratejileri web sitelerine inşa ederek, dijital medyanın “diyalojik vaadini” yerine getirmek için çalışabilecekleri ve böylece bir tür kişilerarası diyalogu web tabanlı iletişime başarılı bir şekilde entegre edebileceklerdir. Diyalojik iletişim bu bağlamda kurum ve hedef kitlesi arasında her türlü bilgi, fikir ve görüş alışverişini ifade etmektedir. Twitter ve web sitelerinin etkin ve çift yönlü iletişimin bulunduğu bir düzen içinde yönetilmesi gerekmektedir. Diyaloğa dayalı iletişimin oluşmasına imkân sağlayan twitter ve web siteleri, etkili ve çift yönlü iletişimi sağlarken aynı zamanda hastanelerin daha geniş bir hedef kitleye daha kısa zamanda ulaşmalarında önemli bir imkân sağlamaktadır.

5.1.3 Araştırmanın Önemi

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi ve kullanım alanının yaygınlaşması iletişimin bütün alanlarında olduğu gibi sağlık iletişiminde de önemli yenilik ve değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. İletişim dünyasında yaşanan değişimin etkisiyle internet kullanım alanının artması, teknolojik araç kullanım alanlarının yaygınlaşması ve insanların aktif olarak interneti kullanmaları sağlık iletişimi alanında iletişim teknolojilerinin kullanılmasını zorunlu hale getirmiştir. Diyalojik iletişim, kurum ve hedef kitlesi arasında tarafların açıklık, dürüstlük ve etik ilkeler temelinde bilgi alışverişini ifade etmektedir. Kurumlar hedef kitleleri ile diyaloğa dayalı iletişimi oluşturma ve sürdürmeye yönelik faaliyetlerini devam ettirerek hem kurumların güvenilirliğini ve hedef kitlesinin desteğini artırırken aynı zamanda kurumsal imaja da katkı sağlaması açısından da önemli bir etkiye sahiptir. Bu anlamda bilgi, işlem ve otomasyon teknolojilerinin hedef kitleyi bilgilendirmesi, kurumla ilgili olumlu tutum ve davranışların oluşturulması, beklenti, istek ve ihtiyaçların herhangi bir yer-zaman sınırlandırmasına takılmadan öğrenilebilmesi; kurum ve hedef kitlesi arasında diyaloğa dayalı olumlu ilişkilerin kurulması büyük bir önem taşımaktadır.

Bu araştırma Türkiye'nin önde gelen hastanelerinin hedef kitleleri ile iletişimde Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim ilkeler çerçevesinde hazırlanıp hazırlanmadığını belirlemesi açısından önem taşımaktadır. Türkiye'deki özel sağlık kuruluşlarının dijital ortamdaki sağlık iletişimi sınırlı bir şekilde olsa da ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle araştırma önem arz etmektedir.

5.1.4 Araştırma Soruları

- Özel hastaneler resmi Twitter ve web sitelerini diyalojik iletişimin “ arayüz kullanım kolaylığı” ilkesi bağlamında kullanıcılar tarafından anlaşılır olması ve kullanım kolaylığı nasıldır?
- Özel hastaneler resmi Twitter ve web sitelerini diyalojik iletişimin “enformasyonun kullanılabilirliği” ilkesi bakımından faydalı enformasyon sunmakta mıdır?
- Özel hastaneler Twitter hesapları ve web sitelerini diyalojik iletişimin “ ziyaretçileri sitede tutma” ilkesini dikkate alınarak yaratıcı ve ilgi çekici içeriklere yer verilmiş midir?

- Twitter ve web sitelerini özel hastaneler diyalojik iletişimin “ yeniden ziyareti sağlama” ilkesini dikkate alınarak site ziyaretçilerinin yeniden o siteyi ziyaret etmelerini sağlayacak şekilde güncel bilgiler yer almakta mıdır?
- Özel hastaneler resmi Twitter ve web sitelerini diyalojik iletişimin “ diyalojik döngü” ilkesi dikkate alınarak kurum ve hedef kitle karşılıklı iletişim kurabilecek bir biçimde oluşturulmuş mudur? Sorularına cevap aranmıştır. Ayrıca araştırmanın temel varsayımı şöyledir;

H₁ Özel hastaneler Twitter hesaplarını ve web sitelerini diyalogsal bir iletişim aracı olarak kullanmışlardır.

H₂ Araştırmaya konu olan özel hastaneler resmi Twitter hesaplarını ve web sitelerini Taylor ve Kent’in ” Diyalojik İletişim İlkeleri” göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur.

5.1.5 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Çözümleme kısmı iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; İstanbul’da bulunan 20 özel hastanenin kurumsal web sayfaları Kent ve Taylor’un diyalojik iletişim ilkelerini ne oranda kapsadıkları incelenmiştir. İkinci kısımda ise; bu hastanelerin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların Kent ve Taylor’un diyalojik iletişimin beş temel ilkesi açısından nasıl kullanıldığı açısından incelenmiştir. Bu çalışmada, kurumsal web siteleri ve resmi Twitter adreslerinin diyalojik iletişimin beş temel ilkesini hangi oranda içerdiği, nicel ve nitel içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. İçerik çözümlemesi; psikoloji, sosyoloji, tarih, edebiyat, gazetecilik ve siyasal bilimler gibi çeşitli dallarda, değişik amaçlarla kullanılan bir araştırma yöntemidir. Temelde davranışları doğrudan doğruya gözlemlenmek adına, kişilerin ya da kuruluşların simgesel davranışlarını ya da iletişim araçlarını (kitap, makale, TV, gazete, web sitesi) incelemeye dayanır (Öğütölmüş, 1991: 215). Bir başka deyişle içerik analizi, sosyal bilimler alanında çokça tercih edilen içerik çözümlemesi, belirlenmiş şartlara dayanan kodlamalarla kitap, kitap bölümü, mektup, tarihsel dokümanlar, gazete başlıkları ve yazıları gibi bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanabilir (Sert vd, 2012: 7). İçerik çözümlemesinde, yazılı metinlerden yola çıkarak oluşturulan kategoriler sayısal verilere dönüştürülerek kullanım sıklıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. İçerik çözümlemesinin temel amacı, çalışma kapsamında elde edilen verileri düzenleyerek yorumlamak ve bundan reel çıkarımlarda bulunmaktır (Bengtsson, 2016: 8). İçerik çözümlemesi, yazılı metinlerden çıkarılan yorumların birtakım işlemler sonucu ortaya konulan bir bilimsel araştırma yöntemidir (Weber: 1989: 5). İçerik çözümlemesi tekniği hem nicel hem de nitel araştırma özelliğine sahiptir (Schreier, 2012: 173).

İçerik çözümlemesi, 19. Yüzyıl başlarında Columbia Gazetecilik Okulu’nun gazetelerin nicel çözümlemesine ilişkin çalışmalarıyla ortaya çıktığı bilinmektedir. Bu yöntem, başka araştırma yöntemlerine göre deneyden daha çok çözümlemeye dayanmaktadır (Gökçe, 2011: 11). Her içerik çözümlemesi, çözümlemesi yapılacak olan metnin ya da içeriğin sistemli şekilde kodlanması sonucu oluşturulmaktadır. Veriler, metnin tamamını çözümlemek amacıyla oluşturulan kodlama sistemine dayanarak incelenmektedir. Günümüzde internet ve sosyal medya içerikleri de içerik çözümlemesi tekniğiyle araştırılmakta, nitel ve nicel veriler elde edilerek çeşitli sonuçlar analiz edilmektedir (Yıldırım,2014: 241).

Araştırmada, Türkiye'nin nüfusu en yoğun olan ili olan İstanbul'da bulunan özel hastaneler içerisinde şans-kura yöntemiyle belirlenen 20 özel hastanenin Twitter hesapları ve web sitelerinin Kent Taylor'un Diyalojik İletişim kapsamında oluşturdukları beş temel ilke açısından ne derecede etkin ve stratejik bir biçimde oluşturulduğu ve kullanıldığını ortaya çıkarmak amacıyla içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. Kent ve Taylor internet üzerinden gerçekleşen iletişim çalışmalarının diyalojik olabilmesi için beş kategori oluşturulmuştur. Özel hastanelerinin web siteleri bu kategorilerden arayüz kullanım kolaylığı, enformasyonun kullanılabilirliği, ziyaretçileri sitede tutma, yeniden ziyareti sağlama ve diyalojik döngü esas alınarak incelenmiştir. Alt kategoriler ise 25 farklı alt kategoriye ayrılmıştır.

Web sitelerinin içerik çözümlemesinin kodlama cetvelinde kullanılan diyalojik iletişimin beş ilkesi ve bu ilkelerin kullanımlarını belirlemeye yönelik geliştirilen alt kategoriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Kent ve Taylor, 1998; 323):

Tablo 1: Diyalojik İletişim İlkeleri Ve İncelenen Alt Başlıklar (Web Siteleri)

Diyalojik İletişim İlkeleri	İncelenen Alt Başlıklar
Arayüz Kullanım Kolaylığı	– Site Haritası – Arama Kutucuğu – Başlıkların Hiyerarşik Olması – Menü Linki Kullanım Kolaylığı
Enformasyonun Kullanılabilirliği İlkesi	– Basın Bülteni – Konuşmalar – İletişim Bilgileri – Felsefe/Misyon/Vizyon – İndirilebilir Grafikler – Güncel Duyurular – Adres Bilgisi
Ziyaretçileri Sitede Tutma İlkesi	– Ana Sayfada Yer Alan Önemli Bilgiler – 4 Saniyeden Kısa Sürede Sayfanın Yüklenmesi – Sitenin Son Güncellenme Bilgisi
Yeniden Ziyareti Sağlama İlkesi	– Etkinlik Takvimi – Sıkça Sorulan Sorular – Güncel Haber Formları – Açık İfadeler Kullanılması – Bilgi Talebi(e-posta, sosyal medya)
Diyalojik Döngü İlkesi	– Sık Kullanılanlara Ekleme İmi – Kullanıcıların Yorum Yapma İmkanı – Canlı Destek – Anketler – E-Mail Yoluyla Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı – Çevrimiçi Yardım İmkanı

5 kategori ve 25 alt başlıktan oluşan diyalojik iletişim kriterleri için hazırlanan kodlama formunda var/yok cevapları aranmış ve alt başlıklar varsa (1), yoksa (0) şeklinde puanlanmıştır. Böylece özel hastanelerin web siteleri tanımlanan kriterlere göre değerlendirilerek araştırma tamamlanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde, 20 özel hastanenin resmi Twitter hesapları Kent ve Taylor'un diyalojik iletişimin beş temel ilkesi açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında 20 özel hastanenin tamamının incelenmesi amaçlanmış fakat bazı hastanelerin (Medical Park Bahçelievler Hastanesi, Özel Avrupa Hastanesi, Özel İstanbul Medipol Hastanesi Özel Medilife

Beylikdüzü Hastanesi ve Özel Etiler Hastanesi) Twitter hesaplarının olmamasından bazılarının (Özel Avrasya Hastanesi, Özel Bilge Hastanesi, Özel Safa Hastanesi, Özel Vital Hastanesi, Özel Göztepe Hastanesi) ise Twitter hesaplarını aktif olarak kullanmamalarından dolayı toplam 10 özel hastanenin Twitter hesapları incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 10 özel hastanenin isimleri ise Özel Acıbadem Hastanesi, Özel Memorial Hastanesi, Özel Avicenna Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel LIV Ulus Hastanesi, Özel Medicana Kadıköy Hastanesi, Özel Çapa Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi, Özel Emsey Hastanesi ve Özel Medicine Hastanesi'dir. Alt kategoriler ise 18 farklı alt kategoriye ayrılmıştır (Kent ve Taylo, 1998: 323):

Tablo 2: Diyalojik İletişim İlkeleri Ve İncelenen Alt Başlıklar (Twitter Hesapları)

Diyalojik İletişim İlkeleri	İncelenen Alt Başlıklar
Arayüz Kullanım Kolaylığı	– Profil Fotoğrafi – Kullanım Kolaylığı
Enformasyonun Kullanışlılığı İlkesi	– Sağlıkla İlgili Son Gelişmelere Yönelik Bilgiler – Ziyaretçiler İçin Yararlı Bilgiler Paylaşma – İndirilebilir İçerikler – Hastane Yetkililerinin Konuşmaları (Başhekim, Doktor) – Basın Bültenine Yönelik Linkler – Önemli Gün Ve Haftalara Yönelik Mesajlar
Ziyaretçileri Sitede Tutma İlkesi	– Hastanenin Kendi Web Sitesine Yönlendirme Linki – Güncelleme Bilgisi
Yeniden Ziyareti Sağlama İlkesi	– Açık İfadeler Kullanılması – Güncel Haber Formları – Etkinlik Takvimi
Diyalojik Döngü İlkesi	– Ziyaretçilere Soru Sormak – Ziyaretçilerle Sosyal Medyadan (Youtube, Instagram) Canlı Yayına Katılma İmkânı – Ziyaretçilerin Yorum Yapma İmkânı – Kullanıcıların Sağlıkla İlgili Herhangi Bir Konuda Ankete/Araştırmaya Katılımını Sağlayacak Linke Yer Verilmesi – Ziyaretçilerin Sorularına Cevap Vermek

5 kategori ve 18 alt başlıktan oluşan diyalojik iletişim kriterleri için hazırlanan kodlama formunda var/yok cevapları aranmış ve alt başlıklar 1 (varsa), 0 (yoksa) şeklinde puanlanmıştır. Böylece özel hastanelerin resmi Twitter hesapları tanımlanan kriterlere göre değerlendirilerek araştırma tamamlanmıştır

5.1.6 Evren ve Örneklem

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmanın evrenini Türkiye’de 2021 yılı itibariyle hizmet veren 571 özel hastane oluşturmaktadır. Özel hastaneler daha çok sağlık hizmetleri konusunda faaliyetlerini ticari bir amaçla gerçekleştirdikleri için çalışmanın evreni olarak seçilmiştir. Bu evren içerisinde ise amaçlı örneklem yöntemi tercih edilmiş olup; araştırmanın amacı ve Türkiye’nin en kalabalık nüfusuna sahip büyükşehir olması nedeniyle İstanbul’da hizmet veren 162 özel hastane içerisinde şans-kura yöntemiyle 20 özel hastane seçilmiştir. Bunlar; Özel Acıbadem Hastanesi, Özel Memorial Hastanesi, Özel Avicenna Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Medical Park Bahçelievler Hastanesi, Özel LIV Hospital Ulus Hastanesi, Özel Medicana Hastanesi, Özel Avrasya Hastanesi, Özel Avrupa Hospital Hastanesi, Özel Çapa Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi, Özel Bilge Hastanesi, Özel

Emsey Hastanesi, Özel İstanbul Medipol Hastanesi, Özel Safa Hastanesi, Özel Vital Hastanesi, Özel Medicine Hastanesi, Özel Medilife Beylikdüzü Hastanesi, Özel Göztepe Hastanesi, Özel Etiler Hastanesi, özel hastaneleri temsilen örneklem olarak seçilmiştir. Hastanelerin kurumsal web siteleri ve resmi Twitter hesapları incelenmiştir.

5.1.7 Sınırlılıklar

Bu çalışma sağlık iletişimde diyalojik bir iletişim aracı olarak web sitelerinin rolünü incelemesi açısından araştırmaya konu olan 20 özel hastanenin web siteleri Kent ve Taylor'un diyalojik iletişimin beş temel ilkesi açısından nasıl oluşturulduğunu kapsamaktadır. Hastanelerin resmi Twitter hesapları ve web sitelerinin Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim teorisi kapsamında oluşturulmaları gerekmektedir. Bu nedenle diyalojik iletişim, kurum ve hedef kitlesi arasındaki iletişimin oluşmasına ve gelişmesine sağlayarak çift yönlü iletişimin benimsenmesi açısından 20 özel hastanenin web siteleri ve resmi Twitter hesapları 01 Ekim - 31 Ekim 2021 tarihleri arasında incelenmiş ve araştırmaya bir zaman sınırlaması getirilmiştir. Araştırmaya kasım ayında başlanıldığı için çalışmanın sınırlılığı 01 Ekim-31 Ekim tarihleri arasında özel hastanelerin web siteleri ve Twitter hesapları incelenmiştir.

5.1.8 Verilerin Toplanması

Araştırmanın verileri 01.10.2021 - 31.10.2021 tarihleri aralığında özel hastanelerin web siteleri ve resmi Twitter hesaplarından toplanmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde verilerin toplanması, Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişimin beş temel ilkesi bakımından incelenmesi için Kent ve Taylor'un 2004 yılında kongre web sayfalarını incelemek amacıyla oluşturulan alt kategoriler kullanılmıştır. Diyalojik iletişimin beş temel ilkesi için toplamda 25 maddeden oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu maddeler birer soru haline dönüştürülerek özel hastanelerin web sayfalarına yönlendirilmiş ve alınan cevaplar 1 (varsa), 0 (yoksa) olarak puanlanmıştır. Diyalojik iletişimin beş temel ilkesi için kodlanan veriler tek tek oluşturulan tablolara yerleştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde veriler, özel hastanelerin resmi Twitter hesaplarından toplanmıştır. Özel hastanelerin Twitter hesapları diyalojik iletişimin beş temel ilkesi için toplamda 18 maddeden oluşan bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Bu maddeler birer soru haline dönüştürülerek özel hastaneleri resmi Twitter hesaplarına yöneltilmiştir ve alınan cevaplar var ise "1", yok ise "0" şeklinde cevaplanmıştır. Diyalojik iletişimin beş temel ilkesi için kodlanan veriler tek tek oluşturulan tablolara yerleştirilmiştir.

5.1.9 Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi iki bölümde yapılmıştır. Birinci bölümde Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişimin ilkelerinin 20 özel hastanenin web sitelerinde kullanımı; ikinci kısımda ise, 10 özel hastanenin resmi Twitter hesapları içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Birinci bölümde, diyalojik iletişimin beş temel ilkesinin 20 özel hastanenin web sitesinde kullanımını ortaya çıkarmak için elde edilen veriler 6 tablo ve 6 grafik üzerinde incelenmiştir. Diyalojik iletişimin beş temel ilkesinin her biri için bir tablo ve bir grafik oluşturulmuştur. Grafiklerse diyalojik ilkeler için oluşturulan alt kategorilerin 20 özel hastanenin web sitelerinde

kullanım oranları incelenmiştir. 6. tablo ve 6. grafik ise diyalojik iletişim ilkelerine ait geliştirilen alt kategorilerin 20 özel hastanenin tamamında kullanım oranları incelenmiştir. Web sitelerinin diyalojik iletişimin her bir ilkesinin alt başlıkları bulundurma oranları ve toplamda 25 alt maddeyi bulundurma oranları Microsoft Excel programıyla yüzdelikleri hesaplanmıştır. Bu açıdan her bir diyalojik iletişim ilkesinin alt başlıklarının toplam sayısı 20 sayısı ile çarpılarak elde edilen sayı Microsoft Excel programına kayıt edilerek ilkenin kullanım oranı ortaya çıkarılmaktadır.

İkinci bölümde ise diyalojik iletişimin beş temel ilkesi 10 özel hastanenin resmi Twitter hesaplarında kullanım oranını ortaya çıkarmak için elde edilen veriler 2 tablo 1 grafik üzerinde incelenmiştir. Diyalojik iletişimin her ilkesi için tek bir tablo oluşturulmuştur. En son 9. tablo ve 7. grafikte 10 özel hastanenin resmi Twitter hesapları üzerinde genel değerlendirmeler yapılmıştır. Özel hastanelerin Twitter hesaplarının diyalojik iletişimin her bir ilkesinin alt başlıkları bulundurma oranları ve toplamda 18 alt maddeyi bulundurma oranları Microsoft Excel programıyla yüzdelikleri hesaplanmıştır. Bu açıdan diyalojik iletişimin her bir ilkesinin alt başlıklarının toplam sayısı 10 sayısı ile çarpılarak elde edilen sayı Microsoft Excel programına kayıt edilerek ilkelerin kullanım oranlarına ulaşılmıştır.

5.2 Araştırmaya Yönelik Bulgular ve Yorumlama

Araştırma kapsamında İstanbul'da bulunan 162 özel hastane içerisinde şans-kura yöntemiyle belirlenen 20 özel hastaneye ait web siteleri Kent ve Taylor tarafından ortaya konulan diyalojik iletişimin beş temel ilkesi açısından analizi ilk bölümde gerçekleştirilmiştir. İkinci bölümde ise 10 özel hastanenin resmi Twitter hesapları yine diyalojik iletişim ilkeleri açısından incelenmiştir.

5.2.1 Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Analizi

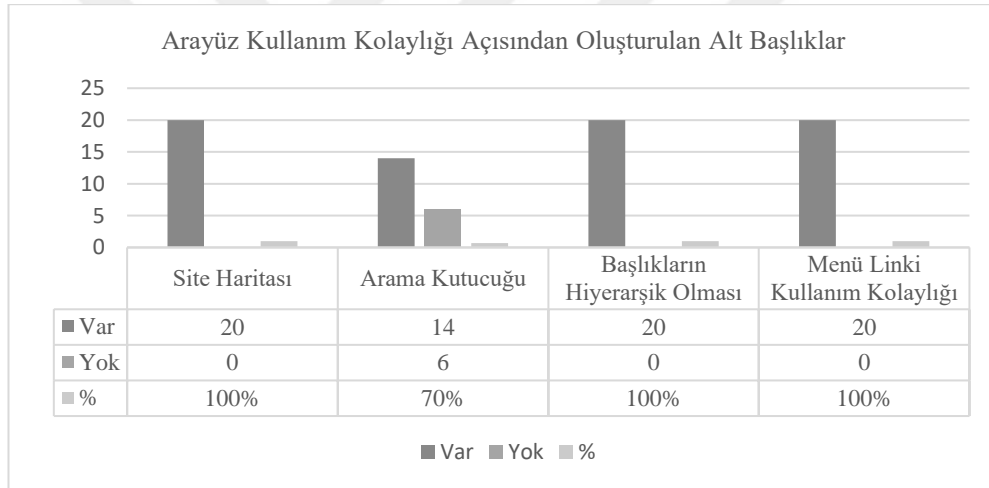
5.2.1.1 Arayüz Kullanım Kolaylığı İlkesi İle İlgili Bulgular

Tablo 3: Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Arayüz Kullanım Kolaylığı Açısından Analizi

Hastaneler	Site Haritası	Arama Kutucuğu	Başlıkların Hiyerarşik olması	Menü Linki Kullanım Kolaylığı
Özel Acıbadem Hastanesi	1	1	1	1
Özel Memorial Hastanesi	1	1	1	1
Özel Avicenna Hastanesi	1	1	1	1
Özel Hisar İntercontinental Hastanesi	1	1	1	1
Medical Park Bahçelievler Hastanesi	1	1	1	1
Özel LIV Ulus Hastanesi	1	1	1	1
Özel Medicana Kadıköy Hastanesi	1	1	1	1
Özel Avrasya Hastanesi	1	1	1	1
Özel Avrupa Hastanesi	1	0	1	1
Özel Çapa Hastanesi	1	0	1	1
Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi	1	1	1	1
Özel Bilge Hastanesi	1	1	1	1
Özel Emsey Hastanesi	1	0	1	1
Özel İstanbul Medipol hastanesi	1	1	1	1
Özel Safa Hastanesi	1	0	1	1
Özel Vital Hastanesi	1	1	1	1
Özel Medicine Hastanesi	1	1	1	1
Özel Medilife Beylikdüzü Hastanesi	1	1	1	1
Özel Göztepe Hastanesi	1	0	1	1
Özel Etiler Hastanesi	1	0	1	1

Web sitelerinin diyalojik iletişim açısından incelenmesi için Kent ve Taylor tarafından geliştirilen birinci prensip “ arayüz kullanım kolaylığı “ ilkesidir. Arayüz kullanım kolaylığı kullanıcıların kurumla ilgili bilgi almak veya merak nedeniyle web sitelerini ziyaret edenlerin aradıklarını kolaylıkla bulabilmesi ve bilgilerin sitede düzenli bir şekilde organize edilmesine bağlıdır. Çalışma kapsamında seçilen özel hastanelerin web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı ilkesine uygunluğu; site haritası, arama kutucuğu, başlıkların hiyerarşik olması ve menü linki kullanım kolaylığından oluşan 4 alt başlıkta incelenmiştir.

Özel hastanelerin tümünde site haritası, başlıkların hiyerarşik olması ve menü linki kullanım kolaylığı prensiplerine uygun bir biçimde oluşturulduğu görülmektedir. Ancak özel hastanelerin büyük bir kısmında arama kutucuğu linki bulunurken; Özel Avrupa Hastanesi, Özel Çapa Hastanesi, Özel Emsey Hastanesi, Özel Safa Hastanesi, Özel Göztepe Hastanesi ve Özel Etiler Hastanesinde bu linke yer verilmediği görülmektedir. Belirlenen 4 alt kategoriden 1’ini karşılayamayan bu hastaneler arayüz kullanım kolaylığı ilkesi açısından yeterli düzeyde oluşturulmadığı görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmaya konu olan özel hastanelerin web siteleri Kent ve Taylor tarafından geliştirilen arayüz kullanım kolaylığı ilkesine uygun bir şekilde oluşturulduğu bulgusuna ulaşılmıştır.



Grafik 1. Arayüz Kullanım Kolaylığı Açısından Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranları

Web sitelerini ziyaret edenlerin aradıklarını kolaylıkla bulabileceği arayüz kullanım kolaylığına dair kodlanan 4 alt başlığın özel hastanelerin web sitelerinde farklı oranlarda bulunduğu görülmektedir. Site haritası %100, arama kutucuğu %70, başlıkların hiyerarşik olması %100 ve menü linki kullanım kolaylığı %100 oranında çıkmıştır. Web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı açısından oluşturulan alt başlıklardan Site haritası, başlıkların hiyerarşik olması ve menü linki kullanım kolaylığından oluşan 3 alt başlık %100 oranında başarılı bir şekilde oluşturulmuştur. Arama kutucuğu ise 16 özel hastanelerin web sitesinde bulunmaktadır ve %70 oranında bir değer almıştır.

Web sitelerinin arayüz kullanım kolaylığı ilkesi açısından incelenen ilk alt başlık site haritasıdır. Site haritası web sitesinin içeriğinin hangi konuyla alakalı olduğuyla ilgili bilgi vermek ve siteyi ziyaret edenlerin kısa bir sürede istedikleri bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. Kurum ve kuruluşlar web sitelerinde site haritasına yer vererek ziyaretçilere siteyi kullanım kolaylığı sağlayacak ve gerek duydukları bilgiye doğrudan ulaşmaya imkân tanımaktadır.

Site haritası incelenen 20 özel hastanenin web sitesinin hepsinde yer aldığı görülmüş ve site haritasının kullanım oranı %100'dür.

Arayüz kullanım kolaylığı açısından incelenen ikinci alt başlık, arama kutucuğudur. Web sitesini belirli bir konu hakkında bilgi almak için ziyaret edenlerin ilk arayacağı şey arama kutucuğudur. Ziyaretçiler arama kutucuğu sayesinde bilgi almak istediği konuyla ilgili anahtar kelimeleri yazarak istediği bilgiye kolayca erişim sağlayabilmektedir. Arama kutucuğu 20 özel hastanenin 14'ünü bulunurken, 6'sında da bulunmamaktadır. Bu nedenle arama kutucuğunun web sitelerinde kullanım oranı % 70'dir.

İncelenen üçüncü alt başlık, başlıkların hiyerarşik olmasıdır. Web sitesi içeriğinin başlıklar altında hiyerarşik bir biçimde düzenlenmesi gerekmektedir. Web sitesinin içeriğiyle ilgili ana başlık, alt başlık ve metin gibi unsurların dizilimi hiyerarşik bir düzen içerisinde olursa siteyi ziyaret eden kullanıcı aradığı ya da ulaşmak istediği bilgiye kolayca ulaşabilmektedir. 20 özel hastanenin web sitesinin tamamında bu alt başlık bulunmaktadır ve kullanım oranı ise %100'dür.

Web sitelerinin kullanım kolaylığı bakımından incelenen son alt başlık, menü linki kullanım kolaylığıdır. Menü kullanım kolaylığı ziyaretçilerin web sitesinde kolayca gezinmelerine imkân tanımaktadır. Menü linkiyle ziyaretçiler sitenin sayfalarında ve başka içeriklerde aradıklarını bulmalarını kolaylaştırmaktadır. Menü linki kullanım kolaylığı 20 özel hastanenin web sitesinde mevcuttur ve kullanım oranı %100 çıkmıştır.

5.2.1.2 Enformasyonun Kullanışlılığı İlkesi İle İlgili Bulgular

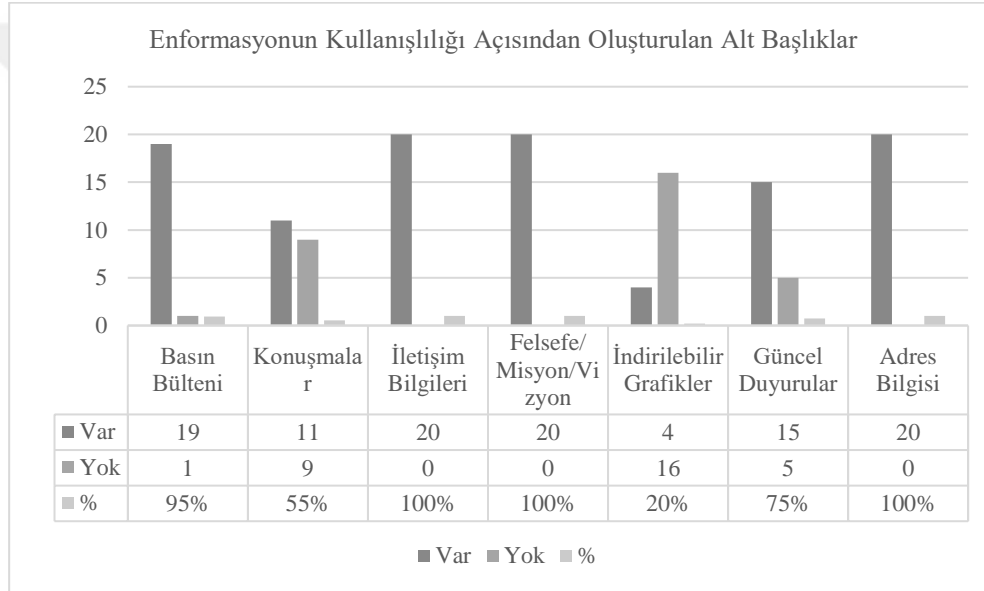
Tablo 4: Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Enformasyonun Kullanışlılığı Açısından Analizi

Hastaneler	Basın Bülteni	Konuşmalar	İletişim Bilgileri	Felsefe/Misyon/ Vizyon	İndirilebilir Grafikler	Güncel Duyurular	Adres Bilgisi
Özel Acıbadem Hastanesi	1	1	1	1	0	0	1
Özel Memorial Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1
Özel Avicenna Hastanesi	1	0	1	1	0	1	1
Özel Hisar İntercontinental Hastanesi	1	1	1	1	1	1	1
Medical Park Bahçelievler Hastanesi	1	0	1	1	0	1	1
Özel LIV Ulus Hastanesi	1	0	1	1	1	0	1
Özel Medicana Kadıköy Hastanesi	1	0	1	1	0	1	1
Özel Avrasya Hastanesi	1	0	1	1	0	1	1
Özel Avrupa Hastanesi	1	0	1	1	0	1	1
Özel Çapa Hastanesi	1	1	1	1	0	1	1
Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi	1	1	1	1	0	0	1
Özel Bilge Hastanesi	1	0	1	1	0	0	1
Özel Emsey Hastanesi	1	1	1	1	0	1	1
Özel İstanbul Medipol hastanesi	1	1	1	1	1	1	1
Özel Safa Hastanesi	1	0	1	1	0	1	1
Özel Vital Hastanesi	1	1	1	1	0	0	1
Özel Medicine Hastanesi	1	0	1	1	0	1	1
Özel Medilife Beylikdüzü Hastanesi	0	1	1	1	0	1	1
Özel Göztepe Hastanesi	1	1	1	1	0	1	1
Özel Etiler Hastanesi	1	1	1	1	0	1	1

Web sitelerinin diyalojik iletişim açısından incelenmesi için Kent ve Taylor tarafından geliştirilen ikinci prensip “ enformasyonun kullanılabilirliği “ ilkesidir. Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi genel olarak kurumu tanımlayan, kurumu hedef kitlesine tanıtan ve bireyleri bilgilendirmeyi

amaçlayan özelliklere yer verilmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında seçilen özel hastanelerin web sitelerinin enformasyonun kullanılabilirliği ilkesine uygunluğu; basın bülteni, konuşmalar, iletişim bilgileri, felsefe/misyon/vizyon, indirilebilir grafikler, güncel duyurular ve adres bilgisi açısından 7 alt başlık altında incelenmiştir.

Araştırmaya konu olan 20 özel hastanelerin kurumsal web sitelerinin hepsinde iletişim bilgileri, felsefe/misyon/vizyon ve adres bilgisine yer verildiği görülmektedir. Özel hastaneler içerisinde sadece Özel Medilife Hastanesinde basın bültenine yer vermediği görülmektedir. Hastanelerin web sitelerinde indirilebilir grafiklere sadece Özel Memorial Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel LIV Hastanesi, Özel Medipol Hastanesi'nde yer verildiği görülürken, Özel Acıbadem Hastanesi, Özel LIV Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi, Özel Bilge Hastanesi ve Özel Vital Hastanesinde ise güncel duyurulara yer vermediği görülmektedir. Özel hastanelerin kurumsal web sayfalarının çoğunluğunda doktorların kendi branşları konusunda bireyleri bilgilendirici konuşmalar yaptıkları tespit edilmiştir.



Grafik 2: Enformasyonun Kullanılabilirliği Açısından Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranı

Enformasyonun kullanılabilirliğine dair kodlanan 7 alt başlığın 20 özel hastanelerin web sitelerinde farklı oranlarda bulunduğu görülmektedir. Basın bülteni %95, konuşmalar %55, iletişim bilgileri %100, felsefe/misyon/vizyon %100, indirilebilir grafikler %20, güncel duyurular %75 ve adres bilgisi %100 oranında bulunmaktadır. İncelenen 20 özel hastanelerin web sitelerinde iletişim bilgileri, felsefe/misyon/vizyon ve adres bilgisi olmak üzere 3 alt başlıkta %100 oranında başarılı bir şekilde oluşturulduğu görülmektedir. İndirilebilir grafikler ise sadece 4 web sitesinde bulunmaktadır ve %20 oran ile en düşük değeri aldığı görülmektedir.

Web sitelerinin enformasyonun kullanılabilirliği açısından incelenen ilk alt başlık basın bültenidir. Kurumların kendilerinde veya ürettikleri hizmette bir yenilik, gelişme yaşandığında basına ilettikleri basında yer almasını istedikleri haberlerdir. Basın bülteni çok uzun olmamalı, bilgiler net ve anlaşılır bir şekilde dile getirilmelidir. Sistematiik bir şekilde hareket edebilmek için verilecek olan mesajlar önem sırasına göre dizilmelidir. Önemli olaylar en üstte yer almalıdır. En az öneme sahip mesajlar ise en altta verilmelidir. İncelenen web sitelerinde basın bülteni 19 sitede bulunmaktadır ve kullanım oranı %95 çıkmıştır.

Enformasyonun kullanılabilirliği açısından incelenen ikinci alt başlık, konuşmalardır. Kurumda bulunan alanındaki yetkin kişiler tarafından yazılı veya video şeklinde yer alan açıklamaları ifade etmektedir. Bilgiler birinci ağızdan doğrudan siteyi ziyaret edenlere aktarılmaktadır. Konuşmalara yer veren web sitesi sayısı 11'dir. Birinci ağızdan hedef kitleye bilgi aktarımını sağlayan konuşmaların web sitelerinde kullanım oranı %55 olarak düşük bir düzeyde olduğu görülmektedir.

Enformasyonun kullanılabilirliği açısından incelenen üçüncü başlık, iletişim bilgileridir. Web sitelerinde hizmet tanıtımı yapacak kurumların iletişim bilgilerinin mutlaka sitede yer alması gerekmektedir. Araştırma kapsamında incelenen 20 özel hastanenin web sitesinde iletişim bilgilerinin bulunma oranı %100'dür. İletişim bilgilerinin web sitelerinin tamamında bulunduğu tespit edilmiştir. Siteyi ziyaret eden hedef kitlenin bilgi almak istediği konularla ilgili birimle doğrudan iletişim kurarak gerekli bilgi talebinde bulunacakları iletişim bilgileri bütün web sitelerinde bulunmaktadır.

İncelenen dördüncü alt başlık, felsefe/misyon /vizyon ifadeleridir. Bu ifadeler bir kurumun kendi kendinin tanımlamasıyla ilgilidir. Kurumun hangi amaca hizmet etmek istediğini anlatır. Felsefe/ misyon/ vizyon kavramları kurumun varlığını, varoluşunun hangi temellere dayandığını, şimdiki durumunu ve gelecekte nasıl bir durumda olacağını ifade eden temel değerlerdir. Kurumlar bu değerlere web sitelerinde yer vererek hem kurumun tanıtımını hem de kurumsal imajını hedef kitesine aktarmaktadır. Web sitelerinde felsefe/vizyon/misyon ifadelerinin bulunma oranı %100 çıkmış ve web sitelerinde enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi açısından incelenen alt başlıklar içerisinde en yüksek bir değeri aldığı görülmektedir.

Web sitelerinin enformasyonun kullanılabilirliği açısından incelenen beşinci alt başlık indirilebilir grafiklerdir. Hastaneler çeşitli sağlık konularıyla ilgili web sitelerini ziyaret edenlere hastalıkla ilgili tanı ve tedavi yöntemleri konusunda bilgilendirmek ve kendilerini sağlığa ilişkin risklere karşı korumalarına yönelik yapılan çeşitli indirilebilir bilgilerin var olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 20 özel hastanenin web sitelerinde indirilebilir bilgilerin kullanım oranı % 20 çıkmıştır. İndirilebilir bilgiler web sitelerinde enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi açısından incelenen 7 alt başlıklar içerisinde en düşük değeri aldığı görülmektedir.

Enformasyonun kullanılabilirliğine ilişkin incelenen altıncı başlık güncel duyurulardır. Kurumlar herhangi bir konuyu, olguyu veya durumu hedef kitesine duyurmak amacıyla yayımlanan yazılı veya sözlü ilanlardır. Hastaneler bu başlık altında genel olarak kurumda yeni göreve başlayan hekimlerin bilgileri ve uzmanlık alanları, yeni tanı ve tedavi yöntemleri hakkındaki vs. bilgileri siteyi ziyaret edenlere aktarmaktadır. İncelenen 20 özel hastanenin web sitelerinde güncel duyurulara yer verme oranı %75 çıkmıştır.

Enformasyonun kullanılabilirliğine ilişkin incelenen en son alt başlık adres bilgisidir. Özel hastaneler web sitelerinde adres bilgisine yer vererek çeşitli hastalıkların tanı ve tedavi yöntemleriyle ilgili kuruma başvurmak isteyenlere büyük bir kolaylık sağlamaktadır. İncelenen 20 özel hastanenin kurumsal web sitelerinde adres bilgisine yer verildiği görülmektedir. Adres bilgisinin kullanım oranı % 100 çıkmıştır.

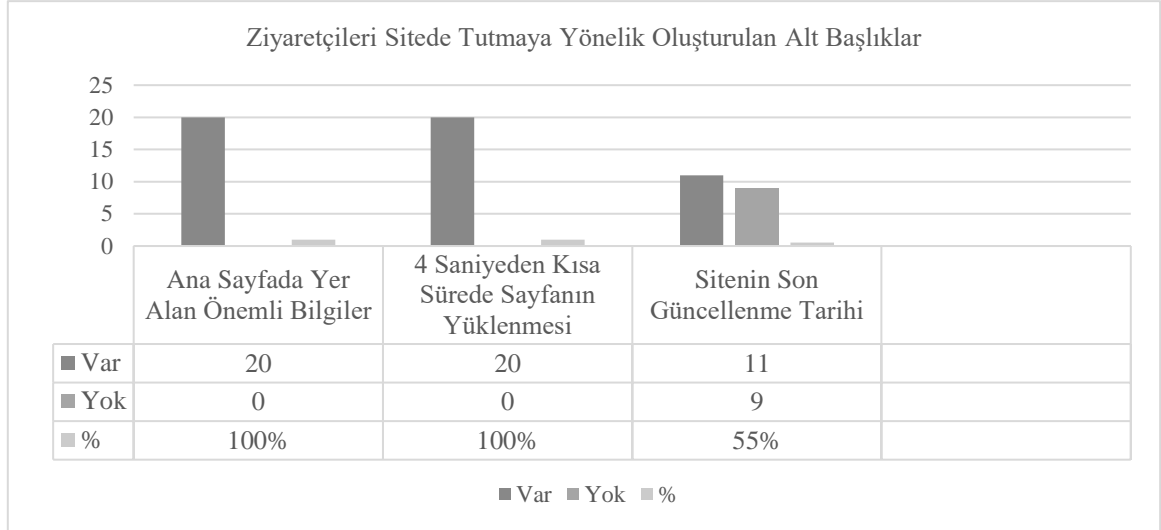
5.2.1.2.1 Ziyaretçileri Sitede Tutma İlkesi İle İlgili Bulgular

Tablo 5: Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Ziyaretçileri Sitede Tutma Açısından Analizi

Hastaneler	Ana Sayfada Yer Alan Önemli Bilgiler	4 Saniyeden Kısa Sürede Sayfanın Yüklenmesi	Sitenin Son Güncellenme Bilgisi
Özel Acıbadem Hastanesi	1	1	0
Özel Memorial Hastanesi	1	1	1
Özel Avicenna Hastanesi	1	1	0
Özel Hisar İntercontinental Hastanesi	1	1	0
Medical Park Bahçelievler Hastanesi	1	1	0
Özel LIV Ulus Hastanesi	1	1	0
Özel Medicana Kadıköy Hastanesi	1	1	1
Özel Avrasya Hastanesi	1	1	1
Özel Avrupa Hastanesi	1	1	1
Özel Çapa Hastanesi	1	1	1
Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi	1	1	1
Özel Bilge Hastanesi	1	1	1
Özel Emsey Hastanesi	1	1	1
Özel İstanbul Medipol hastanesi	1	1	1
Özel Safa Hastanesi	1	1	0
Özel Vital Hastanesi	1	1	0
Özel Medicine Hastanesi	1	1	0
Özel Medilife Beylikdüzü Hastanesi	1	1	1
Özel Göztepe Hastanesi	1	1	0
Özel Etiler Hastanesi	1	1	1

Web sitelerinin diyalojik iletişim açısından incelenmesi için Kent ve Taylor tarafından geliştirilen üçüncü prensip “ ziyaretçileri sitede tutma “ ilkesidir. Ziyaretçileri sitede tutma ilkesi genel olarak kurumların web sitelerinde yaratıcı ve ilgi çekici öğelerin siteyi ziyaret edenlerin sıkılmadan kalmasına ve hedef kitlenin sitede uzun bir süre geçirmesine olanak tanımaktadır. Çalışma kapsamında seçilen özel hastanelerin web sitelerinin ziyaretçileri sitede tutma ilkesine uygunluğu; ana sayfada yer alan önemli bilgiler, 4 saniyeden kısa bir sürede sayfanın yüklenmesi ve sitenin son güncellenme bilgisi açısından incelenmiştir.

Araştırmaya konu olan özel hastanelerin tümünde ana sayfada önemli bilgilere yer verildiği ve web sitesinin 4 saniyeden kısa bir sürede sayfanın yüklendiği tespit edilmiştir. Ancak, araştırma kapsamında seçilen özel hastanelerin dokuzunda web sitesinin en son güncellenme bilgisine yer verilmediği görülmektedir.



Grafik 3: Ziyaretçileri Sitede Tutmaya Yönelik Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranları

Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik oluşturulan 3 alt başlığın incelenen 20 özel hastanenin web sitelerinde farklı oranlarda bulunduğu görülmektedir. Ana sayfada yer alan önemli bilgiler %100, 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi %100 ve sitenin son güncellenme tarihi %55 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik kodlanan ilk başlık, ana sayfada önemli bilgilerin yer almasıdır. Araştırma kapsamında incelenen 20 özel hastanenin web sitesinde % 100 oranında bu alt başlığa uygun içerik bulunduğu görülmektedir. Web sitelerin ana sayfalarının tamamında siteyi ziyaret edenlerin dikkati çekecek içerikler, önemli bilgiler, gündemde yer alan sağlık problemleri, salgın hastalıklarla ilgili gelişmeler ve konuyla ilgili yapılan çalışmalar hakkındaki bilgiler vs. pek çok konuda hedef kitlelerine yönelik önemli bilgilerin yer aldığı görülmektedir.

Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik oluşturulan ikinci başlık, web sayfalarının 4 saniyeden kısa bir sürede yüklenmesi ile ilgilidir. İncelenen web sitelerinin % 100 oranında bu alt başlığa uygun bir şekilde yüklendiği belirlenmiştir. Bu durum sayfayı ziyaret edenlerin sitede kalmasına ve site içerisinde gezinmeyi devam ettirmelerini sağlaması açısından önem taşımaktadır. 4 saniyeden daha uzun bir sürede yüklenen sayfada kullanıcıların sayfadan ayrılmasına neden olacaktır.

Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik oluşturulan son alt başlık, sitenin son güncellenme tarihinin yer almasıdır. Bu alt başlıkta incelenen 20 özel hastanenin web sitelerinin % 55 oranında web sayfalarında son güncellenme bilgisinin yer aldığı görülmektedir.

5.2.1.3 Yeniden Ziyareti Sağlama İlkesi İle İlgili Bulgular

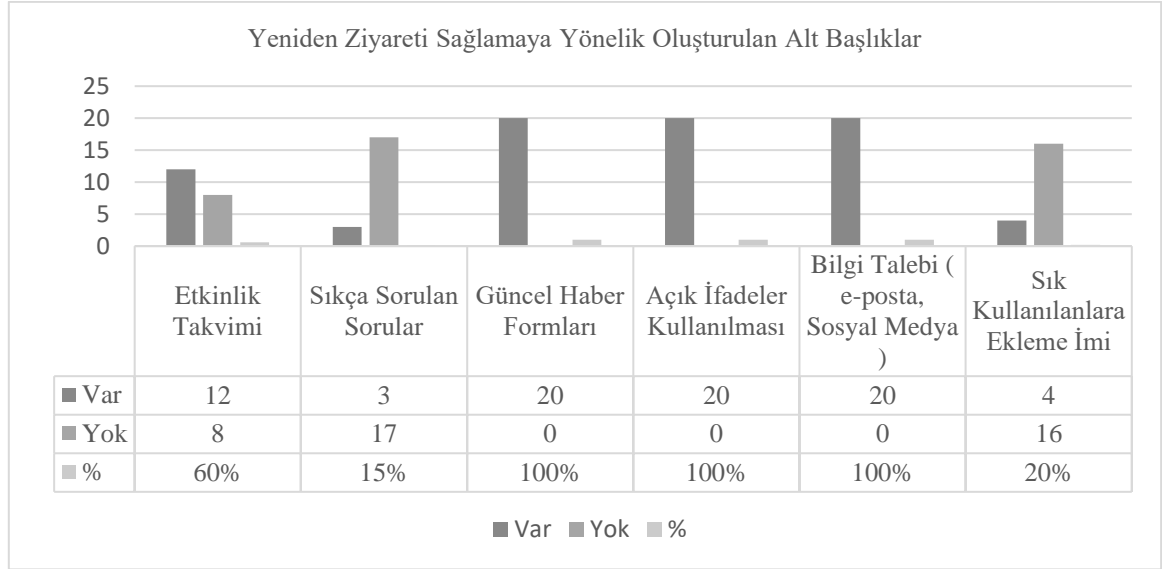
Tablo 6: Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Yeniden Ziyareti Sağlaması Açısından Analizi

Hastaneler	Etkinlik Takvimi	Sıkça Sorulan Sorular	Güncel Haber Formları	Açık İfadeler Kullanılması	Bilgi Talebi (e-posta, sosyal medya)	Sık Kullanılanlara Ekleme İmi
Özel Acıbadem Hastanesi	0	0	1	1	1	1
Özel Memorial Hastanesi	1	1	1	1	1	1
Özel Avicenna Hastanesi	0	1	1	1	1	1
Özel Hisar İntercontinental Hastanesi	1	0	1	1	1	0
Medical Park Bahçelievler Hastanesi	1	0	1	1	1	0
Özel LIV Ulus Hastanesi	1	0	1	1	1	0
Özel Medicana Kadıköy Hastanesi	0	0	1	1	1	1
Özel Avrasya Hastanesi	1	0	1	1	1	0
Özel Avrupa Hastanesi	1	0	1	1	1	0
Özel Çapa Hastanesi	1	0	1	1	1	0
Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi	0	0	1	1	1	0
Özel Bilge Hastanesi	0	0	1	1	1	0
Özel Emsey Hastanesi	1	0	1	1	1	0
Özel İstanbul Medipol hastanesi	1	0	1	1	1	0
Özel Safa Hastanesi	0	0	1	1	1	0
Özel Vital Hastanesi	1	1	1	1	1	0
Özel Medicine Hastanesi	1	0	1	1	1	0
Özel Medilife Beylikdüzü Hastanesi	0	0	1	1	1	0
Özel Göztepe Hastanesi	0	0	1	1	1	0
Özel Etiler Hastanesi	1	0	1	1	1	0

Web sitelerinin diyalojik iletişim açısından incelenmesi için Kent ve Taylor tarafından geliştirilen dördüncü prensip “yeniden ziyareti sağlama” ilkesidir. Yeniden ziyareti sağlama ilkesi genel olarak web sitesindeki bilgilerin güncel tutulması yeniden ziyaretin sağlanmasında etkili olmaktadır. Çalışma kapsamında seçilen özel hastanelerin web sitelerinin yeniden ziyareti sağlama ilkesine uygunluğu; etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular, güncel haber formları, açık ifadeler kullanılması, bilgi talebi (e-posta, sosyal medya) ve sık kullanılanlara ekleme imi açısından incelenmiştir.

Araştırma kapsamında seçilen 20 özel hastanenin tamamında kurumsal web sitelerinin yeniden ziyaret edilmesinde etkili olan güncel haber formları, açık ifadeler kullanılması ve e-posta veya sosyal medya üzerinden bilgi talep etmesine imkan tanındığı görülmektedir. Sıkça sorulan sorular linkine incelenen 20 özel hastane içerisinde sadece 3 özel hastanenin; Özel Memorial Hastanesi, Özel Avicenna Hastanesi ve Özel Vital Hastanesi kurumsal web sayfalarında yer verildiği görülürken; sık kullanılanlara ekleme imi'ne ise sadece Özel Acıbadem Hastanesi, Özel Memorial Hastanesi, Özel Avicenna Hastanesi ve Özel Medicana Hastanesi'nin web sayfalarında yer verdiği tespit edilmiştir. Özel hastanelerin web sitelerinin büyük çoğunluğunda etkinlik

takviminin yer aldığı görülmektedir. Hastanelerin web sitelerinde etkinlik takvimine yer vermeleri hem hedef kitlesinin etkinliklere katılımını sağlamasına hem de kurumun bilinirliğinin artırılması için oldukça önemlidir.



Grafik 4: Yeniden Ziyareti Sağlamaya Yönelik Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranı

Web sitelerinin diyalojik iletişim açısından incelenen dördüncü prensip olan yeniden ziyareti sağlamaya ilişkin kriterdir. Yeniden ziyareti sağlamaya dair kodlanan 6 alt başlığın 20 özel hastanenin web sitelerinde farklı oranlarda bulunduğu görülmektedir. Etkinlik takvimi % 60, sıkça sorulan sorular % 15, güncel haber formları % 100, açık ifadeler kullanılması % 100, bilgi talebi (e-posta, sosyal medya) % 100 ve sık kullanılanlara ekleme imi % 20 oranında bulunmaktadır. Bu başlıklardan güncel haber formları, açık ifadeler kullanılması ve bilgi talebi (e-posta, sosyal medya) web sitelerinde % 100 oranında oranın da çıkarak yeterli düzeyde oluşturulduğu görülmektedir. Sıkça sorulan sorular % 15 ve sık kullanılanlara ekleme imi ise % 20 oranında incelenen ilkeler arasında en düşük değeri aldığı görülmektedir.

Web sitelerinin yeniden ziyareti sağlamaya yönelik kodlanan ilk başlık, etkinlik takvimidir. Hastaneler gelecek zamanlarda yapmayı planladığı çalışma ve projeleri etkinlik takvimiyle hedef kitesine duyurmaktadır. Hedef kitle kurumun gelecekte gerçekleştirmeyi hedeflediği plan ve projeler hakkında bilgi almak ve takip etmek için siteyi belirli aralıklarla ziyaret etmelerini sağlayacaktır.

Yeniden ziyareti sağlamaya yönelik kodlanan ikinci başlık, sıkça sorulan sorulardır. Özel hastanelerin görev ve sorumluluk alanlarıyla ilgili hedef kitlelerin merak ettiği önemli soruların ve cevapların web sitelerinde hazır bir şekilde bulunması ziyaretçilerin siteyi yeniden ziyaret etmesini sağlayan önemli bir faktördür. Siteyi ziyaret edenlere hızlı bir şekilde merak ettiği konuyla ilgili cevap verebilmek için gereksiz açıklama ve detaylara girilmemelidir. Sorular belirli kategorilere ayrılarak hazırlanmalı ve cevapların çok uzun olmaması gerekmektedir. Çalışma kapsamında incelenen 20 özel hastanenin web sitesinde bu alt başlığın kullanım oranı % 15'lik bir değer olarak yeniden ziyareti sağlama ilkesi içerisinde en düşük değere sahip başlık olduğu görülmektedir.

Web sitelerinde yeniden ziyareti sağlamaya yönelik incelenen bir diğer başlık, güncel haber formlarıdır. Web sitelerinin büyük bir kısmı güncel haber formlarına ayrılmıştır. Web sitelerinin kurumla alakalı konularda haber ve güncel bilgileri metin, görsel ve video şeklinde ziyaretçilerine

duyurmaktadır. Özel hastanelerin güncel haber formlarının kullanım oranı % 100 çıktığı görülmektedir.

Web sitelerinde yeniden ziyareti sağlamaya yönelik kodlanan üçüncü başlık, açık ifadelerin kullanılmasıdır. Araştırmaya konu olan 20 özel hastanenin web sitelerinin % 100 oranında açık, sade ve anlaşılır uygun bir şekilde içeriklerin hazırlandığı görülmektedir. Web sitelerinde yer alan bilgiler, metinler, görsel içerikler ve tıbbi terimler sitenin temel amacına uygun bir biçimde hazırlanarak kullanıcıların siteyi yeniden ziyaret etmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Bilgi talebi (e- posta- sosyal medya) web sitelerinde yeniden ziyareti sağlamaya yönelik incelenen beşinci başlıktır. Hedef kitlenin kurumla ilgili merak ettiği konular, hastalıklarla ilgili tanı ve tedavi yöntemleriyle ilgili bilgi talep etmek amacıyla e-posta ve sosyal medya adreslerine erişimi web siteleri aracılığıyla yapılmaktadır. Sosyal medya ve e-posta hedef kitleyle bağlantı kurmanın en kolay yollarından biridir. Özel hastanelerin tamamında bu başlığın % 100 oranında kullanıldığı görülmektedir.

Web sitelerinde yeniden ziyareti sağlamaya yönelik incelenen son alt başlık, sık kullanılanlara ekleme imidir. Bu alt başlık % 20'lik bir oran olarak yeniden ziyareti sağlamaya yönelik oluşturulan alt başlıklar içerisinde en düşük oranı alan ikinci başlık olduğu görülmektedir.

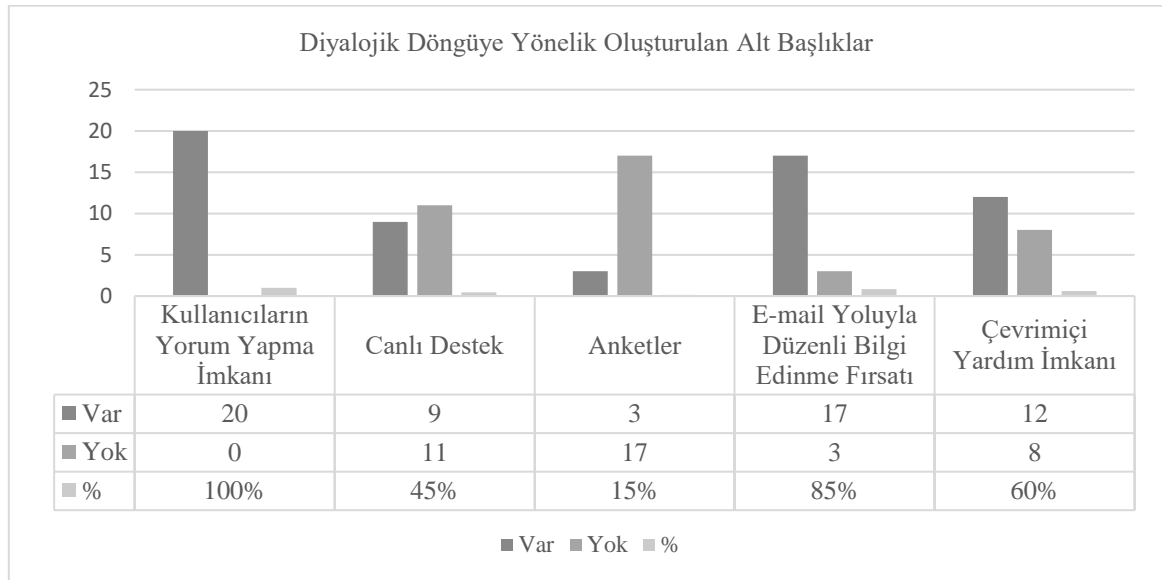
5.2.1.4 Diyalojik Döngü İlkesi İle İlgili Bulgular

Tablo 7: Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Diyalojik Döngü Açısından Analizi

Hastaneler	Kullanıcıların Yorum Yapma İmkani	Canlı Destek	Anketler	E-mail Yoluyla Düzenli Bilgi Edinme Fırsatı	Çevrimiçi Yardım İmkani
Özel Acıbadem Hastanesi	1	1	0	1	1
Özel Memorial Hastanesi	1	1	0	1	1
Özel Avicenna Hastanesi	1	1	0	1	1
Özel Hisar Intercontinental Hastanesi	1	0	1	1	1
Medical Park Bahçelievler Hastanesi	1	0	0	0	0
Özel LIV Ulus Hastanesi	1	1	0	1	1
Özel Medicana Kadıköy Hastanesi	1	0	0	0	0
Özel Avrasya Hastanesi	1	1	0	1	0
Özel Avrupa Hastanesi	1	0	0	1	0
Özel Çapa Hastanesi	1	1	0	1	1
Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi	1	1	0	0	1
Özel Bilge Hastanesi	1	0	0	1	0
Özel Emsey Hastanesi	1	0	1	1	1
Özel İstanbul Medipol hastanesi	1	0	1	1	0
Özel Safa Hastanesi	1	0	0	1	1
Özel Vital Hastanesi	1	0	0	1	0
Özel Medicine Hastanesi	1	1	0	1	1
Özel Medilife Beylikdüzü Hastanesi	1	1	0	1	1
Özel Göztepe Hastanesi	1	0	0	1	1
Özel Etiler Hastanesi	1	0	0	1	0

Web sitelerinin diyalojik iletişim açısından incelenmesi için Kent ve Taylor tarafından geliştirilen beşinci prensip “ diyalojik iletişim “ ilkesidir. Diyalojik iletişim ilkesi temel amacı genel olarak hedef kitlenin ulaşmak istediği bilgiye kolayca ulaşabilme, istek ve şikâyetleri dile getirme, merak ettiği konulara yönelik soru sorma ve cevap almasını sağlamaktır. Çalışma kapsamında seçilen özel hastanelerin web sitelerinin diyalojik iletişim ilkesine uygunluğu; kullanıcıların yorum yapma imkânı, canlı destek, anket, e-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı ve çevrimiçi yardım imkânı açısından analiz edilmiştir.

Araştırmaya konu olan özel hastanelerin büyük çoğunluğunda web siteleri üzerinden hedef kitlelerine yorum yapma imkânı, e-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı ve çevrimiçi yardım imkânı sağladıkları görülmektedir. Araştırma kapsamında belirlenen 20 özel hastane içerisinde anketler linkine Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel Emsey Hastanesi ve Özel İstanbul Medipol hastanesi olmak üzere sadece 3 hastane web sitesinde yer verirken, canlı destek linkinin ise sadece 9 hastanede yer aldığı tespit edilmiştir.



Grafik 5: Diyalojik Döngüye Yönelik Oluşturulan Alt Başlıkların Kullanım Oranı

Diyalojik döngüye dair kodlanan 5 alt başlık bulunmaktadır. Kullanıcıların yorum yapma imkânı % 100 oranında başarılı bulunmuştur. Canlı destek % 45 ve anketlerin kullanım oranı % 15 oranında çıkmış ve diyalojik döngüye dair oluşturulan alt başlıklar arasında en düşük değerleri aldığı görülmektedir. E-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı % 85 ve çevrimiçi yardım imkânı ise % 60 oranında bir değer aldığı görülmektedir.

Diyalojik döngüye yönelik kodlanan ilk başlık, kullanıcıların yorum yapma imkânıdır. Bu alt başlıkla alakalı olarak web sitesini ziyaret edenlerin site içerisinde yer alan genel olarak sağlıkla ilgili konular ve hastalıkla ilgili konularda yorum yapabilme imkânları incelenmiştir. Web sitelerinin % 100 oranında kullanıcılarına yorum yapma imkânı verdiği görülmektedir. Web sitelerini ziyaret eden kullanıcıların sitede yer alan konular ve tedavi hizmetleriyle ilgili yorum yapabilme olanağına sahip olması veya herhangi bir konu hakkında görüş belirtmeleri kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı güvenin ve iletişimin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Hastaneler hedef kitlesinin düşünce ve beklentilerini öğrenerek eksikliklerine gidererek kurumsal imajlarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Canlı destek imkânı, diyalojik döngüye yönelik geliştirilen ikinci başlıktır. Hedef kitlenin bilgi almak istediği hastalık, tanı ve tedavi yöntemleriyle ilgili soru ve sorunlarının web sitesini ziyaret ettiği sırada kurumun belirlediği bir yetkiliyle diyalog kurulabilmesi diyalojik döngü açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu alt başlık araştırmaya konu olan 20 özel hastanenin web sitelerinde % 45 oranında düşük bir seviyede bulunduğu görülmektedir.

Diyalojik döngüyü sağlamaya yönelik kodlanan üçüncü başlık, anketlerdir. Diyalojik döngüyü sağlayacağı düşünülen anketlerin araştırmaya konu olan 20 özel hastanenin web sitesinde kullanımı % 15 oranında çok düşük bir seviyede bulunduğu görülmektedir. Kurumlar anketler sayesinde hedef kitlenin beklenti ve isteklerini tespit etme ve bu yönde kararların alınmasında önemli bir etkidir. Kurumlar anketler sayesinde kısa bir sürede geniş bir hedef kitleye hızlı ve ekonomik bir şekilde ulaşabilmeyi sağlamaktadır.

E-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı diyalojik döngüyü sağlamaya yönelik kodlanan dördüncü başlıktır. İncelenen web sitelerinde bu başlık % 85 oranında bulunduğu görülmektedir. Hastanelerle ilgili çeşitli konularda bilgi talep etmek isteyen hedef kitle kurumların e-mail adresleri üzerinden iletişime geçmektedirler. Bu sayede kurumla hedef kitlesi arasında diyalojik bir döngü sağlanmış olmaktadır.

Diyalojik döngüyü sağlamaya yönelik kodlanan son başlık, çevrimiçi yardım imkânıdır. Anında mesajlaşma sistemine benzer bir biçimde web sitesine entegre edilen çevrimiçi yardım imkânı, siteyi ziyaret eden hedef kitle ile anında bağlantı kurarak bilgi almak istedikleri konularla ilgili ve ya aklına takılan soruların yanıtlanmasını sağlamaktadır. Çevrimiçi yardım imkânı anlık olarak web sitesini ziyaret eden hedef kitle ile iletişime geçerek onların doğru bir şekilde bilgi almalarını sağlamaktadır. İncelenen web sitelerinde bu başlığın bulunma oranı % 60 çıkmıştır.

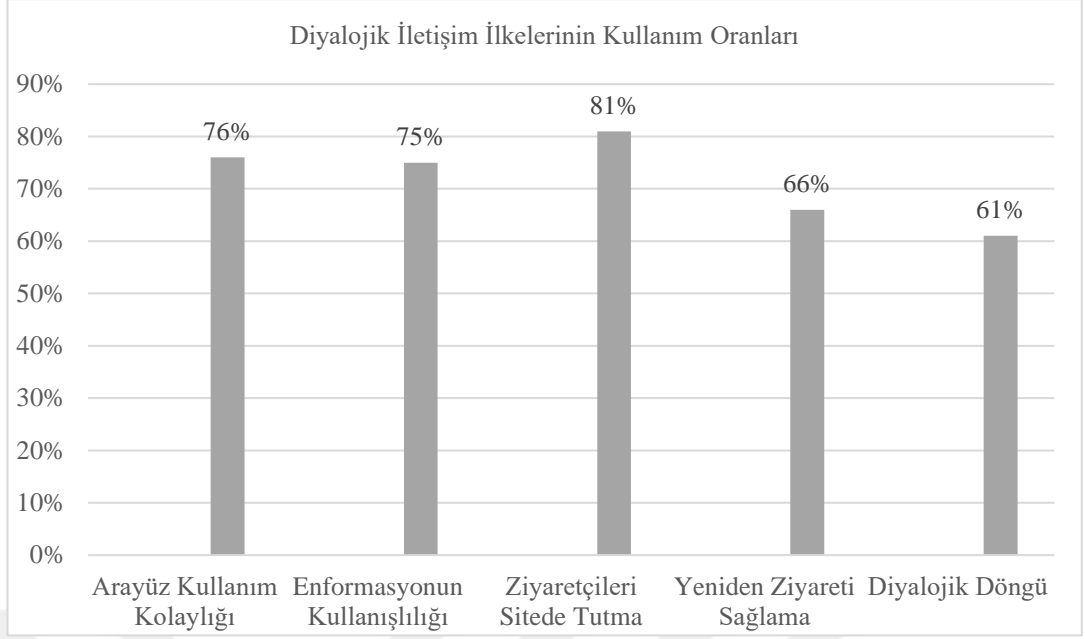
5.2.1.5 Diyalojik İletişim İlkelerine Yönelik Kodlanan Toplam 25 Alt Başlığın Özel Hastanelerin Web Sitelerinde Kullanım Oranları

(N= 25 Alt Kategorinin Özel Hastanelerin Web Sitelerinde Bulunma Sayısı)

Tablo 8: Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi

Hastaneler	Arayüz Kullanım Kolaylığı (4 başlık)	Enformasyonun Kullanışlılığı (7 başlık)	Ziyaretçileri Sitede Tutma (3 başlık)	Yeniden Ziyareti Sağlama (6 başlık)	Diyalojik Döngü (5 başlık)	N	%
Özel Acıbadem Hastanesi	4	5	2	4	4	19	76
Özel Memorial Hastanesi	4	7	3	6	4	24	96
Özel Avicenna Hastanesi	4	5	2	5	4	20	80
Özel Hisar İntercontinental Hastanesi	4	7	2	4	4	21	84
Medical Park Bahçelievler Hastanesi	4	5	2	4	1	16	64
Özel LIV Ulus Hastanesi	4	5	2	4	4	19	76
Özel Medicana Kadıköy Hastanesi	4	5	3	4	1	17	68
Özel Avrasya Hastanesi	4	5	3	4	3	19	76
Özel Avrupa Hastanesi	3	5	3	4	2	17	68
Özel Çapa Hastanesi	3	6	3	4	4	20	80
Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi	4	5	3	3	3	18	72
Özel Bilge Hastanesi	4	4	3	3	2	16	64
Özel Emsey Hastanesi	3	6	3	4	4	20	80
Özel İstanbul Medipol hastanesi	4	7	3	4	3	21	84
Özel Safa Hastanesi	3	5	2	3	3	16	64
Özel Vital Hastanesi	4	5	2	5	2	18	72
Özel Medicine Hastanesi	4	5	2	4	4	19	76
Özel Medilife Beylikdüzü Hastanesi	4	5	3	3	4	19	76
Özel Göztepe Hastanesi	3	6	2	3	3	17	68
Özel Etiler Hastanesi	3	6	3	4	2	18	72

Diyalojik iletişim ilkelerine yönelik kodlanan 25 alt başlığın özel hastanelerin web sitelerinde kullanım oranları incelendiğinde, alt başlıkların büyük bir oranının sitelerde bulunduğu görülmektedir. 24 alt başlığı web sitesinde bulunduran Özel Memorial Hastanesi, diyalojik iletişim ilkelerini en yüksek düzeyde barındıran özel hastane olduğu görülmektedir. 16 alt başlığı web sitelerinde bulunduran Medical Park Bahçelievler Hastanesi, Özel Bilge Hastanesi ve Özel Safa Hastanesi web sayfaları ise diyalojik ilkelerini diğer özel hastanelere göre daha düşük oranda bulduğu görülmektedir.



Grafik 6: Özel Hastanelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim İlkeleri Kullanım Oranları

Grafik 6’da diyalojik iletişimin beş temel ilkesinin özel hastanelerin web sitelerinde farklı oranlarda bulunduğu görülmektedir. Diyalojik iletişim ilkelerinin kullanım oranı en yüksek olan ilke, ziyaretçileri sitede tutma % 81 onu sırasıyla arayüz kullanım kolaylığı % 76, enformasyonun kullanılabilirliği % 75, yeniden ziyareti sağlama % 66, diyalojik döngü ise % 61 şeklinde sıralanmaktadır. Bu sıralamaya bakıldığında; özel hastanelerin ziyaretçileri sitede tutma ile ilgili ilkelerin en yüksek oranda kullanıldığı görülmektedir. Diyalojik döngü ilkesi ise, % 61’lik bir oran olarak son sırada yer almıştır.

Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi, ziyaretçilerin web sitelerinde kolaylıkla dolaşmalarını sağlamaya yöneliktir. Arayüz kullanım kolaylığı; site haritası, arama kutucuğu, başlıkların hiyerarşik olması ve menü linki kullanım kolaylığından oluşan toplam 4 alt başlıkta incelenmiş ve kullanım oranı % 76 çıkmıştır. Web sitesini ziyaret edenlerin aradıkları bilgiyi kısa sürede bulmalarını sağlayan arama kutucuğunun % 70 oranında çıkması, arayüz kullanım kolaylığı ilkesinin oranının düşmesine neden olmuştur. Site haritası, başlıkların hiyerarşik olması ve menü linki kullanım kolaylığı alt başlıklarının kullanım oranı ise % 100 çıkmıştır.

Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi, basın bülteni, iletişim bilgileri, felsefe/misyon/vizyon, indirilebilir grafikler, güncel duyurular ve adres bilgisinden oluşan 7 alt başlıkta incelenmiş ve kullanım oranı (grafik 2) % 75 çıkmıştır. 7 alt başlık içerisinde sadece iletişim bilgileri, felsefe/misyon/vizyon ve adres bilgisi kullanım oranı % 100 çıkmıştır. Basın bülteni % 95, güncel duyurular ise % 75 çıkmıştır. Konuşmalar % 55 ve indirilebilir grafikler % 20 oranında bulunmasından dolayı enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi kullanım oranının düşük çıkmasına neden olmuştur.

Ziyaretçileri sitede tutma ilkesi, arayüz kullanım kolaylığı ve enformasyonunun kullanılabilirliği ilkesiyle bağlantılıdır. Ziyaretçileri sitede tutma ilkesi; ana sayfada yer alan önemli bilgiler, 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi ve sitenin son güncellenme tarihi olarak toplam 3 alt başlık altında incelenmiştir. Ana sayfada yer alan önemli bilgiler ve 4 saniyeden kısa sürede sayfanın yüklenmesi özel hastanelerin tamamında % 100 oranında bulunduğu görülmektedir. Sitenin son güncellenme tarihi ise % 55 oranında en düşük oranı aldığı görülmektedir. Ziyaretçileri

sitede tutma ilkesi araştırma kapsamında incelenen 20 özel hastanenin web sitesinde diyalojik iletişimin beş temel ilkesi içinde % 81'lik bir oran ile en yüksek değeri alan ilke olmuştur.

Yeniden ziyareti sağlama ilkesi ise; etkinlik takvimi, sıkça sorulan sorular, güncel haber formları, açık ifadeler kullanılması, bilgi talebi (e-posta, sosyal medya) ve sık kullanılanlara ekleme iminden oluşan toplam 6 alt başlık altında incelenmiştir. Güncel haber formları, bilgi talebi (e-posta, sosyal medya) ve açık ifadeler kullanılmasından oluşan 3 başlıkta kullanım oranı % 100 çıkmıştır. Etkinlik takvimi % 60, sıkça sorulan sorular % 15 ve sık kullanılanlara ekleme imi ise % 20'lik bir oranda bulunduğu görüşmüştür. Tüm bu veriler ışığında özel hastanelerin web sitelerinde yeniden ziyareti sağlama ilkesinin oranı % 66 çıkmıştır.

Diyalojik döngü ilkesinin kullanımı; % 61 kullanım oranı ile diyalojik iletişimin beş temel ilkesi içerisinde en düşük değeri almıştır. Diyalojik döngü ilkesi; kullanıcıların yorum yapma imkanı, canlı destek, e-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı ve çevrimiçi yardım imkanından oluşan toplam 5 alt başlık altında incelenmiştir. Kullanıcıların yorum yapma imkanı % 100 oranındadır. Canlı destek % 45, e-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı % 85, ve çevrimiçi yardım imkanı % 60 oranında bulunmaktadır. Anketler ise % 15 oranında çıkarak diyalojik döngünün 5 alt başlığı içerisinde en düşük oranı aldığı görülmüştür.

5.2.2 Sosyal Medya Hesaplarının Analizi

Araştırmanın ikinci bölümünde ise özel hastanelerin resmi Twitter adreslerinden 01 Ekim-31 Ekim 2021 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımları Kent ve Taylor'un diyalojik iletişimin beş temel ilkesi açısından incelenmiştir. Araştırma kapsamında 20 özel hastanenin tamamının incelenmesi amaçlanmış fakat bazı hastanelerin Twitter hesaplarının olmamasından (Medical Park Bahçelievler Hastanesi, Özel Avrupa Hastanesi, Özel İstanbul Medipol Hastanesi Özel Medilife Beylikdüzü Hastanesi, ve Özel Etiler Hastanesi) bazılarının ise twitter hesaplarını aktif olarak kullanmamalarından (Özel Avrasya Hastanesi, Özel Bilge Hastanesi, Özel Safa Hastanesi, Özel Vital Hastanesi, Özel Göztepe Hastanesi) dolayı toplam 10 özel hastanenin Özel Acıbadem Hastanesi, Özel Memorial Hastanesi, Özel Avicenna Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel LIV Ulus Hastanesi, Özel Medicana Kadıköy Hastanesi, Özel Çapa Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi, Özel Emsey Hastanesi ve Özel Medicine Hastanesi Twitter hesapları incelenmiştir.

Çalışmada Özel Acıbadem Hastanesi, Özel Memorial Hastanesi, Özel Avicenna Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel LIV Ulus Hastanesi, Özel Medicana Kadıköy Hastanesi, Özel Çapa Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi, Özel Emsey Hastanesi, Özel Medicine Hastanesi resmi Twitter hesapları Kent Ve Taylor'un diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında ele alınmıştır.

Tablo 9: Araştırmaya Konu Olan 10 Özel Hastanenin Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Hastaneler	Takipçileri	Takip Ettikleri	Tweetler
Özel Acıbadem Hastanesi	30.438	6	9.880
Özel Memorial Hastanesi	47.845	7	13.7
Özel Avicenna Hastanesi	6	0	85
Özel Hisar İntercontinental Hastanesi	8.700	12	4.060
Özel LIV Ulus Hastanesi	12.294	27	5.382
Özel Medicana Kadıköy Hastanesi	9.662	2	5.115
Özel Çapa Hastanesi	561	0	434
Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi	2.662	0	3.315
Özel Emsey Hastanesi	25.352	2	1.994
Özel Medicine Hastanesi	568	7	1.324

5.2.2.1 Özel Hastanelerin Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim Düzeyleri

Tablo 10: Özel Hastanelerin Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim Açısından Analizi

(N= Araştırma Kapsamında İncelenen 10 Özel Hastane)

Diyalojik iletişim İlkeleri	N	%
Arayüz Kullanım Kolaylığı (2 Madde)		
1.Profil Fotoğrafi	10	100
2.Kullanım Kolaylığı	10	100
Enformasyonun Kullanışlılığı (6 Madde)		
1.Sağlıkla İlgili Son Gelişmelere Yönelik Bilgiler	10	100
2.Ziyaretçiler İçin Yararlı Bilgiler Paylaşma	10	100
3.İndirilebilir İçerikler	3	30
4.Hastane Yetkililerinin Konuşmaları (Başhekim, Doktor)	8	80
5.Basın Bültenine Yönelik Linkler	4	40
6.Önemli Gün Ve Haftalara Yönelik Mesajlar	10	100
Ziyaretçileri Sitede Tutma (2 Madde)		
1.Hastanenin Kendi Web Sitesine Yönlendirme Linki	10	100
2.Güncelleme Bilgisi	10	100
Yeniden Ziyareti Sağlama (3 Madde)		
1.Açık İfadeler Kullanılması	10	100
2.Güncel Haber Formları	10	100
3.Etkinlik Takvimi	3	30
Diyalojik Döngü (5 Madde)		
1.Ziyaretçilere Soru Sormak	8	80
2.Ziyaretçilerle Sosyal Medyadan (Youtube, Instagram) Canlı Yayın Katılma İmkani	4	40
3.Ziyaretçilerin Yorum Yapma İmkani	10	100
4.Kullanıcıların Sağlıkla İlgili Herhangi Bir Konuda Ankete/Araştırmaya Katılımını Sağlayacak Linke Yer Verilmesi	2	20
5.Ziyaretçilerin Sorularına Cevap Vermek	8	80

Özel hastanelerin resmi Twitter adreslerinin diyalojik iletişim açısından incelenmesi için gerekli olan ilk ilke arayüz kullanım kolaylığı ilkesidir. Hastanelerin twitter hesaplarının arayüz kullanım kolaylığı ilkesine uygunluğu; profil fotoğrafı ve kullanım kolaylığından oluşan 2 alt başlık altında incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 10 özel hastanenin Twitter hesaplarında arayüz kullanım kolaylığı açısından kodlanan 2 alt başlığın hastanelerin tamamında % 100 oranında bulunduğu görülmektedir.

Özel hastanelerin resmi Twitter adreslerinin Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim açısından geliştirilen ikinci ilke “ enformasyonun kullanılabilirliği “ ilkesidir. Özel hastanelerin Twitter hesaplarının enformasyonunun kullanılabilirliği ilkesine uygunluğu; sağlıkla ilgili son gelişmelere yönelik bilgiler, ziyaretçiler için yararlı bilgiler paylaşma, indirilebilir içerikler, hastane yetkililerinin konuşmaları (başhekim, doktor), basın bültenine yönelik linkler ve önemli gün ve haftalara yönelik mesajlar olmak üzere 6 alt başlıkta incelenmiştir.

Enformasyonun kullanılabilirliğe dair oluşturulan 6 alt başlığın incelenen 10 özel hastanenin Twitter hesaplarında farklı oranlarda bulunduğu görülmektedir. Sağlıkla ilgili son gelişmelere yönelik bilgiler %100, ziyaretçiler için yararlı bilgiler paylaşma % 100, İndirilebilir içerikler % 30, Hastane yetkililerinin konuşmalar % 80, Basın bültenine yönelik linkler % 40 ve önemli gün ve haftalara yönelik mesajlar % 100 oranında değer aldıkları görülmektedir.

Twitter hesaplarının enformasyonun kullanılabilirliği açısından incelenen ilk alt başlık sağlıkla ilgili son gelişmelere yönelik bilgilerdir. Toplum hayatını beden, ruhen ve sosyal açıdan tam bir iyilik içinde sürdürülmesini sağlamak için insan ve toplum sağlığını korumak için sağlıkla ilgili koruyucu, tedavi edici ve rehabilitasyon hizmetleri hakkında en son gelişmeleri kullanıcılara aktarılması büyük bir önem taşımaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 10 özel hastanenin Twitter hesaplarının tamamında bu ilkenin kullanım oranı % 100 çıkmıştır.

Enformasyonun kullanılabilirliği açısından incelenen ikinci alt başlık ziyaretçiler için yararlı bilgiler paylaşmaktır. Hastanelerin Twitter hesaplarında sağlıklı yaşamla ilgili öneriler, hastalıkların teşhis ve tedavi yöntemleri, çeşitli besin maddeleri veya bitkilerin sağlığa yönelik faydaları, beslenme, obezite, diyet, bulaşıcı hastalıklardan korunma yolları vb. faydalı bilgiler paylaşılmaktadır. İncelenen özel hastanelerin Twitter hesaplarında ziyaretçiler için yararlı bilgilerin bulunma oranı %100'dür.

Twitter hesaplarında enformasyonun kullanılabilirliği açısından incelenen üçüncü başlık indirilebilir içeriklerdir. Özel hastanelerin çeşitli koruyucu, tedavi edici ve rehabilitasyon hizmetleriyle ilgili Twitter adreslerini ziyaret edenlere sağlıkla ilgili tanı ve tedavi yöntemleriyle ilgili bilimsel araştırma, makale vb. çalışmalara yönelik çeşitli indirilebilir çalışmaların yer aldığı görülmektedir. İndirilebilir içerikler araştırma kapsamında incelenen 10 özel hastane içerisinde sadece Özel Memorial Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi ve Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesinde olmak üzere sadece 3 özel hastanenin Twitter hesabında bulunduğu görülmektedir. Twitter hesaplarında indirilebilir içeriklerin kullanım oranı % 30 çıkmış ve Twitter hesaplarında enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi açısından incelenen 6 alt başlık içerisinde en düşük değeri aldığı görülmektedir.

Hastane yetkililerinin konuşmaları (başhekim, doktor) özel hastanelerin Twitter hesaplarında enformasyonun kullanılabilirliği ilkesine yönelik incelenen dördüncü alt başlıktır. Kurumda görev yapan çeşitli uzmanlar tarafından yapılan yazılı, video veya soru-cevap şeklinde sağlık ile ilgili bilgiler, araştırmalar, istatistikler ve yapılan araştırma sonuçları hakkında kullanıcılara yönelik yapılan bilgilendirici konuşmalardır. Hastane yetkililerinin konuşmalarının

Twitter hesaplarında bulunma oranı % 80 oranında çıkmıştır. Hasytane yetkililerinin konuşmalarına Twitter adreslerinde yer vermeyen hastaneler iki özel hastane Özel Emsey Hastanesi ve Özel Medicine Hastanesi 'dir.

İncelenen beşinci alt başlık, basın bültenine yönelik linklerdir. Hastanelerin kendi bünyelerinde veya verdikleri hizmette bir yenilik, gelişme meydana geldiği zaman basınla paylaştıkları bilgi ve haberlerdir. Basın bülteninde yer alacak bilgiler açık, anlaşılır bir dille kaleme alınmalı ve çok uzun olmaması gerekmektedir. Basın bülteninde yer alacak bilgiler önem sırasına göre dizilmelidir. İncelenen Twitter hesaplarında basın bülteninin bulunma oranı % 40 çıkmıştır.

Enformasyonun kullanılabilirliğine ilişkin incelenen en son alt başlık önemli gün ve haftalara yönelik mesajlardır. Her toplumun kendi kültürü içerisinde önemli gün ve haftalara yüklenen milli ve dini günler vardır. Milli günler 29 Ekim, 19 Mayıs, 23 Nisan, 15 Temmuz vb. gibi milli birliğimizi, beraberliğimizi ve bütünlüğümüzü simgeleyen önemli günlerimizdir. Bu günleri özel yapan olayların tarih boyunca unutulacak günler olmadığı ve gelecek nesillere yaşatarak öğretilmesi gerekmektedir. Dini günler ise toplumun maneviyatını simgeleyen ramazan bayramı, kurban bayramı, kandiller vb. manevi birlikteliğimizi simgeleyen günlerdir. İncelenen 10 özel hastanenin resmi Twitter hesaplarında önemli gün ve haftalara yönelik mesajların bulunma oranı % 100 çıkmıştır.

Özel hastanelerin resmi Twitter hesaplarının diyalojik iletişim açısından incelenmesi için gerekli olan üçüncü ilke ziyaretçileri sitede tutma ilkesidir. Hastanelerin Twitter hesaplarının ziyaretçileri sitede tutmaya uygunluğu; hastanenin kendi web sitesine yönlendirme linki ve güncelleme bilgisi (ilk sayfadaki son gönderinin tarihi ve saati) olmak üzere 2 alt başlık altında incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 10 özel hastanenin Twitter hesabında ziyaretçileri sitede tutma açısından kodlanan 2 alt başlık hastanelerin tamamında % 100 oranında bulunduğu görülmektedir.

Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik kodlanan ilk başlık, hastanelerin kendi web sitesine yönlendirme linkidir. Bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve giderek yaygınlaşan sosyal medya ve internet kullanımı bireylerin hayatını kolaylaştırmakta ve zaman açısından hızlı iletişim kurmaya imkân tanımaktadır. İncelenen 10 özel hastanenin Twitter hesabında araştırmaya konu olan hastanelerin kurumsal web sayfalarına yönlendirme linkinin kullanım oranı %100 çıkmıştır. Böylelikle kullanıcılar hastanenin Twitter hesabından direkt olarak hastanenin kurumsal web sitesine yönlendirilebilmektedir.

Ziyaretçileri sitede tutmaya yönelik kodlanan ikinci alt başlık, güncelleme bilgisi (ilk sayfadaki son gönderinin tarihi ve saati)'dir. Özel hastanelerin resmi Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların tarihi ve saat güncellemelerinin yer alması kullanıcıların paylaşılan bilgilerin güncel olup olmadığı konusunda bilgi sahibi olmasına imkân tanımaktadır.

Diyalojik iletişimin dördüncü ilkesi olan yeniden ziyareti sağlamaya yönelik 3 alt başlık kodlanmıştır. Özel hastanelerin Twitter hesaplarında açık ifadeler kullanılması ve güncel haber formlarına yer verilmesinden oluşan 2 alt başlığın yer alma oranı % 100 çıkmıştır. Etkinlik takviminin bulunma oranı ise % 30 oranıyla düşük çıkmıştır.

Yeniden ziyareti sağlamaya yönelik kodlanan ilk başlık açık ifadeler kullanılmasıdır. Özel hastaneler Twitter hesaplarından paylaştıkları bilgiler, görsel içerikler, tıbbi terimler, istatistiksel veriler ve yapılan çalışmaların kullanıcıların anlayabileceği tarzda çık, sade ve anlaşılır bir dil kullanılması gerekmektedir. Hastanelerin Twitter hesaplarında açık ifadelerin kullanılmasının oranı %100 çıkmıştır.

Yeniden ziyareti sağlamaya yönelik kodlanan ikinci başlık, güncel haber formlarıdır. Güncel haber formlarının özel hastanelerin Twitter adreslerinde bulunma oranı % 100 çıkmıştır. Özel hastanelerin Twitter hesaplarını sağlıkla ilgili konularda haber platformu tarzında bilgilerin paylaşıldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımların büyük bir kısmı güncel haberlerden oluşmaktadır.

Yeniden ziyareti sağlamaya yönelik kodlanan son başlık etkinlik takvimidir. Hastaneler twitter hesaplarından gelecek zamanlarda veya belirli tarihlerde yapmayı planladıkları çalışma, proje veya etkinliği hedef kitesine etkinlik takvimi ile duyurmaktadırlar. Kullanıcılar özel hastanelerin Twitter hesaplarını belirli aralıklarla yeniden ziyaret ederek bu çalışmalarını takip edebilmektedirler. Araştırmaya konu 10 özel hastane içerisinde sadece Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi ve Özel Emsey Hastanesi olmak üzere sadece 3 hastanede etkinlik takvimine yer verildiği görülmektedir. Hastanelerin Twitter hesaplarını yeniden ziyaret etmelerini sağlamada önemli olan bu alt başlığın kullanım oranı % 30 oranıyla düşük çıkmıştır.

Özel hastanelerin Twitter hesaplarının diyalojik döngü açısından; ziyaretçilere soru sormak, ziyaretçilerle sosyal medyadan (Youtube, Instagram) canlı yayına katılma imkanı, ziyaretçilerin yorum yapma imkanı, kullanıcıların sağlıkla ilgili herhangi bir konuda anket/araştırmaya katılımını sağlayacak linke yer verilmesi ve ziyaretçilerin sorularına cevap vermektan oluşan toplam 5 alt başlıkta incelenmiştir. Diyalojik döngüyü sağlamaya dair kodlanan 5 alt başlığın 10 özel hastanenin Twitter hesaplarında farklı oranlarda bulunduğu görülmektedir. Ziyaretçilere soru sormak % 80, ziyaretçilerle sosyal medyadan (youtube, instagram) canlı yayına katılma imkânı % 40, ziyaretçilerin yorum yapma imkânı % 100, kullanıcıların sağlıkla ilgili herhangi bir konuda ankete/araştırmaya katılımını sağlayacak linke yer verilmesi % 20 ve ziyaretçilerin sorularına cevap vermek % 80 oranında çıkmıştır.

Diyalojik döngüyü sağlamaya yönelik kodlanan birinci başlık, ziyaretçilere soru sormaktır. Sağlıkla ilgili herhangi bir konu hakkında kullanıcıların bilgisini ölçmek, konuyla ilgili bilgi sahibi olduklarını öğrenmek için sorular yöneltilmektedir. Kullanıcılarda bu sorulara cevap vererek bir iletişim sürecini başlatmaktadırlar. Böylece kurum ve hedef kitle arasında bir diyalog kurularak iki yönlü bir iletişim ve etkileşim sağlanmaktadır. Çalışma kapsamında incelenen 10 özel hastanenin Twitter hesaplarında ziyaretçilere soru sorma oranı % 80 çıkmıştır.

Ziyaretçilerle sosyal medyadan (youtube, instagram) canlı yayına katılma imkânı şeklinde kodlanan ikinci başlık ile incelenen 10 özel hastanenin resmi Twitter hesaplarında canlı yayına katılma linkinin yer alıp almadığı incelenmiştir. Sosyal medya toplum sağlığının korunması ve güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, bilginin etkin ve hızlı bir şekilde iletilmesini sağlayarak hedef kitleyle iletişimin güçlendirerek bilgi aktarımını kolaylaştırmaktadır. Özel hastaneler resmi Twitter hesaplarında alanında uzman hekim ve doktorlar tarafından sağlıkla konularda canlı yayın yaparak kullanıcıların aracısız bir şekilde doğrudan bilgi sahibi olmalarına imkan tanımaktadır. Fakat araştırma kapsamında incelenen 10 özel hastanenin içerisinde sadece 4 özel hastane resmi Twitter hesabında ziyaretçilerle sosyal medyadan (youtube, instagram) canlı yayına katılımlarını sağlayacak linke yer verdikleri görülmektedir. Bu hastaneler; Özel Memorial Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi ve Özel Emsey Hastanesi'nin resmi Twitter hesaplarında yer verildiği görülmektedir ve kullanım oranı bu nedenle % 40 olarak düşük bir değer almıştır.

Diyalojik döngüyü sağlamaya yönelik kodlanan üçüncü başlık, ziyaretçilerin yorum yapma imkânıdır. Özel hastanelerin twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlara kullanıcıların yorum yapma fırsatına sahip olmaları kurum ve hedef kitle arasında iletişim ve etkileşimin kurulmasına imkân vermektedir. Özel hastanelerin Twitter hesaplarında % 100 oranında kullanıcıların yorum yapma imkânına sahip olduğu görülmüştür.

Diyalojik döngüye ilişkin kodlanan dördüncü başlık, kullanıcıların sağlıkla ilgili herhangi bir konuda ankete/araştırmaya katılımını sağlayacak linke yer verilmesidir. Sosyal medyadan gerçekleştirilen anket/araştırmaların en önemli avantajı kısa bir sürede daha geniş bir hedef kitleye ulaşma imkânı tanımaktadır. Sosyal medyada gerçekleştirilen anket/araştırmalar daha az maliyet, zaman ve emek gerektirdiği için daha çok tercih edilmektedir. Özel hastaneler yaptıkları anket/araştırmalarla hastaların aldıkları sağlık hizmetiyle ilgili memnuniyetlerini ölçmek, değerlendirmek ve iyileştirmek için büyük bir fırsat sunmaktadır. Özel hastaneler anket/araştırmalar yaparak hedef kitlenin kurumdan beklenti, istek ve taleplerini öğrenerek kurum ile hedef kitle arasında iki taraflı iyi niyet, güven ve anlayışın geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Sağlıkla ilgili herhangi bir konuda anket/araştırmaya katılımını sağlayacak linke yer verilmesinin özel hastanelerin resmi Twitter hesaplarında kullanım oranı % 20 çıkmış ve diyalogik döngü ilkesi açısından geliştirilen alt başlıklar içinde en düşük oranı değeri aldığı görülmüştür.

Diyalojik döngüye yönelik kodlanan son başlık, ziyaretçilerin sorularına cevap vermektir. Özel hastanelerin Twitter hesaplarında %80 oranında ziyaretçilerin sorularına cevap verdikleri görülmektedir.

5.2.2.2 Diyalogik İletişim İlkelerine Yönelik Kodlanan Toplam 18 Alt Başlığın Özel Hastanelerin Resmi Twitter Hesaplarında Kullanım Oranı

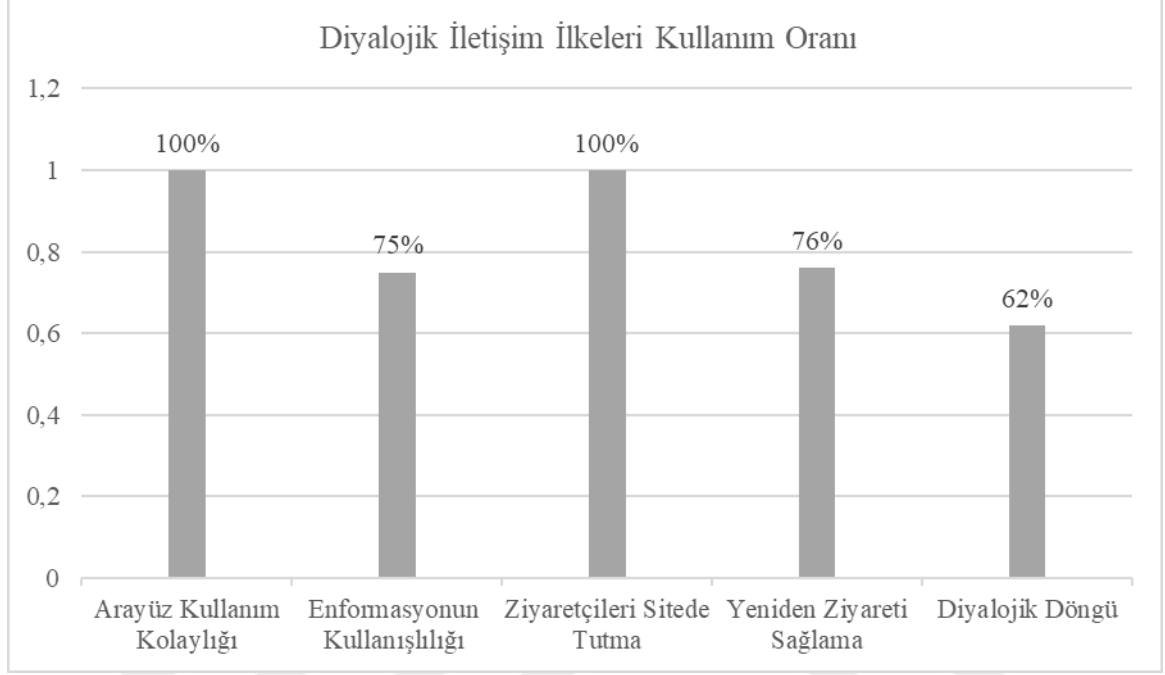
Tablo 11: Diyalogik İletişim İlkelerine Yönelik Kodlanan 18 Alt Başlığın Özel Hastanelerde Kullanım Oranı (Hastaneler Bazında)

(N= 18 Alt Kategorinin 10 Özel Hastanesinin Twitter Hesaplarında Bulunma Sayısı)

Hastaneler	Arayüz Kullanım Kolaylığı (2 Başlık)	Enformasyonun Kullanışlılığı İlkesi (6 Başlık)	Ziyaretçileri Sitede Tutma İlkesi (2 Başlık)	Yeniden Ziyareti Sağlama İlkesi (3 Başlık)	Diyalojik Döngü İlkesi (5 Başlık)	N	%
Özel Acıbadem Hastanesi	2	5	2	2	4	15	83,33
Özel Memorial Hastanesi	2	5	2	2	4	15	83,33
Özel Avicenna Hastanesi	2	4	2	2	1	11	61,11
Özel Hisar İntercontinental Hastanesi	2	6	2	3	4	17	94,44
Özel LIV Ulus Hastanesi	2	4	2	2	2	12	66,67
Özel Medicana Kadıköy Hastanesi	2	4	2	2	3	13	72,22
Özel Çapa Hastanesi	2	4	2	2	2	12	66,67
Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi	2	6	2	3	4	17	94,44
Özel Emsey Hastanesi	2	3	2	3	4	14	77,78
Özel Medicine Hastanesi	2	4	2	2	3	13	72,22

Diyalojik iletişim ilkelerine yönelik kodlanan toplam 18 alt başlığın özel hastanelerin twitter hesaplarında kullanım düzeyi incelendiğinde, hiç bir twitter hesabının kodlanan alt

başlıkların hepsini kapsamadığı görülmektedir. 17 başlığı bulunduran Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesinin Twitter hesabı % 94,44 oranıyla, Kent ve Taylor'un diyalojik iletişim ilkelerini en yüksek düzeyde barındıran özel hastane olduğu görülmektedir. 11 alt başlığı Twitter hesabında barındıran Özel Avicenna Hastanesi % 61,11 ve 12 alt başlığı karşılayan Özel LIV Ulus Hastanesi ve Özel Çapa Hastanesi ise % 66,67 oranıyla diyalojik iletişim ilkelerini diğer özel hastanelerin Twitter hesaplarına göre en düşük düzeyde karşıladığı görülmektedir.



Grafik 7: Özel Hastanelerin Twitter Hesaplarının Diyalojik İletişim İlkeleri Kullanım Oranları

Grafik 7’ de diyalojik iletişimin beş temel ilkesinin özel hastanelerin Twitter hesaplarında farklı oranlarda yer aldığı görülmektedir. Diyalojik iletişim ilkelerinden kullanım oranı en yüksek olan ilkeler, arayüz kullanım kolaylığı %100 ve ziyaretçileri sitede tutma %100 onları sırasıyla yeniden ziyareti sağlama % 76, enformasyonun kullanılabilirliği % 75, diyalojik döngü ise % 62 şeklinde sıralanmıştır. Bu sıralama incelendiğinde; özel hastanelerin arayüz kullanım kolaylığı ve ziyaretçileri sitede tutma ile ilgili ilkelerin en yüksek oranda yer aldığı görülmektedir. Diyalojik döngü ilkesi ise % 62’lik bir oran olarak son sırada yer almıştır.

Arayüz kullanım kolaylığı ilkesi, kullanıcıların özel hastanelerin resmi Twitter hesaplarında kolaylıkla gezinmelerini sağlamaya yöneliktir. Arayüz kullanım kolaylığı; profil fotoğrafı ve kullanım kolaylığından oluşan toplam 2 alt başlıkta incelenmiş ve araştırmaya konu olan 10 özel hastanelerin Twitter hesaplarında kullanım oranı % 100 çıkmıştır.

Enformasyonun kullanılabilirliği ilkesi, sağlıkla ilgili son gelişmelere yönelik bilgiler, ziyaretçiler için yararlı bilgiler paylaşma, indirilebilir içerikler, hastane yetkililerinin konuşmaları (başhekim, doktor), basın bültenine yönelik linkler ve önemli gün ve haftalara yönelik mesajlar olmak üzere 6 alt başlıkta incelenmiş ve kullanım oranı % 75 çıkmıştır. İndirilebilir içerikler, hastane yetkililerinin konuşmaları (başhekim, doktor) ve basın bültenine yönelik linkler dışındaki alt başlıkların tümünde % 100 oranında bulunduğu görülmektedir. Hastane yetkililerinin konuşmaları (başhekim, doktor) %80 ve basın bültenine yönelik linklerin kullanım oranı % 40 oranında çıkmıştır. İndirilebilir içerikler ise % 30’luk kullanım oranıyla enformasyonun

kullanışlılığı ilkesinin alt başlıkları içerisinde kullanım oranı en düşük alt başlık olduğu görülmüştür.

Ziyaretçileri sitede tutma ilkesi, hastanenin kendi web sitesine yönlendirme linki ve güncelleme bilgisi olmak üzere 2 alt başlıkta incelenmiştir. Alt başlıkların tamamında kullanım oranı % 100 çıkmıştır. Bu nedenle ziyaretçileri sitede tutma ilkesi % 100 kullanım değeri ile en yüksek çıkan ikinci ilke olmaktadır.

Yeniden ziyareti sağlama ilkesi, açık ifadeleri kullanılması, güncel haber formları ve etkinlik takvimi olmak üzere 3 alt başlık altında incelenmiştir. Açık ifadeler kullanılması ve güncel haber formlarından oluşan 2 alt başlıkta kullanım oranı % 100 çıkmıştır. Etkinlik takviminin kullanım oranı ise % 30 çıkmıştır. Bu verilerin sonucunda yeniden ziyareti sağlama ilkesinin kullanım oranı % 76 çıkmıştır.

Diyalogik döngü ilkesi, ziyaretçilere soru sormak, ziyaretçilerle sosyal medyadan (youtube, instagram) canlı yayına katılma imkânı, ziyaretçilerin yorum yapma imkânı, kullanıcıların sağlıkla ilgili herhangi bir konuda ankete/araştırmaya katılımını sağlayacak linke yer verilmesi ve ziyaretçilerin sorularına cevap verme olarak 5 alt başlıkta incelenmiştir. Ziyaretçilerin yorum yapma imkânı % 100 çıkmıştır. Ziyaretçilere soru sormak ve ziyaretçilerin sorularına cevap vermek olarak kodlanan 2 alt başlığın kullanım oranı % 80 çıkmıştır. Ziyaretçilerin sosyal medyadan (youtube, instagram) canlı yayına katılma imkânı % 40 ve kullanıcıların sağlıkla ilgili herhangi bir konuda ankete/araştırmaya katılımını sağlayacak linke yer verilmesi % 20 çıkararak diyalogik döngünün 5 alt başlığı içerisinde en düşük oranı aldığı görülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte kurum ve kuruluşlar kendi varlıklarını hedef kitlelerine tanıtmak ve hedef kitlesini tanımak için interneti bir diyalojik iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Kurumların hedef kitleleriyle ihtiyaç duydukları diyalojik iletişimi geliştirmeye olanak sağlayan araçlardan biri de web siteleridir. Kuruluşlar hedef kitleleriyle web siteleri üzerinden iletişim kurmakta ve kurdukları bu iletişimi sürdürmeye yönelik stratejiler geliştirmeye başlamışlardır. Kuruluşlar hedef kitleleriyle diyaloga dayalı iletişimi oluşturma ve sürdürmeye yönelik çalışmalarını devam ettirerek bilinirliğini, güvenilirliğini ve hedef kitlenin desteğini artırırken aynı zamanda kurumsal itibarın da önemli katkılar sağlayabilmektedirler.

Kent ve Taylor tarafından geliştirilen “Diyalojik İletişim” teorisinin temel amacı, kurumların web sitelerinin diyalojik önemine vurgu yaparak web siteleri aracılığıyla kurum ve hedef kitlesi arasında “ diyaloga” dayalı bir iletişim stratejisi oluşturmak ve bunu sürdürmeyi kapsamaktadır. Kent ve Taylor kurumların web siteleri ve resmi Twitter hesapları üzerinden başarılı bir diyalojik iletişimin gerçekleşebilmesi için beş temel ilkenin olması gerektiğini belirtmektedirler.

Çalışmanın birinci sorusunu, çalışma dahilinde incelenen 20 özel hastanenin web sitelerini oluştururken arayüz kullanım kolaylığı açısından kullanımının kolaylığı ve anlaşılır olması bakımından kullanım oranının hangi düzeyde olduğunu ortaya koymaya yöneliktir.

Özel hastanelerin Kent ve Taylor’un diyalojik iletişim ilkelerini web sitelerinde bulundurma oranlarının yüksek olduğu ifade etmek mümkündür (Grafik 1,2,3,4,5,6,). Araştırma kapsamında elde bulgular doğrultusunda özel hastanelerin web sayfalarının, arayüz kullanım kolaylığı yönünden gerekli diyalojik niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Ancak elde edilen sonuçlar doğrultusunda bazı kuruluşların web sayfalarında bazı düzenlemeler yapmaları gerekli görülmektedir. Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya konu olan 20 özel hastanenin içerisinde 6 özel hastanenin “ arama kutucuğu “ linkine yer vermedikleri görülmektedir. Kuruluşlar özellikle web sitelerinde arama kutucuğu linkine yer vermeleri gerekmektedir. Çünkü insanlar ihtiyaç duydukları bilgiye en kısa sürede ulaşmayı istemektedirler. Bu gerekliliği yerine getirmeyen kuruluşlar “ bilgiye en kısa sürede ulaşma” avantajından yeterince yararlanmamış olacaktır. Arayüz kullanım kolaylığı, web sitesinde gezinmenin kolaylığı ve basitliği; enformasyonun kullanılabilirliği, hedef kitleye açık ve anlaşılır bir şekilde gerekli bilgiler veren; ziyaretçileri sitede tutma, hedef kitlenin zamanını koruyan ve onların web sitesinde daha uzun bir süre kalmasına olanak sağlayan; yeniden ziyaretin sağlanması, hedef kitlenin web sitesini yeniden ziyaret etmesini sağlayacak çekicilikte olması, diyalojik döngü; hedef kitlenin kurumla ilgili yorum yapabilmesi, soru sormasına ve kurumların cevap vermesine olanak sağlayan özelliklerdir. Diyalojik iletişim bu bağlamda kurum ve hedef kitlesi arasında her türlü bilgi, fikir ve görüş alışverişini ifade etmektedir.

Çalışmanın ikinci sorusunu, çalışma dahilinde incelenen 20 özel hastanenin web sitelerini oluştururken enformasyonun kullanılabilirliği açısından faydalı bilgiler sunup sunmadığı bakımından kullanım oranının hangi düzeyde olduğunu ortaya koymaya yöneliktir.

Özel hastanelerin kurumsal web sayfaları enformasyonun kullanılabilirliği ilkesine uygunluğu yönünden incelenmesi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda gerekli diyalojik niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Web sitelerinin büyük çoğunluğunda basın bülteni, konuşmalar, iletişim bilgileri, felsefe/misyon/vizyon, güncel duyurular ve adres bilgilerine detaylı bir şekilde yer verildiği görülmektedir. Ancak tablo 2 incelendiğinde “ indirilebilir grafikler “ linkinin araştırmaya

konu 20 özel hastane içerisinde sadece Özel Memorial Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel LIV Hastanesi ve Özel Medipol Hastanesi yer aldığı görülmektedir. Web sitelerinde enformasyonun kullanışlılığı ilkesinin kullanım oranı % 75 çıkmıştır. Enformasyonun alt başlıklarından olan konuşmalar % 55 ve indirilebilir grafikler % 15 oranında düşük çıkması nedeniyle bu iki alt başlığın daha da geliştirilmesi gerekmektedir. Bu açıdan enformasyonun kullanışlılığı ilkesi açısından geliştirilen alt başlıkların özel hastanelerin web sitelerinde farklı oranlarda bulunduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışmanın üçüncü sorusunu, çalışma dahilinde incelenen 20 özel hastanenin web sitelerini oluştururken ziyaretçileri site tutma ilkesi açısından yaratıcı ve ilgi çekici özelliklere hangi oranda yer verdiklerini ortaya koymaya yöneliktir.

Ziyaretçileri sitede tutma ilkesi kapsamında incelenen özel hastanelerin web siteleri gerekli diyalojik niteliklere sahip olduğu görülmektedir ve içerisinde % 81 kullanım oranı ile en yüksek değeri aldığı görülmüştür. Hastanelerin web sitelerinde ana sayfasında hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu önemli bilgilerin yer aldığı, sayfanın kısa bir sürede yüklendiği sonucuna varılmıştır. Ancak araştırmaya konu olan 20 özel hastanenin içerisinde 9 hastanenin sitenin son güncellenme tarihinin yer almadığı görülmektedir. Bu da siteyi ziyaret eden hedef kitlenin sitenin güncelliği konusunda bilgi sahibi olmamasına ve sitede yer alan bilgilerin kullanılabilirlik değerini düşürmektedir. Web sitelerinin devamlı olarak güncellenmesi ve bunun web sayfasında yer alması hedef kitlenin kuruma karşı güven duymasını ve sitede kalmasına katkı sağlayacaktır. Bu açıdan kuruluşların web sitelerinde son güncelleme tarihinin bulunması gerekmektedir.

Çalışmanın dördüncü sorusunu, çalışma dahilinde incelenen 20 özel hastanenin web sitelerini oluştururken yeniden ziyareti sağlamaya yönelik güncel bilgilere, açık ve anlaşılır ifadelerle hangi oranda yer verdiklerini ortaya koymaya yöneliktir.

Özel hastanelerin kurumsal web sayfaları yeniden ziyaret sağlama ilkesine uygunluğu yönünden incelenmesi sonucu elde edilen bulgular doğrultusunda etkinlik takvimi % 60, güncel haber formları % 100, açık ifadeler kullanılması % 100 ve bilgi talebi (e-posta ve sosyal medya) % 100 oranında değer alan alt başlıkları açısından gerekli diyalojik niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Ancak sıkça sorulan sorular % 20 ve sık kullanılanlara ekleme imi % 15 oran alan alt başlıkları açısından web sitelerinin biraz daha geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmanın beşinci sorusunu, çalışma dahilinde incelenen 20 özel hastanenin web sitelerini oluştururken diyalojik döngüyü kurmaya yönelik kurum ve hedef kitlesiyle karşılıklı iletişim kurabilecek bir biçimde oluşturulup oluşturulmadığını ortaya koymaya yöneliktir.

Diyalojik döngü ilkesi kapsamında incelenen özel hastanelerin web siteleri gerekli diyalojik niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Diyalojik döngü ilkesi kapsamında incelenen özel hastanelerin web sayfalarının büyük çoğunluğunda hedef kitlenin yorum yapma, e-mail yoluyla bilgi talep etme ve çevrimiçi yardım talep etme imkânına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Diyalojik döngü ilkesi; kullanıcıların yorum yapma imkânı % 100, canlı destek imkânı % 45, e-mail yoluyla düzenli bilgi edinme fırsatı % 85, çevrimiçi yardım imkanı % 60 ve anketler % 15'lik bir oran olarak kullanım oranı % 61 çıkmıştır. Hedef kitlenin web sitesiyle ilgili görüş ve düşüncelerini iletebilecek olan anketler ise araştırma kapsamında seçilen 20 özel hastane içerisinde sadece Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel Emsey Hastanesi ve Özel İstanbul Medipol hastanesi'nin web sayfalarında yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Anketlerin % 15 oranında çıkması diyalojik döngü ilkesinin oranının düşmesine neden olduğu görülmektedir. Yapılan araştırma sonucunda seçilen 20 özel hastanenin kurumsal web sitelerinin içeriklerini oluştururken

Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ve ilkeleri dikkate alınarak oluşturulduğu görülmektedir.

Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan 10 özel hastanenin sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ı diyalogsal bir iletişim aracı olarak kullanıp kullanmadıkları ve eğer kullanıyorlarsa Kent ve Taylor tarafından geliştirilen diyalojik iletişim ve ilkelerinden hangisini kullandıkları incelenmiştir.

İlk olarak 10 özel hastanenin resmi Twitter hesaplarının arayüz kullanım kolaylığı ilkesi kapsamında geliştirilen profil fotoğrafı ve kullanım kolaylığı olarak 2 alt başlık altında incelenmiş ve geliştirilen alt başlıkların kullanım oranı % 100 çıkmıştır. Bu bulgular doğrultusunda özel hastanelerin Twitter hesaplarının arayüz kullanım kolaylığı yönünden gerekli diyalojik niteliklere sahip olduğu görülmektedir.

İkinci olarak özel hastanelerin resmi Twitter hesapları enformasyonun kullanılabilirliği açısından geliştirilen 6 alt başlık altında incelenmiş ve bu başlıkların kullanım oranı % 75 çıkmıştır. Tablo 8 incelendiğinde, indirilebilir içeriklerin sadece 3 hastanenin Twitter hesaplarında yer alarak (Özel Memorial Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi ve Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi) kullanım oranı % 30 ve basın bültenine yönelik linklere sadece 4 özel hastanenin Twitter hesabında (Özel Acıbadem Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi ve Özel Medicine Hastanesi) yer alarak kullanım oranı % 40 çıkmıştır. Bu oranlar enformasyonun kullanılabilirliği ilkesinin kullanım oranını düşürse de enformasyonun kullanılabilirliği açısından oluşturulan 6 alt başlığın kullanım oranı % 75 çıkararak özel hastaneler resmi Twitter hesaplarını diyalojik iletişim ve ilkeleri açısından gerekli olan özelliklere uygun olarak kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

10 özel hastanenin resmi Twitter hesaplarının ziyaretçileri sitede tutma ilkesi açısından geliştirilen hastanenin kendi web sitesine yönlendirme linki ve güncelleme bilgisi olarak 2 alt başlıkta incelenmiş ve kullanım oranı % 100 çıkmıştır. Bu oranla özel hastanelerin Twitter hesaplarının ziyaretçileri sitede tutma ilkesi açısından gerekli diyalojik niteliklere sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Özel hastanelerin resmi Twitter hesapları yeniden ziyareti sağlama açısından geliştirilen 3 alt başlık ve bu başlıkların kullanım oranı % 76 çıkmış ve yeniden ziyareti sağlama yönünde gerekli olan diyalojik niteliklere sahip olduğu görülmektedir. Tablo 8 incelendiğinde; Özel hastanelerin resmi Twitter hesaplarının yeniden ziyareti sağlama ilkesine uygunluğu 3 alt başlıkta incelenmiş ve bu alt başlıkların kullanımı açık ifadelerin kullanılması % 100 ve güncel haber formları % 100 oranında çıkmıştır. Etkinlik takvimi ise sadece 3 özel hastanenin (Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi ve Özel Emsey Hastanesi) twitter hesabında yer alarak kullanım oranı % 30 çıkmıştır.

Özel hastanelerin resmi Twitter hesapları diyalojik döngü ilkesi kapsamında oluşturulan 5 alt başlık altında incelenmiş ve bu başlıkların kullanım oranı % 62 çıkmış ve diyalojik döngü ilkesi açısından gerekli olan diyalojik niteliklere sahip olduğu görülmüştür. Tablo 8 incelendiğinde; ziyaretçilerin yorum yapma imkânı % 100, ziyaretçilere soru sormak % 80, ziyaretçilerin sorularına cevap verme % 80 çıkmıştır. Ziyaretçilerle sosyal medyadan (youtube, instagram) canlı yayına katılma imkânı 10 özel hastane içerisinde sadece 4 özel hastanenin (Özel Memorial Hastanesi, Özel Hisar İntercontinental Hastanesi, Özel Ataşehir Florence Nightingale Hastanesi ve Özel Emsey Hastanesi) Twitter hesabında yer alarak kullanım oranı % 40 çıkarken, kullanıcıların sağlıkla ilgili herhangi bir konuda anket/araştırmaya katılımını sağlayacak linke yer verilmesi alt

başlığı ise araştırmaya konu olan 10 özel hastane içerisinde sadece 2 özel hastanenin (Özel Acıbadem Hastanesi ve Özel Hisar İntercontinental Hastanesi) resmi Twitter hesabında yer alarak kullanım oranı % 20 çıkmıştır.

Araştırmaya konu olan özel hastanelerin web siteleri hem de resmi Twitter hesapları genelinde diyalojik iletişim oranlarının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özel hastanelerin kurumsal web siteleri ve resmi Twitter hesapları, hedef kitlenin sağlıkla ilgili çeşitli konularda bilgilendirilmesine, hedef kitleyle diyaloga dayalı, karşılıklı iyi niyet, anlayış ve güven oluşturma ve sürdürmeye yönelik bir araç olarak kullanılmaktadırlar. Hastaneler web siteleri ve Twitter üzerinden hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmakta ve bunu devam ettirebilmektedir. Web sitesi ve Twitter sayesinde kurumlar hedef kitlesinin beklenti, istek ve düşüncelerini öğrenebilmektedir. Kurumlar web sitelerinde ve Twitter'da yaptıkları kısa anket veya araştırmalarla kurumun hedef kitlesi tarafından nasıl algılandığını öğrenme fırsatına sahip olabilirler. Anket ve araştırma sonucuna göre kurum eksikliklerini görerek bunları giderebilir. Sonuç olarak kuruluşlar web sitesi ve Twitter üzerinden kurum ve hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişim ve etkileşim devam ettiği müddetçe kurumun imajında olumlu yönde arttırabilirler.

Arayüz kullanım kolaylığı açısından; kullanıcıların web sitelerinde gezinmelerinin kolay olması gerekmektedir. Kullanıcılar aramak istediği bilgiyi kolaylıkla bulabilmeli ve bilginin web sitesi içerisinde düzenli bir şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Özellikle web sitesini ziyaret edenlerin arayacağı ilk şey arama kutucuğudur. Her kuruluşun web sitesinde arama kutucuğunun bulunması önerilmektedir.

Kuruluşlar web sitelerinde kurumda görev yapan alanında uzman kişiler tarafından yazılı veya video şeklinde çeşitli hastalıklar, sağlıkla veya kurumla alakalı konularda daha fazla açıklama yapmaları önerilmektedir. Bu sayede kullanıcılar merak ettiği bilgileri kuruma başvurmadan doğrudan web sitesi aracılığıyla ulaşabilmektedir.

Yeniden ziyareti sağlamaya yönelik sıkça sorulan soruların tüm kuruluşların web sitesinde bulunması gerekmektedir. Kuruluşların görev ve sorumluluklarıyla ilgili hedef kitlenin merak ettiği önemli soru ve cevapların web sitesinde hazır bulunması ziyaretçilerin siteyi yeniden ziyaret etmelerini sağlayacağı mutlaka yer verilmelidir.

Kullanıcıların hastalık, tedavi ya da kurumla ilgili bilgi almak için web sitesini ziyaret ettiği sırada kurum tarafından belirlenen bir görevliyle doğrudan diyalog kurabilmesi diyalojik döngü için çok önemlidir. Kuruluşlar web sitelerinde canlı destek imkanı ve çevrimiçi yardım imkanına yer vererek diyalojik iletişim düzeylerini yükseltebilirler.

KAYNAKLAR

- Aktaş, M. A. (1997). Grup Süreci ve Grup Dinamikleri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Akıncı, Z. B. (1998). Kurum Kültürü ve Örgütsel İletişim, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Aksoy, R., (2012), İnternet Ortamında Pazarlama, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alemdar, K. (1981). Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri Kökenleri, A.İ.T.İ.A Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Basımevi, Ankara.
- Alemdar, K. (2001). İletişim ve Tarih, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Alemdar, M. Y., & Kocaömer, C., (2020), “Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımını Diyalojsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak”, Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, (59), 299-331.
- Anbar, A.(2003). Firma Tanıtımında Web Sitesi Dizaynı Ve İçeriğinin Önemi Ve Başarı Koşulları, <http://www.isguc.org/?p=article&id=38&cilt=5&sayi=1&yil>
- Arslan, A. (2017). “ Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği”. Süleyman Demirel Üniversitesi İdare ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi, 2425-2436.
- Arslan, A. (2017). Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi İdare ve İktisadi Bilimler Fakültesi Dergisi, 2425-2436.
- Arslan, C., (2019), “An Analysis of Instagram’s Dialogical Communication Building Potential in Turkish Theater Institutions”, Sanat ve Tasarım Dergisi, 9(1), 84- 98.
- Asur, S., & Huberman, B. A., (2010, “Predicting the Future With Social Media”, In 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (Vol. 1, Pp. 492-499). IEEE.
- Auger ve Gallagher, 1997 ve Hoffman ve Novak, 1996’dan aktaran” Pat Auger (2005) “The Impact of Interactivity and Design Sophistication on the Performance of Commercial Websites for Small Businesses”, Journal of Small Business Management, 43(2), 119-137.
- Aydın, N. (2013). Firmaların Web Sitelerinde Bulunması İstenilen İçerik Ve Kalite Unsurları: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kargo Firmalarını Web Sitelerine Dair Bir Çalışma, 29.
- Baldini, M., (2000). İletişim Tarihi (Çeviren Gül Batuş), Avcıol Basım Yayın, İstanbul.
- Balasubramanian, V. ve Alf Bashian.(1998). “Document Management and Web Technologies: AliceMarries the Mad Hatter”, Communications of the ACM, 41 (7), s. 113.
- Başol, E. ve Işık, A. (2015), Türkiyede Sağlık Politikalarında Güncel Gelişmeler: Türkiyede Sağlık Politikalarında Güncel Gelişmeler: Sağlıkta Dönüşüm Programından Günümüze Bazı Değerlendirme ve Öneriler, Social Science, Namık Kemal Üniversitesi, İİBF Maliye Bölümü, Tekirdağ, s3.
- Bayram ve diğerleri, “Ankara’da faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi”, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1, 2009, s. 93.
- Bayram, M. (2008), “Elektronik Ticarete Web Site Tasarımının Önemi: Türkiye Otel Wen Sitelerinin Değerlendirilmesi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE.
- Becerikli, Y.S. (2012). "Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiği." İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 43; 163-177.
- Bengtsson, M., (2016), “How to Plan and Perform a Qualitative Study Using Content Analysis”, NursingPlus Open, 2, 8-14
- Bilgili, H. A. S., & Kocaömer, C., (2020), “Instagram in the Context of Dialogic Communication: A Content Analysis for Top Performing Brands on Instagram”, Global Media Journal TR Edition, 10 (20), 114-129.

- Boztepe, H. (2013). "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık, Sayı 20, 110-128.
- Botan, C. ve Taylor, M. (2004). "Public Relations: State of the field". Journal of Communication, 54(4), 645-661.
- Bortee, D. S. ve Seltzer, T. (2009). "Dialogic Strategies And Outcomes: An Analysis Of Environmental Advocacy Groups' Facebook Profiles", Public Relations Review, Vol. 35 No. 3, 317-319.
- Boztepe, H. (2013). "Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı". Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Aralık, Sayı 20, 110-128.
- Bohm, D. (1996). On Dialogue. (L. Nichol, Dü.) London: Routledge.
- Bokeno, M. R., & Gantt, V. W. (2000). Dialogic Mentoring. Management Communication Quarterly, 14(2), 237-270.
- Boone ve Kurtz 2002'den aktaran" Chin-Shan Lu ve diğerleri, "An Evaluation Of Web Site Services In Liner Shipping In Taiwan", Transportation, 32, 2005, s. 293.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y., (2011), "Keeping Up With the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships", Public Relations Review, 37(1), 37-43.
- Bursa Ticaret ve Ticaret Sanayi Odası (BTSO); Firmanızın İnternet Sitesinin Hazırlanmasında Püf Noktalar, Tüccarın El Kitabı Serisi-IV, BTSO Yayını, 2007, s. 6.
- Buber, M. (1982). Elements of the Interhuman. John Stewart (der.), Bridges Not Walls içinde, Reading, MA: Addison Wesley.
- Bucher, T., & Helmond, A., (2017), "The Affordances of Social Media Platforms", The SAGE Handbook of Social Media, 233-253.
- Buchanan-Oliver, M., & Fitzgerald, E. M., (2016), "Industry and Agency Views of Social Media: Issues Implementing Dialogic Communication", Journal of Marketing Communications, 22(4), 437-454.
- Büberci, H. E. (2007), "Elektronik Ticaret ve Web Sayfalarına İlişkin Değerlendirmeler: Otobüs Taşımacılığı Sektörü Yöneticileri Üzerine Bir Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi SBE.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y., (2011), "Keeping Up With the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationships", Public Relations Review, 37(1), 37-43.
- Capriotti, P. ve Kukliński, H. P. (2012). "Assessing Dialogic Communication through the Internet in Spanish Museums". Public Relations Review, 38, 619-626.
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C., (2018), "Facebook as a Dialogic Communication Tool at the Most Visited Museums of the World", El Profesional De La Información, 27(3), 642.
- Capriotti, P., Zeler, I., & Camilleri, M. A., (2021), "Corporate Communication Through Social Networks: The Identification of the Key Dimensions for Dialogic Communication", Strategic Corporate Communication in the Digital Age.
- Cevizci, Ahmet (1997). Felsefe Sözlüğü, Ekin Yayıncılık, Ankara.
- Chakraborty, Goutam ve diğerleri (2002), "An Emprical Investigation of Antecedents of B2B Websites' Effectiveness", Journal of Interactive Marketing, 16(4), 51-72.
- Chen, S. (2001), "Assessing the Impact of the Internet On Brands", Journal of Brand Management, 8, 288-302.
- Chen, Y. R. R., Hung-Baesecke, C. J. F., & Chen, X., (2020), "Moving Forward the Dialogic Theory of Public Relations: Concepts, Methods and Applications of Organization-Public Dialogue", Public Relations Review, 46(1), 101878.
- Chu, Ray (2001), "What Online Hong Kong Travelers Look for on Airline/Travel Websites?", Hospitality Management, 20, 95-100.

- Cox, J. ve Dale, B. G. (2002), “Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(7), 862-888.
- Cüceloğlu, Doğan (2012). *Yeniden İnsan İnsana*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2011). *Genel İletişim*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Çakır Y. S. (2011). *Web Siteleri ve İkna Teknolojinin İkna Gücü*, Tablet Kitabevi Yayınları, 2011, s. 148-149.
- Çamcı, M., (2007) “Sağlık Yönetimi, Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2007, s.3- s.56.
- Çınarlı, İ. (2005). Risk İletişimi Açısından SARS (Şiddetli Akut Solunum Sendromu) Salgını. *İletişim*, 2(2).
- Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*. Nobel yayınları.
- Çubukcu, M. İ. (2010). “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), s. 42.
- Dal, A. (2012). ‘Grup İletişimi ve Örgüt İçi İletişim’, *İletişim Bilgisi*, (Editör Nezh Orhon ve Ufuk Eriş), Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.94–115, Eskişehir.
- David C. Gilbert ve diğerleri. (1999). “Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool”, *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 5(1), s.28.
- Daniel Cunliffe, “Developing Usable Websites-A Review And Model”, *Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy*, 10(4), 2000, s. 299.
- Desai, M. H. (2011). *State Of Media Relations In The Nonprofit Sector In India*, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, National University İletişim ve Yeni Medya Bölümü Yüksek Lisans.
- DeNardis, L., & Hackl, A. M., (2015), “Internet Governance By Social Media Platforms”, *Telecommunications Policy*, 39(9), 761-770.
- Dengiz, E. ve Keçeli, H. (2014). ‘E- Devlet ve E- Dönüşüm’, <https://ece581.files.wordpress.com/2013/11/ece581-iletisim-yc3b6netimi.pdf>.
- Dreze, X. ve Zufryden, F., (1997), “Testing Web Design and Promotional Content”, *Journal of Advertising Research*, 77-91.
- Disney, J. (1999), “Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality”, *Total Quality*, 10, 491-497.
- Distaso, M. W., & Mccorkindale, T., (2013), “A Benchmark Analysis of the Strategic Use of Social Media for Fortune’s Most Admired US Companies on Facebook, Twitter and Youtub”, *Public Relations Journal*, 7(1), 1-33.
- Doris C. Van Doren ve diğerleri, “Promotional Strategies On the World Wide Web”, *Journal of Marketing Communications*, 6, 2000, s.23.
- Dyussemałgyeva, G., (2011), “Bankaların Web Sitelerinde Bulunması Gereken Özellikler: Kazakistan Örneği”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi SBE.
- Engin, E. ve Akgöz, B. *Belediyelerin Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Açısından Analizi*. *Atatürk İletişim Dergisi*, (2016), 10, 91-110.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*, Bilgi Yayınevi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2008). *İletişimi Anlamak*, ERK yayıncılık, Ankara.
- Erdoğan, İ. (2007). ‘Karl Marx İnsan, Toplum ve İletişim’, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S.25, s.199-228.
- Fiske, J. (1990). *Introduction To Communication Studies*, Routledge Publications, London.
- Fidan, M. (2009). *İletişim Kurmak İstiyorum*, Tablet Kitabevi, Konya.
- Frogg, BJ ve diğerleri (2001), “What Makes Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study”, *CHI 2001*, 3(1), 61-68.
- Fuchs, C., (2014), “Social Media and the Public Sphere”, *Triplec: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 12(1), 57-101.

- Geissler, Gary L. (2002), ‘‘Designing And Maintaining an Effective Web Site to Facilitate Online Customer Relationships’’, *Advances in Consumer Research*, 29, s.496.
- Gökçe, O. (2005). *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Gökçe, O. (2006). *İletişim Bilimi İnsan İlişkilerinin Anatomisi*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Gökçe, O. (2011). *İçerik Çözümlemesi*, Selçuk Üniversitesi Yayınları, Konya.
- Greenhow C., (2009), ‘‘Tapping the wealth of social networks for professional development’’. *Learning & Leading with Technology*, 36(8): 2, s.10-11.
- Grunig, J.E; Hunt, T. (1984) *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston.
- Grunig, J.E. (2005) *İletişim, Halkla İlişkiler ve Etkin Örgütler: Kitaba Genel Bir Bakış (içinde) Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (çev.) Elif Özsayar, Rota Yayın Yapım, İstanbul.
- Guidry, J. P., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S., (2017), ‘‘Ebola on Instagram and Twitter: How Health Organizations Address the Health Crisis in Their Social Media Engagement’’, *Public Relations Review*, 43(3), 477-486.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*, Siyasal Kitapevi, Ankara.
- Gürüz, D. vd. (2005). ‘Yaşam Biçimini Etkileme İletişimin Kalitesini Arttırma’, *İletişime Yeni Yaklaşımlar*, (Editör Demet Gürüz ve Aysen Temel), Nobel Yayıncılık, s.1-23, Ankara.
- Güneş, A. (2011). ‘Kişilerarası İletişim Sürecinde Beden Dili Kavramı ve Rolü Üzerine Kuramsal Bir Çalışma’, *New World Sciences Academy*, C.6, S.4, s.706-730.
- Gülner, B. (2007). *Örgütlerde İş Doyumu ve İletişim*, Gommans, Marcel ve diğerleri 2001, ‘‘From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework’’, *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 2. basım. İstanbul: Derin.
- Harold W. Webb ve Linda A. Webb, ‘‘SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality’’, *The Journal of Enterprise Information Management*, 17(6), 2004, s.439.
- Hortaçsu, N. (1998). *Grup İçi ve Gruplar Arası Süreçler*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Hoşgör, D. G. (2014). *İletişim ve Sağlık iletişimi. Yüksek Lisans Tezi Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul*.
- Hu Y, Lydia M, and Subbarao K., (2014), ‘‘What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.’’ *Icws*, s. 595-598.
- Huizingh, Eelko K.R.E. (2000), ‘‘ The Content and Design Of Web Sites: An Empirical Study’’, *Information Management*, 37, 123-134.
- Huizingh, Eelko K.R.E (2000), ‘‘The Content and Design Of Web Sites: An Empirical Study’’, *Information & Management*, 37, 2000, s. 124.
- Huang, Wayne ve diğerleri, (2006), ‘‘Categorizing Web Features and Functions to Evaluate Commercial Web Sites’’, *Industrial Management & Data Systems*, 106(4), 523-539.
- Hülür, A.B.(2016). *Sağlık İletişimi, Medya ve Etik: Bir Sağlık Haberinin Analizi*. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14/1, 155-178.
- Ind, Nicholas ve Chiara, Maria (2001), ‘‘Branding on the Web: A real revolution?’’, *Journal of Brand Management*, 9, 8-19
- Isakowitz et al., 1998’ den aktaran’’ Peter H. Carstensen ve Lasse Vogelsang, *Design of Web-Based Information Systems- New Challenges For Systems Development?*, *Global Co-Operation in The New Millennium The 9th European Conference on Information Systems Bled*, June 27-29, 2001, s. 536.
- Işık, M. (2004). *Sizinle İletişebilir Miyiz?* , Eğitim Kitapevi, Konya.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Eğitim Yayınevi, Konya
- İnuğur, M. N. (2005). *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul.
- Jang, Eunyoung ve Burns, Leslie Davis 2004, ‘‘Components of Apparel Retailing Web Sites’’, *Journal of Fashion Marketing And Management*, 8(4), 375-388.

- Johannesen, R. L. (1971). The Emerging Concept of Communication as Dialogue. *Quarterly Journal of Speech*, 57(4), 373-382.
- Johnson, M. A. (1997). Public Relations and Technology: Practitioner Perspectives. *Journal of Public Relations Research*, 9(3), 213-236.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M., (2010), "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kassarjian, H. H. (1977), "Content Analysis in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 4, 8-1.
- Karamustafa, K. ve diğeri (2002), "Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma", *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 19, 51-92.
- Karagöz, K. (2006). Sağlık İletişimde Sosyal Medyanın Rolü: Türkiye'de Sağlık Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi, Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı: İstanbul.
- Kavak, E. B. (2005) "Hisse Senetleri Piyasasında Web Sitelerinin Kullanılabilirliği ve Gedik Yatırım Menkul Değerler Web Sitesi Üzerine İnceleme", Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi SBE.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (1993). "Maximizing Media Relations: A Web Site Checklist." *Public Relations Quarterly*. 23: 14 – 18.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). "Toward a Dialogic Theory of Public Relations". *Public Relations Review*, 28, 21–37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2004). Congressional Web Sites and Their Potential for Public Dialogue. *Atlantic Journal of Communication*, 12(2), 59-76.
- Kent, M. L., Taylor, M. ve White, W. J. (2003). "The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness To Stakeholders." *Public Relations Review*. 29: 63 – 77.
- Kent, M. Li., (2010), "Directions in Social Media for Professionals and Scholars", *The Sage Handbook of Public Relations*, 2, 643-656.
- Kent, M. L., (2013), "Using Social Media Dialogically: Public Relations Role in Reviving Democracy", *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Kent, M.L. (2017). Prospect of Public Relations Science. Xianhong Chen (Ed.), *Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations (3-51)* içinde. Chine, Beijing: Peking University Press.
- Kent, M. L., & Li, C., (2020), "Toward a Normative Social Media Theory for Public Relations", *Public Relations Review*, 46(1), 101857.
- Kırçova, İ. (2001), İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası, 32. a.g.e. , s. 10-11.
- Kırçova, İ.(2001). İşletmelerarası Elektronik Ticaret, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 32, 2001, s. 53.
- Kim, D., Kim, J. H., & Nam, Y., (2014), "How Does İndustry Use Social Networking Sites? An Analysis of Corporate Dialogic Uses of Facebook, Twitter, Youtube, and LinkedIn By İndustry Type", *Quality & Quantity*, 48(5), 2605-2614.
- Kim, H. M., Saffer, A. J., Liu, W., Sun, J., Li, Y., Zhen, L., & Yang, A., (2021), "How Public Health Agencies Break Through COVID-19 Conversations: A Strategic Network Approach to Public Engagement", *Health Communication*, 1-9.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S., (2011), "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media", *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Koçak, A., ve Yasin B. (2010). "Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları." 4. Uluslararası Sosyal ve Uygulamalı Gerontoloji Sempozyumu, Antalya.
- Korkmaz, N. (2002), Sorularla İnternet ve E-Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası, s. 24.

- Köseoğlu, Ö. ve Köker, E. N. (2014) . “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”. Global Media Journal, TR Edition, 4 (8), Köknel, Ö. (2005a). İnsanı Anlamak, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul. s, 213-239.
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, E. N. (2014). “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi”. Global Media Journal, TR Edition, 4 (8), 213-239.
- Köseoğlu, Ö. (2012). Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı. A. Göztaş, & Topsümer Füsün Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi (s. 421-482). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kuanchin C. ve David C. Yen, (2004). “Improving the Quality of Online Presence Through Interactivity”, Information & Management, 42, s.217.
- Kurtel, K (2008),“Webin Geleceği Anlamsal Web”, Ege Akademik Bakış, 8(1), 2008, s.204-205.
- Küçükıymazlar, A. (2006), Elektronik Ticaret Rehberi, İstanbul Ticaret Odası s. 28.
- Ledingham, J. (2003). “Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations”, Journal of Public Relations Research, Vol. 15 No. 2, 181-198.
- Ledingham, J. A. ve Bruning, S. D. (2000), “A Longitudinal Study of Organization – Public Relationships Dimensions: Defining the Role of Communication in the Practice of Relationship Management”, J.A. Ledingham ve S.D. Bruning, (der.), Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to Public Relations içinde, Lawrence Erlbaum Associates Inc, Mahwah, NJ,
- Linville, D. L., Mcgee, S. E., & Hicks, L. K., (2012), “Colleges’ and Universities’ Use of Twitter: A Content Analysis”, Public Relations Review, 38(4), 636-638.
- Men, L. R., Tsai, W. H. S., Chen, Z. F., & Ji, Y. G., (2018), “Social Presence and Digital Dialogic Communication: Engagement Lessons from Top Social Ceos”, Journal of Public Relations Research, 30(3), 83-99.
- McKay, M. D. M. ve Fanning, P. (2012). İletişim Becerileri (Çeviren Özgür Gelbal) , HYB yayıncılık, Ankara.
- McAllister, S. M., (2012), “How the World's Top Universities Provide Dialogic Forums for Marginalized Voices”, Public Relations Review, 38(2), 319-327.
- Mısırlı, İ. (2003). Genel İletişim İlkeler-Yöntemler-Teknikler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- “Monti, (2000)’den aktaran”, Jesper Ladefoged Joergensen ve Jim Blythe, “A Guide to a More Effective World Wide Web Presence”, Journal of Marketing Communications, 9, 2003, s. 49.
- Mora, N. (2011). Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Mutlu, E. (1995). İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara.
- Mutlu, E. (2012). İletişim Sözlüğü, sofos yayınevi, 6. Basım, Ankara.
- Navarro, C., Moreno, A., & Zeffass, A., (2018), “Mastering the Dialogic Tools: Social Media Use and Perceptions of Public Relations Practitioners in Latin America”, Journal of Communication Management, 22(1), 28-45.
- Ngai, C. S. B., Einwiller, S., & Singh, R. G., (2020), “An Exploratory Study on Content and Style as Driving Factors Facilitating Dialogic Communication Between Corporations and Publics on Social Media in China”, Public Relations Review, 46(1), 101813.
- Olgun Ş.(2005) , Türkiye’de 1980 Sonrası Sağlık Politikaları, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, s.54.
- Okay, A. (2009). Sağlık iletişimi. İstanbul: MediaCat yayınları.
- Okay, A. (2012). Sağlık İletişimi, Derin yayınları, 3. Basım, İstanbul.
- Öğütölmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Ankara, Cilt:24, No:1, 214-228.
- Öncü, 2002’den aktaran”, Doğu, İlknur (2008), “Halkla ilişkilerde Yeni İletişim Teknolojilerinin Kullanılması: Kadıköy ve Beyoğlu İlçe Belediyelerinin Kurumsal Web Sitesi Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi SBE

- Özdemir, B. P., & Yamanoglu, M. A. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3-36.
- Öztürk, A. (1993). "Sağlık Sektöründe Özelleştirme: Devlet Hastaneleri Açısından Bir Değerlendirme", MPM Verimlilik Dergisi, Sayı 3, Ankara, s.5.
- Özdemir R, P. ve Yamanoglu A, M. (2010) "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme". Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), (2010). 3-36.
- Özodaşık, M. (2012). Halkla İlişkiler ve İletişim, (Editör F. Seçil Banar), Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Özçatal, E. Ö.(1999) "Türkiye'de Genel Sağlık Sigortasının Uygulanabilirliği", Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa, 1999, s.9
- Rybalko, S., & Seltzer, T., (2010), "Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter", Public Relations Review, 36(4), 336-341.
- Pearson, R. (1989), Business Ethics as Communication Ethics: Public Relations and the Idea of Dialogue. Carl Botan and Vincent Hazleton, Jr. (der.), Public Relations Theory içinde, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Pearson, R. (1989) A Theory of Public Relation Ethics, Ohio University, Athens.
- Procknow, 1998'den aktaran", Joergensen, Jesper Ladefoged ve Blythe, Jim (2003), "A Guide to a More Effective World Wide Web Presence", Journal of Marketing Communications, 9, 45-58.
- Porter ve Millar' dan aktaran" W. Palmer, Jonathan ve Griffith, David A. (2001), "Information Intensity: A Paradigm For Understanding Web Site Design", Journal of Marketing Theory and Practice, 38-42.
- Quail, M. Denis ve Windahl, S. (1993). İletişim Modelleri (Çeviren Mehmet Küçükkurt), İmaj Yayınları, Ankara.
- Robbins, Stephanie S. ve Stylianou, Antonis C. (2003), "Global Corporate Web Sites: An Empirical Investigation of Content and Design", Information & Management, 40, 205-212.
- Rosengren, K. E. (2000). Communication An İntroduction, Sage Publications, London.
- Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004), "Website Design: Viewing The Web as a Cognitive Landscape", Journal of Business Research, 57(7), 787-794.
- Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., & Caba Pérez, M. D. C., (2015), "Using Twitter for Dialogic Communication: Local Government Strategies in The European Union", Local Government Studies, 41(3), 421-444.
- Santos, J. (2003) "E-service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", Managing Service Quality, 13(3), s. 239.
- Savaşayen, B. (2012). Sağlık İşletmelerinde Faaliyet Denetimi ve Bir Uygulama Örneği, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Edirne, 2012, s.6.
- Sezgin, D. (2015). "Sağlık İletişiminde Paradigma İhtiyacı: Disiplinler arası İşbirliğine Çağrı." Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 68 (3).
- Sezgin, D. (2010). Sağlık iletişimi paradigmaları ve Türkiye: Medyada sağlık haberlerinin analizi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı: Ankara.
- Sert, G; Kurtoglu, M; Akinci, S; AHMET S. Sadi, (2012). "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması", Akademik Bilişim Konferansı 2012, Uşak Üniversitesi, 1-8. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~sadi/yayin/AB12_Sert-Kurtoglu-AkinciSeferoglu_IcerikAnalizi.pdf Erişim Tarihi: 04. 02.2021.
- Schreier, M., (2012), Qualitative Content Analysis in Practice (2nd Printing), London: Sage Publications Ltd.

- Somunoğlu, S. (2012). "Sağlık-Sağlık Hizmetleri ve Türk Sağlık Sistemi" Sağlık Kurumları Yönetimi-1 Derleyen: Mehtap Tatar, Açık Öğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, s.10.
- Sözen C. (2003). Sağlık Yönetimi, Palme Yayıncılık, Ankara, 2003, s.75.
- Sreedhar, G. ve diğerleri, 2005-2010, "Measuring Quality of Web Site Navigation", Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 80-86.
- Summak, M. E. ve Çöllü, E. F. (2011). Davranış Bilimleri Örgütsel Davranış ve Tüketici Davranışları, Selçuk Üniversitesi Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu Basım Yayın Atölyesi, Konya.
- Stoker, K. L., & Tusinski, K. A. (2006). Reconsidering Public Relations' Infatuation With Dialogue: Why Engagement and Reconciliation Can Be More Ethical Than Symmetry and Reciprocity. Journal of Mass Media Ethics, 21(2-3), 156- 176.
- Sugözü İ. H. ve Demir, S. (2011) İnternet Teknolojisi ve Elektronik Ticaret, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık, 2011, s. 71-72.
- Şen, M. (2010). Türkiye'de Sağlık Finansmanı ve Kamu Hastanelerinin Etkinlik Analizi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya, s. 15.
- Tabak, R. S. (1999). Sağlık iletişimi. Literatür yayınları.
- Talakacı, S. (2009). Sağlık İşletmelerinde Maliyetlerin Belirlenmesi, Özel Sektör ile Kamu Hastane İşletmelerinde Maliyet Analizi ve Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya, s.12.
- Taylor, M., & Michael, L. K. (2014). Dialogic Engagement Clarifying Foundational Concepts. Journal of Public Relations Research, 384-398.
- Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. Public Relations Review, 27, p. 263–284.
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2012). Revisiting the concept "dialogue" in public relations. Public Relations Review(38), 5-13.
- Temel, T. (2003). Özel Hastaneler Sektör Profili, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, s.2.
- Tekin, F. (1987). "Türkiye'de Sağlık Hizmetleri ve Finansmanı", Eskişehir Anadolu Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 5, Sayı 1, Eskişehir, s.263.
- Tengilimoğlu, D. ve Çalık, C.(2000) Sağlık Hizmetlerinde Hizmet Sunumunda Görülen Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Modern Hastane Yönetimi Dergisi, Sayı 3, Ankara, s.12.
- Theunissen, P., & Noordin, W. N. W., (2012), "Revisiting the Concept "Dialogue" in Public Relations", Public Relations Review, 38(1), 5-13.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Teşviki ve Geliştirilmesi Daire Başkanlığı, Toplum Sağlığı Merkezi Çalışanlarına Yönelik "Sağlığın Geliştirilmesi Eğitimi" Rehberi, Ankara 2011 s,46-48 <https://docplayer.biz.tr/1270425-Toplum-sagligi-merkezi-calisanlarina-yonelik-sagligin-gelistirilmesi-egitimi-rehberi.html>.
- Thomas, R. K.(2006). Health Communication, New York, Springer Science+Business Media İnc.
- Toledano, C., & Lalueza, F., (2018), "Monologues in the Conversational Era: Assessing the Level of Dialogic Communication That Big Firms are Reaching on Social Media", El Profesional De La Información (EPI), 27(6), 1270-1280.
- Tokat, M. (1991), Hastanelerde Maliyet, Etkinlik ve Performans Analizi, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınlar, Ankara, 1991, s.1.
- Tonta, Y. ve Soydal, İ. (2010), "Service Quality of Web Information Systems", Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(2), 117-127.
- Tsai, W. H. S., & Men, L. R., (2017), "Consumer Engagement With Brands on Social Network Sites: A Cross-Cultural Comparison of China and the USA", Journal of Marketing Communications, 23(1), 2-21.
- Tutar, H, Yılmaz, M. K. ve Erdönmez, C. (2005). Genel ve Teknik İletişim, Seçkin Yayınları, Ankara.
- Tutar, H. (2003). Örgütsel İletişim, Seçkin Yayınları, Ankara.

- Van Dijck, J., & Poell, T., (2013), "Understanding Social Media Logic", *Media and Communication*, 1(1), 2-14.
- Varol, M. (1993). *Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş*, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.
- Vorvoreanu, M. (2006). "Online Organization – Public Relationships: An Experience – Centered Approach." *Public Relations Review*. 32: 395 – 401.
- Wang, Y., & Yang, Y., (2020), "Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships With Their Publics", *Computers in Human Behavior*, 104, 106183.
- Wang, Y., & Yang, Y., (2020), "Dialogic Communication on Social Media: How Organizations Use Twitter to Build Dialogic Relationships With Their Publics", *Computers in Human Behavior*, 104, 106183.
- Wang ve Fesenmaier 2006'dan akt" Ali Yaylı ve Murat Bayram , "Web-based destination marketing: Do official city culture and tourism websites' in Turkey consider international guidelines?", *Preliminary Communication*, 58(1), 2010, s. 52-53.
- Watson 2000' den akt", Jillian C. Sweeney ve Wade Lapp, "Critical Service Quality Encounters on the Web: An Exploratory Study", *Journal of Services Marketing*, 18(4), 2004, s.277.
- Waters, R. D., Canfield, R. R., Foster, J. M., & Hardy, E. E., (2011), "Applying the Dialogic Theory to Social Networking Sites: Examining How University Health Centers Convey Health Messages on Facebook", *Journal of Social Marketing*, 1(3), 211-227.
- Watkins, B., & Lewis, R., (2014), "Initiating Dialogue on Social Media: An Investigation of Athletes' Use of Dialogic Principles and Structural Features of Twitter", *Public Relations Review*, 40(5), 853-855.
- Watkins, B. A., (2017), "Experimenting With Dialogue on Twitter: An Examination of the Influence of the Dialogic Principles on Engagement, Interaction, and Attitude", *Public Relations Review*, 43(1), 163-171.
- Weber, R. P. (1989), *Basic Content Analysis*, Sage, London.
- Wilcox, D. L. ve Cameron, G. T. (2009). *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon, 9. Baskı.
- Wierzbicka, A. (2006). The concept of 'dialogue' in crosslinguistic and cross-cultural perspective. *Discourse Studies*, 8(5), 675–703.
- Woo, Gek ve Wei, Kwok Kee (2006) "An Empirical study of Web Browsing Behaviour: Towards an effective Website design", *Electronic Commerce Research and Applications*, 5, 261-271.
- Yang, S. U., Kang, M., & Cha, H., (2015), "A Study on Dialogic Communication, Trust, and Distrust: Testing a Scale for Measuring Organization–Public Dialogic Communication (OPDC)", *Journal of Public Relations Research*, 27(2), 175- 192.
- Yaraşır, T. (2019). *Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Diyalojik İletişim Perspektifinden Bir Analiz*, s 72.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Yağmurlu, A. (2013). "Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları". *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (1), 95-115.
- Yeniçikti, N. T., (2016), "Hakla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115.
- Yerebakan, M. (2000). *Özel Hastaneler Araştırması, Mevcut Durum, Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, s.21.
- Yıldırım, A. (2014) " Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı Örneği İncelemesi ". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt: 2, 234-253.
- Yurdakul, N. B. ve Coşkun, G. (2008). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim Fakülteleri Web Siteleri Üzerine Bir Araştırma." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 33: 141 – 156.
- Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*, Nam Basım, İzmir.

- Yüksel, A. H. (1994). Bireylerarası İletişime Giriş, Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.
- Yücel, E. (2007) “Görsel Öğeler Açısından Web Siteleri”, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi SBE, s. 29.
- Yüksel, E. K., Koçak, A. Y. Abdullah ve Aydın, S. (2014). Check Up Sağlık İletişimi Kaynak, İleti ve Hedef Kitle Bağlamında Sağlık Konulu Yayınların Analizi, Literatürk academia, Konya.
- Zıllıoğlu, M. (2003). İletişim Nedir, Cem Yayınevi, İstanbul.
- <https://www.btk.gov.tr/>
- <http://www.dw.gen.tr/forum/detay/-yi-bir-web-tasarimi-nasil-olmalidir-/466/>, erişim: (20.03.2022)
- <http://www.dw.gen.tr/forum/detay/-yi-bir-web-tasarimi-nasil-olmalidir-/466/>, erişim: (20.03.2022)
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GT
S.55689bced96598.83845234 , Erişim : (24.01.2022).
- <http://www.reklamnet.net/web.htm>, Erişim: (28.05.2022).

