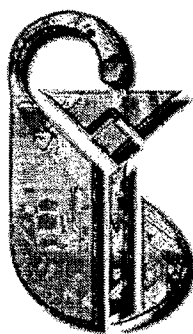


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علوم پزشکی و خدمات بهداشتی درمانی ایران
دانشکده مدیریت و اطلاع رسانی پزشکی

عنوان:

طراحی، پیاده سازی و ارزیابی وب سایت اطلاع رسانی بیمارستان های

آموزشی ایران - ۱۳۸۶

درجه تحصیلی: دکترا

اساتید راهنما:

دکتر مریم احمدی

دکتر علیرضا ظهور

اساتید مشاور:

دکتر فرید عبادی فرد آذر

دکتر محمد رضا صابری

مجلس اطلاع رسانی وزارت بهداشت
تهران - خیابان ولیعصر - پلاک ۱۳۸۶

۱۳۸۶ / ۱۲ / ۱۷

پژوهشگر:

غلامرضا مرادی حسین آباد

۱۳۸۶

۹۴۳۶۱

با تشکر از: اساتید محترم راهنما سرکار خانم دکتر مریم
احمدی و جناب آقای دکتر ظهور و اساتید محترم مشاور،
جناب آقای دکتر فرید عبادی فرد آذر و جناب آقای
دکتر محمد رضا صابری که در طول انجام این پژوهش
راهنما و همراه من بودند و همچنین تمام کسانی که در به
انجام رساندن این پژوهش مرا یاری و مساعدت نمودند.

چکیده

مقدمه:

وب سایت اطلاع رسانی بیمارستانی سیستمی مناسب برای تبادل اطلاعات و ایجاد ارتباط بین بیمار، بیمارستان و کادر درمانی است. وجود وب سایت هایی با ساختار و محتوای هماهنگ در بیمارستان های یک کشور موجب افزایش کارایی آنها و رضایت کاربران می شود. این مطالعه با هدف ارایه الگویی برای وب سایت های بیمارستان های آموزشی ایران انجام شد.

روش کار:

روش انجام این پژوهش توصیفی است و در قالب مراحل شناسایی کشورهای منتخب و تعیین وب سایت های بیمارستانی فعال آنها در اینترنت، طبقه بندی وب سایت ها براساس نوع مالکیت، نوع خدمات و تعداد تختها، تحلیل و ارزیابی ساختار و محتوای وب سایت های مورد مطالعه، انتخاب ساختار و محتوای یک وب سایت و نهایتاً تهیه نرم افزار مبتنی بر وب و ارزیابی آن، طی سالهای ۱۳۸۴-۱۳۸۶ انجام شد.

یافته ها:

در مقایسه نتایج ارزیابی ساختار وب سایت های بیمارستانی کشورهای منتخب، به ترتیب آمریکا حدود ۹۷، انگلستان ۸۹، هندوستان ۴۱ و ایران تنها ۴۰ درصد کل امتیازات را بدست آوردند. در ارزیابی محتوای صفحه اصلی، محتوای صفحه در باره ما و همچنین محتویات موضوعی وب سایت های بیمارستانی آمریکا بترتیب حدود ۹۵ و ۹۳ و ۹۸ درصد و ایران ۳۸ و ۱۴ و ۸ درصد امتیازات را کسب کردند. در این پژوهش نرم افزاری ارائه شد که توسط متخصصین ارزیابی گردید.

بحث و نتیجه گیری:

با توجه به نتایج ارزیابی انجام شده وضعیت وب سایت های بیمارستانی ایران از نظر ساختار و محتوا در مقایسه با سایر کشورهای تحت بررسی بسیار نامناسب بود. ارتقاء کیفیت وب سایت های بیمارستان های آموزشی کشورمان ضروری به نظر می رسد. وب سایت طراحی شده در این پژوهش می تواند به عنوان یک الگو مورد استفاده قرار گیرد.

کلید واژه ها: ساختار - محتوا - وب سایت بیمارستانی - ارزیابی

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
	فصل اول : معرفی پژوهش
۲	مقدمه.....
۲	۱-۱- بیان مسئله.....
۸	۲-۱- اهمیت پژوهش.....
۱۳	۳-۱- اهداف.....
۱۳	۱-۳-۱- هدف آرمانی.....
۱۳	۲-۳-۱- هدف کلی.....
۱۳	۳-۳-۱- اهداف ویژه.....
۱۴	۴-۳-۱- هدف کاربردی.....
۱۴	۴-۱- فرضیه ها/ سؤالات پژوهش.....
۱۴	۴-۱-۱- سؤالات پژوهش.....
۱۵	۵-۱- دامنه پژوهش.....
۱۵	۶-۱- امکانات و محدودیت های پژوهش.....
۱۵	۱-۶-۱- امکانات پژوهش.....
۱۵	۲-۶-۱- محدودیت های پژوهش.....
۱۶	۷-۱- تعریف واژه ها.....

فصل دوم : ادبیات پژوهش

۲۰	مقدمه.....
۲۰	۱-۲- بررسی متون و مبانی نظری پژوهش.....
۲۰	۱-۱-۲- تاریخچه وب.....
۲۲	۲-۱-۲- روند تکامل وب سایت های بیمارستانی.....
۲۴	۳-۱-۲- روند تکامل وب سایت های خصوصی پزشکان در صنعت بهداشت و درمان.....

- ۲۶-۱-۲- وب سایت به عنوان یک ابزار تجارت الکترونیک.....
- ۲۸-۱-۲- مزایای تجارت الکترونیک از طریق وب سایت ها.....
- ۲۹-۱-۲- زیر ساخت های مورد نیاز تجارت الکترونیک از طریق وب سایت ها.....
- ۳۰-۱-۲- عناصر تجارت الکترونیک در قالب وب سایت ها.....
- ۳۳-۱-۲- وب چیست؟.....
- ۳۳-۱-۲- وب سایت چیست؟.....
- ۳۴-۱-۲- ضرورت پیاده سازی وب سایت های بیمارستانی.....
- ۳۷-۱-۲- طراحی وب سایت های بیمارستانی.....
- ۳۹-۱-۲- ارزیابی و توسعه وب سایت.....
- ۴۴-۱-۲- ساختار و محتوای وب سایت.....
- ۵۷-۲-۲- بررسی پژوهش های انجام شده در ارتباط با موضوع.....
- ۵۷-۱-۲-۲- بررسی پژوهش های انجام شده در ایران.....
- ۵۹-۲-۲-۲- بررسی پژوهش های انجام شده در سایر کشورها.....

فصل سوم : روش پژوهش

- ۶۸..... مقدمه
- ۶۸-۱-۳- روش پژوهش.....
- ۷۲-۲-۳- جامعه پژوهش.....
- ۷۲-۳-۳- نمونه پژوهش.....
- ۷۲-۱-۳-۳- حجم نمونه.....
- ۷۴-۲-۳-۳- روش نمونه گیری.....
- ۷۸-۳-۳-۳- معیارهای تعیین نمونه.....
- ۷۹-۴-۳- نوع پژوهش.....
- ۷۹-۵-۳- ابزار پژوهش.....
- ۸۴-۱-۵-۳- تعیین اعتبار و روایی ابزار پژوهش.....
- ۸۶-۶-۳- روش گردآوری داده ها.....

- ۷-۳- مکان و زمان انجام مطالعه..... ۸۶
- ۸-۳- روش تحلیل داده ها..... ۸۷
- ۹-۳- ملاحظات اخلاقی..... ۸۷

فصل چهارم: یافته‌های پژوهش

- مقدمه..... ۸۹
- ۱-۴- جداول..... ۹۰

فصل پنجم: بحث و نتیجه‌گیری

- مقدمه..... ۱۳۴
- ۱-۵- خلاصه یافته‌های پژوهش..... ۱۳۴
- ۲-۵- ساختار و محتوای مدل پیشنهادی..... ۱۴۰
- ۳-۵- بحث و نتیجه‌گیری..... ۱۴۶
- ۴-۵- نتیجه‌گیری کلی..... ۱۵۴
- ۵-۵- پیشنهادات پژوهشگر در رابطه با نتایج حاصل از پژوهش..... ۱۵۶
- ۶-۵- سایر پیشنهادات پژوهشگر..... ۱۵۹
- ۷-۵- پیشنهادات پژوهشگر برای مطالعات بعدی..... ۱۶۰
- منابع..... ۱۶۲
- پیوستها..... ۱۷۳

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۹۰	جدول شماره ۴-۱- تعداد وب سایت های بیمارستانی کشورهای منتخب قابل دسترس در اینترنت.....
۹۱	جدول شماره ۴-۲- تعداد وب سایت های بیمارستانی فعال موجود در اینترنت بر اساس نوع مالکیت بیمارستان در کشورهای منتخب.....
۹۲	جدول شماره ۴-۳- تعداد وب سایت های فعال بیمارستان های دولتی بر اساس نوع خدمات آموزشی بیمارستان در کشورهای منتخب.....
۹۳	جدول شماره ۴-۴- تعداد وب سایت های بیمارستان های آموزشی کشورهای منتخب بر اساس تعداد تخت.....
۹۴	جدول شماره ۴-۵- ارزیابی ساختار وب سایت های بیمارستانی منتخب ایران.....
۹۵	جدول شماره ۴-۶- ارزیابی ساختار وب سایت های بیمارستانی منتخب آمریکا.....
۹۶	جدول شماره ۴-۷- ارزیابی ساختار وب سایت های بیمارستانی منتخب انگلستان.....
۹۷	جدول شماره ۴-۸- ارزیابی ساختار وب سایت های بیمارستانی منتخب هندوستان.....
۹۸	جدول شماره ۴-۹- مقایسه نتایج ارزیابی ساختار وب سایت های بیمارستانی کشورهای منتخب.....
۱۰۰	جدول شماره ۴-۱۰- ارزیابی محتوای صفحه اصلی وب سایت های بیمارستانی منتخب ایران.....
۱۰۱	جدول شماره ۴-۱۱- ارزیابی محتوای صفحه اصلی وب سایت های بیمارستانی منتخب آمریکا.....
۱۰۲	جدول شماره ۴-۱۲- ارزیابی محتوای صفحه اصلی وب سایت های بیمارستانی منتخب انگلستان.....
۱۰۳	جدول شماره ۴-۱۳- ارزیابی محتوای صفحه اصلی وب سایت های بیمارستانی هندوستان.....
۱۰۴	جدول شماره ۴-۱۴- مقایسه نتایج ارزیابی محتوای صفحه اصلی وب سایت های بیمارستانی در کشورهای منتخب.....

- جدول شماره ۴-۱۵- ارزیابی محتوای صفحه درباره ما وب سایت های بیمارستانی
 ۱۰۶.....ایران
- جدول شماره ۴-۱۶- ارزیابی محتوای صفحه درباره ما وب سایت های بیمارستانی
 ۱۰۷.....آمریکا
- جدول شماره ۴-۱۷- ارزیابی محتوای صفحه درباره ما وب سایت های بیمارستانی
 ۱۰۸.....انگلستان
- جدول شماره ۴-۱۸- ارزیابی محتوای صفحه درباره ما وب سایت های بیمارستانی
 ۱۰۹.....هندوستان
- جدول شماره ۴-۱۹- مقایسه نتایج ارزیابی محتوای صفحه درباره ما وب سایت های بیمارستانی
 ۱۱۰.....کشورهای منتخب
- جدول شماره ۴-۲۰- ارزیابی محتویات موضوعی (سایر لینک های) وب سایت های بیمارستانی
 ۱۱۲.....منتخب ایران
- جدول شماره ۴-۲۱- تحلیل و ارزیابی محتویات موضوعی (سایر لینک های) وب سایت های
 ۱۱۳.....بیمارستانی آمریکا
- جدول شماره ۴-۲۲- ارزیابی محتویات موضوعی (سایر لینک های) وب سایت های بیمارستانی
 ۱۱۴.....انگلستان
- جدول شماره ۴-۲۳- ارزیابی محتویات موضوعی (سایر لینک های) وب سایت های بیمارستانی
 ۱۱۵.....منتخب هندوستان
- جدول شماره ۴-۲۴- مقایسه نتایج ارزیابی محتویات موضوعی (سایر لینک های) وب سایت های
 ۱۱۶.....بیمارستانی کشورهای منتخب
- جدول شماره ۴-۲۵- موارد استفاده کاربران از وب سایت بیمارستانی در انجام کارهای
 ۱۱۹.....روزانه
- جدول شماره ۴-۲۶- دیدگاه کاربران نسبت به کیفیت صفحات وب سایت
 ۱۲۰.....پیشنهادی
- جدول شماره ۴-۲۷- اهمیت صفحات وب سایت از دیدگاه کاربران
 ۱۲۱.....

- جدول شماره ۴-۲۸- رضایت کلی کاربران نسبت به ویژگیهای صفحات وب سایت
پیشنهادی..... ۱۲۱
- جدول شماره ۴-۲۹- دیدگاه کاربران نسبت به قابلیت‌های استفاده از وب سایت
پیشنهادی..... ۱۲۲
- جدول شماره ۴-۳۰- اهمیت استفاده از وب سایت پیشنهادی از دیدگاه کاربران..... ۱۲۳
- جدول شماره ۴-۳۱- رضایت کلی کاربران نسبت به ویژگیهای استفاده از وب سایت
پیشنهادی..... ۱۲۳
- جدول شماره ۴-۳۲- رضایت کلی کاربران نسبت به عملکرد وب سایت
پیشنهادی..... ۱۲۴
- جدول شماره ۴-۳۳- دیدگاه کاربران وب سایت پیشنهادی نسبت به ویژگیهای کیفیت
اطلاعات..... ۱۲۵
- جدول شماره ۴-۳۴- اهمیت کیفیت اطلاعات وب سایت پیشنهادی از دیدگاه کاربران..... ۱۲۶
- جدول شماره ۴-۳۵- رضایت کلی کاربران نسبت به ویژگیهای کیفیت اطلاعات وب سایت
پیشنهادی..... ۱۲۶
- جدول شماره ۴-۳۶- اهمیت در دسترس بودن اطلاعات وب سایت پیشنهادی از دیدگاه
کاربران..... ۱۲۷
- جدول شماره ۴-۳۷- رضایت کاربران نسبت به در دسترس بودن اطلاعات وب سایت
پیشنهادی..... ۱۲۷
- جدول شماره ۴-۳۸- رضایت کلی کاربران از وب سایت پیشنهادی..... ۱۲۸
- جدول شماره ۴-۳۹- ارزیابی میزان اطلاع رسانی وب سایت پیشنهادی در خصوص پذیرش و
ترخیص بیمار از دیدگاه کارشناسان مدیریت اطلاعات و خدمات بهداشتی - درمانی..... ۱۲۹
- جدول شماره ۴-۴۰- ارزیابی میزان اطلاع رسانی وب سایت در زمینه مدیریت فرآیند درمان بیمار از
دیدگاه کارشناسان مدیریت اطلاعات و خدمات بهداشتی - درمانی..... ۱۳۰
- جدول شماره ۴-۴۱- ارزیابی کیفیت اطلاعات وب سایت بیمارستانی پیشنهادی از دیدگاه کارشناسان
مدیریت اطلاعات و خدمات بهداشتی- درمانی..... ۱۳۱
- جدول شماره ۴-۴۲- ارزیابی وب سایت تهیه شده از دیدگاه کارشناسان فنی..... ۱۳۲

فهرست نمودار ها

صفحه	عنوان
۹۹.....	نمودار شماره ۴-۱- مقایسه میانگین امتیازات ارزیابی ساختار وب سایت های بیمارستانی کشورهای منتخب
۱۰۵.....	نمودار شماره ۴-۲- مقایسه میانگین امتیازات ارزیابی محتوای صفحه اصلی وب سایت های بیمارستانی کشورهای منتخب
۱۱۱.....	نمودار شماره ۴-۳- مقایسه میانگین امتیازات ارزیابی محتوای صفحه درباره مای وب سایت های بیمارستانی کشورهای منتخب
۱۱۷.....	نمودار شماره ۴-۴- مقایسه میانگین امتیازات ارزیابی محتویات موضوعی (سایر لینک های) وب سایت های بیمارستانی در کشورهای منتخب
۱۱۸.....	نمودار شماره ۴-۵- مقایسه میانگین درصد امتیازات ارزیابی ساختار و محتوای وب سایت های بیمارستانی کشورهای منتخب

فصل اول

معرفی پژوهش

مقدمه:

هر حوزه ای که در ارتباط با سلامت و رفاه کار می کند، کارکنان حرفه ای و مشتریان آن نیاز به اطلاعات جامع آن حوزه دارند. کادر اداری و درمانی بیمارستانها برای مدیریت بیمار و بیمارستان نیز نیاز به اطلاعات دقیق تولید شده در هر مرکز دارند که با استفاده از ابزارهای جدید الکترونیکی و سیستمهای مدیریت اطلاعات بیماران مثل سیستم اطلاعات بیمارستانی^۱ سیستم پرونده الکترونیک سلامت^۲ و وب سایت های اینترنتی می توان داده ها را جمع آوری، نگهداری و بازیابی نمود. امروزه برای اطلاع رسانی سلامت از ابزار مختلفی استفاده می شود نوع این ابزار بستگی به نیاز بیمار، ارائه کنندگان خدمات و مرکز درمانی دارد. وب سایت های اطلاع رسانی بیمارستانی یک سیستم مناسب برای تبادل اطلاعات بین بیمار، بیمارستان و کادر درمانی محسوب می شوند (۱).

۱-۱- بیان مسأله پژوهش:

وب سایت های اینترنتی، جزء آخرین اصطلاحات و پدیده های دنیای بازاریابی الکترونیکی هستند. با وجود این که هر روز تعداد بیشتری از سازمانها و شرکتها به گروه دارندگان وب سایت ها اضافه می شوند، اما هنوز هم آنطور که قابلیت های آن ایجاب می نماید، مردم حضور وب سایت ها را در نزدیکی خود احساس نکرده و به استفاده بهینه از آنها فکر نمی کنند (۲).

ممکن است استفاده از وب سایت ها در نگاه اول حیرت انگیز به نظر برسد، ولی بسیاری از سازمانها و شرکتها، چه کوچک و چه بزرگ، باید به فکر توسعه ی یک راهکار منطقی در زمینه بازاریابی و اطلاع رسانی الکترونیکی باشند، زیرا که از سال ۱۹۹۴ تا کنون صنعت بازاریابی و اطلاع رسانی در صنایع مختلف به شکل موثری از اینترنت بهره گرفته است و با توجه به این امر می توان این طور نتیجه گرفت که سازمان هایی که در فعالیت بازاریابی خود راهکاری برای استفاده از اینترنت در نظر نگرفته اند، اشتباه بزرگی را مرتکب شده اند (۲).

شاید مهم ترین دلیل توجیه کننده برای استفاده از راهکار بازاریابی الکترونیکی در سازمانها، تغییراتی است که در نحوه جستجوی اطلاعات توسط مشتریان آنها بوجود آمده است. گرچه هنوز هم برخی از مشتریان برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز خود با مراجعه به مراکز درخواست، مشورت با

^۱ - Hospital Information System (HIS)

^۲ - Electronic Health Record System (EHR)

نمایندگان فروش، جستجو در مغازه‌ها و صحبت با دوستان نیازهای خود را رفع می‌کنند، اما تعداد زیادی از آنها که مرتب نیز در حال افزایش هستند، شبکه اینترنتی و وب سایت های سازمانی را به عنوان منبع اولیه آگاهی خود در نظر می‌گیرند. از زمانی که وب سایت‌ها به مقصد نهایی جستجوی بسیاری از کاربران تبدیل شده‌اند، مشتریان خدمات و تولیدات سازمان‌ها از موتورهای جستجو به عنوان پورتالهای اطلاعاتی مورد نیاز خود استفاده می‌کنند. بخش اطلاع رسانی سازمانها باید به این نتیجه رسیده باشند که اینترنت وسیله‌ای است که مشتریان سازمان‌ها آن را برای دسترسی به نیازهای اطلاعاتی خود برگزیده‌اند و این موضوع برای حضور و ادامه کار بازاریاب‌ها در دنیای تجارت نیز مسئله‌ای قابل توجه است (۲).

امروزه نه تنها اینترنت به منبعی منتخب برای جستجوی اطلاعات تبدیل شده است، بلکه در چند سال آینده، افراد توقع خواهند داشت که اطلاعات مورد نظر خود درباره کالا و خدمات سازمانها را از آن بدست آورند و معاملات خود را نیز از طریق وب سایت های اینترنتی انجام دهند. این مطلب به خصوص در مورد مشتریان زیر ۲۵ سال بیشتر صدق می‌کند، زیرا که در حال حاضر در بیشتر کشورها تقریباً تمام کودکان و نوجوانان در زمینه استفاده از اینترنت و نحوه کار با آن آموزش می‌بینند و با تسلط این نسل بر معاملات خانگی و تجاری، بدیهی است که آنها خواهان پررنگ‌تر شدن حضور سازمانها در شبکه اینترنتی خواهند بود (۲).

شبکه اینترنت (به عنوان یک ابزار جمع آوری اطلاعات) در مقام تهیه اطلاعات درباره چگونگی فعالیت مشتری در وب ابزاری بی‌همتا است. هر بازدیدکننده با ورود به یک سایت، اطلاعاتی درباره چگونگی ورود خود به سایت، جهت‌یابی، موضوعاتی که روی آن کلیک کرده، خدمات دریافت شده و جزئیات بی‌شمار دیگری از این قبیل در سایت بجا می‌گذارد. با استفاده از روشی برای شناسایی هویت مشتری (مانند اطلاعات ورود به سایت)، سازمانها قادر هستند که فعالیت مشتری را در جریان بازدیدهای مکرر پی‌گیری کنند و با شناخت رفتار و نیازهای در اولویت مشتریان، فرصت و قابلیت های زیادی را برای پاسخ‌گویی به نیازهای آنها ایجاد می‌کنند و در صورت تشخیص صحیح، مشتری با وفاداری درازمدت خود پاسخ‌گوی این اقدام خواهد بود (۲).

خواه خوشایند مشتریان سازمان‌ها باشد و خواه نباشد، وب سایت های اینترنتی به بهترین عرصه برای تحریک افراد به منظور معرفی و دریافت خدمات و کالای آنها تبدیل شده است. قسمت اعظم این قابلیت را می‌توان به بهره‌گیری بخش بازاریابی از پیشرفت‌های حاصل در حوزه فناوری مرتبط دانست (۲).

سازمانها به خوبی از این نکته آگاهی دارند، که با طراحی و ارائه تولیدات و خدمات به منظور تامین نیازهای اشخاص می‌توانند مشتریان دائمی خود را افزایش دهند. ماهیت تعاملی شبکه اینترنت روش "به میل خودتان بسازید" را به گزینه ای تسهیل کننده در تحقق حق انتخاب در امر دریافت اطلاعات تبدیل می‌کند. مشتریان مختار به انتخاب، وقتی احساس کنند سازمان طرف معامله‌ی آنها دقیقا کالا و خدمات مورد نظر آنها را ارائه خواهد کرد، در دراز مدت به مشتریان وفادار سازمان تبدیل خواهند شد (۲).

امروزه فناوری اینترنت جایگزین روشهای پرهزینه توزیع محصولات و ارائه خدمات و همچنین مدیریت نیازهای اطلاعاتی مشتریان شده است. در توزیع تولیدات و ارائه خدمات به شیوه دیجیتالی (مانند اطلاع رسانی، نشر، گرافیک و غیره) مبالغ زیادی در هزینه های سازمان صرفه جویی می‌شود، زیرا در این روش از ارائه خدمات و محصولات، هزینه‌های حمل و نقل از معادله هزینه اساسا پاک می‌شود. در حوزه‌های دیگر بازاریابی مانند بخش خدمات مشتری، نیز می‌توان شاهد چنین صرفه‌جویی‌هایی بود. سازمانها با فراهم کردن امکان دسترسی برخط به اطلاعات مربوط به تولیدات و خدمات خود از طریق سیستم های مدیریت دانش^۱ و پاسخ به سئوالات تکراری^۲، قادرند از حجم تماس‌های تلفنی مشتریان بکاهند و موجب جلب توجه آنها شوند (۲).

فروشنندگان کالا و خدمات نیز می‌توانند با تشویق مشتریان بالقوه، موجب افزایش آمادگی مشتری برای دریافت خدمات از طریق اطلاع رسانی برخط درباره‌ی کالا و خدمات مورد نظر، قبل از جلسات حضوری شوند. با این روش مدت زمانی که صرف توضیحات اطلاعات ابتدایی سازمانها و معرفی اطلاعات مربوط به کالا و خدمات می‌شود، کاهش یافته و زمان بیشتری به درک و ارائه راه حل برای مشکلات مشتری اختصاص می‌یابد. با توجه به این قابلیتها، اینترنت می‌تواند علاوه بر کاهش هزینه‌های عملیاتی و اجرایی، ارزش بیشتری به مشتریان بدهد (۲).

شبکه اینترنت کانالی ارتباطی و توزیعی است که قابلیت در دسترس بودن جهانی را برای تولیدات و خدمات یک شرکت و یا سازمان فراهم می‌کند. یک سازمان محلی همانند یک بیمارستان می‌تواند با داشتن یک وبسایت به بازاریابی ملی و جهانی دسترسی پیدا کند و به این ترتیب بازار هدف بالقوه خود را شناسایی و در مقایسه با میزان کنونی ارائه خدمات تا چند برابر افزایش دهد (۲).

^۱ - Knowledge Base

^۲ - Frequently Asked Questions (FAQ)

برخلاف زمانی که تجارت الکترونیک هنوز عملی نشده بود و بازاریابی ملی و بین المللی امری وقت گیر و پرهزینه به شمار می رفت، اکنون بارگذاری فایل ها در اینترنت برای ایجاد یک وب سایت تنها کاری است که باید برای حضور در عرصه ملی و جهانی انجام داد (۲).

سازمانهایی که مایلند وب سایت حرفه ای و موفق داشته باشند، علاوه بر طراحی و تهیه مطالب وب سایت، زمان زیادی را باید برای خواندن نوشته ها و توجه به خواسته های مراجعین و یا مطالعه وب سایت های مرتبط دیگر صرف کنند، تا اطلاعات کامل و مناسبی را در وب سایت خود قرار دهند (۲).

تصمیم گیری در خصوص انتخاب محتوا و نوع اطلاعات وب سایت موضوع بسیار مهمی است که پس از بررسی ویژگی ها و مزایای انواع مختلف وب سایت ها می تواند صورت پذیرد. علت اهمیت این امر آن است که جابجایی مطالب از یک وب سایت به وب سایت دیگر باعث از دست دادن مطالب، کاربران و رتبه های به دست آمده در موتورهای جستجو می شود، انتخاب محتوای سایت به اهداف سازمانی، محدودیت زمانی و علایق خاص و تخصصی بستگی دارد (۲).

تخصص مدیریت اطلاعات بهداشتی_درمانی یکی از حرف بهداشتی - درمانی است که همپای رشد تکنولوژی سریعترین گسترش را در ایالات متحده آمریکا داشته است. آمارهای منتشر شده در سال ۱۹۹۶ از طرف دفتر نیروی انسانی آمریکا نشان می دهد که در دهه های آینده تقاضا برای این تخصص بطور وسیعی رشد خواهد کرد و کارکنان حرفه ای مدیریت اطلاعات بهداشتی_درمانی در تمام مراکز نقشهای جدید عمومی و یا تخصصی را در زمینه اطلاع رسانی به مشتریان بیمارستان ها و یا در باره مدیریت منابع اطلاعاتی با استفاده از تکنولوژی جدید بر عهده خواهند گرفت (۱).

ابزار فناوری اطلاعات و ارتباطات، خصوصا وب سایت های بیمارستانی و پست الکترونیکی دارای پتانسیل هایی هستند که موجب تغییر برنامه کاری بیمارستان ها شده و با اطلاع رسانی مناسب، زمینه ارائه خدمات را به قشر وسیعی از جامعه با قیمت ارزان فراهم می کنند (۳).

رفتن به بیمارستان برای معالجه و درمان یک حادثه مهم و جدی در زندگی هر فرد است. داشتن اطلاعات از بیمارستان و نحوه ارائه خدمات در آن و کسب آمادگی برای بستری شدن در بیمارستان، در مدیریت فرایند درمان و نحوه ارائه خدمات سرعت و سهولت ایجاد می کند (۴).
وب سایت های بیمارستانی در حال رشد و توسعه هستند و به عنوان یک ابزار سیستماتیک در اطلاع رسانی سلامت از آنها استفاده می شود (۵).

تن هوپن^۱ پژوهشی تحت عنوان کاربرد پرونده های مدارک پزشکی با هدف دسترسی بیمار به اطلاعات پرونده خود انجام داد، او سیستمی را طراحی و پیاده نمود که بوسیله این سیستم امکان ارتباط بیمار با پرونده از طریق اینترنت فراهم گردید. سپس میزان دسترسی بیمارانی را که تحت درمان خاصی قرار داشتند، به پرونده ارزیابی کرد، ارزیابی این امر نشان داد که استفاده بیماران از اینترنت موجب متمرکز نمودن خدمات شده و در فرایند ارائه خدمات نیز سهولت ایجاد کرده است (۶).

بیمارستانها در قالب طرحهای سلامت و بهداشتی - درمانی میلیونها دلار برای پیاده سازی وب سایت های خود هزینه می کنند تا بتوانند فرایند مطالبات، اجازه نامه ها، روشهای درمانی و بررسی قابلیت های پرسنل خود را از طریق ایجاد ارتباط با بیماران و کادر درمانی بطور خودکار و با روشی آگاهانه انجام دهند (۷).

ارزیابی کارنامه یک وب سایت می تواند منجر به توسعه عملکرد و تعیین ارزش اطلاعات محتوای آن شود. تحلیل عملکرد وب سایت مشخص می کند که کاربران از کدام اطلاعات استفاده کرده اند و کدام اطلاعات نیز استفاده نشده است و موجب هماهنگی در محتوای آن می شود (۸).

در پژوهشی که تحت عنوان ارتباطات مجازی (بهداشت و درمان اینترنتی)، توسط پنسون آر-تی^۱ انجام شد، او فاکتورهایی از قبیل جستجوی اطلاعات در قالب یک مکانیسم منطقی، محرمانگی اطلاعات در ارتباطات الکترونیکی، پذیرش الکترونیکی بیمار و ارتباط بین بیمار و بیمارستان از طریق پست الکترونیکی را مورد بررسی، تحلیل و ارزیابی قرار داد (۹).

بخش عمومی یک وب سایت در واقع مخزنی از فایل های حاوی اطلاعات است که بر اساس نیاز مشتریان و بیماران تهیه و طراحی می شود. سازماندهی اطلاعات در درون این فایلها موجب سهولت در طراحی، مدیریت و پشتیبانی وب سایت خواهد شد. سازماندهی خوب یک وب سایت، کلید موفقیت در جمع آوری، نگهداری و بازیابی اطلاعات است. همانطوری که در سیستم های دستی، اطلاعات بیماران براساس یک روش منظم در پوشه ها و فایل های کابینتی بایگانی و بازیابی می شود، ذخیره و دسترسی سریع و ساده به اطلاعات از طریق وب سایت ها نیز مستلزم استفاده از یک ساختار منظم طبقه بندی و بازیابی است. فهرست راهنمای ساختار

¹ - Ten Hoopen

وب سایت متشکل از یک سری فایل‌های مجازی است که هر کدام حاوی یک قسمت از داده های مورد نیاز بیماران در درون وب سایت است (۱۰).

شرکتها و سازمانها با داشتن وب سایت بزرگ و با محتوای سنگین ممکن است هزینه زیادی را صرف ایجاد و توسعه وب سایت هایشان بکنند، اما عدم توجه به برنامه ریزی در زمینه های پشتیبانی، توسعه و ارزیابی وب سایت که امری بسیار مهم است و برگشت میلیونها دلار سرمایه گذاری آنها را تضمین می کند، توجه لازم به عمل نمی آید (۱۱).

ارزیابی سایت در قالب یک برنامه منظم، جمع آوری داده ها، بررسی عملکرد اطلاعات و مشکلات زیرساختی آن، تنها راهی است که پایه و اساس تصمیم گیری و قضاوت در باره سرمایه گذاری های انجام شده و از دست دادن منابع را توجیه می کند. همچنین رامی ابو حامد^۱ پیشنهاد می کند که سایت ها بطور ماهیانه مورد تحلیل و ارزیابی قرار گیرند، تا مشخص گردد که چرا اهداف و سیاستهای آنها تامین نشده است و علت آن چه بوده و چطور می توان به اهداف سایت رسید (۱۱).

در مارس ۲۰۰۲ بیمارستان جرج استیوارت^۲ در سیدنی وب سائیتی را پیاده کرد که در آن امکان بحث و تبادل نظر بین متخصصین درماتولوژی فراهم گردید و از طریق پست الکترونیکی نیز امکان ارتباط بوجود آمد. در تحلیلی که از عملکرد این سایت انجام شد، محققین نتیجه گرفتند که ارتباط بین پزشکان از طریق وب سایت بیمارستان، موجب سهولت در امر مدیریت درمان بیمار می شود (۱۲).

دبلیو- یو- جی- اس^۳ در یک مطالعه با هدف ارزیابی نظریات استفاده کنندگان وب سایت های بیمارستانی اظهار می نماید، که بیمارستانها بیشترین تعداد از وب سایت ها را راه اندازی کرده اند، ولی کیفیت این وب سایت ها تفاوت فاحشی با همدیگر دارند. تاثیرات بی مانند و قابلیت های جدید وب سایت های اطلاعات سلامت روی سلامت مردم و مراقبتهای پزشکی، مستلزم استفاده از ابزار معتبر و موثق برای ارزیابی و تعیین رتبه کیفی این وب سایت ها است (۱۳).

با توجه به مطالب فوق و ضرورت ایجاد هماهنگی و یکنواختی در ساختار و محتوای وب سایت های بیمارستان های آموزشی کشور، پژوهشگر تصمیم گرفت که در قالب یک مطالعه

¹ - Ramy Abu Hamed

² - Gorge Stewart Hospital

³ - W.U.J.S. & et al.

گسترده و شناخت ساختار و محتوای وب سایت های بیمارستان های آموزشی کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه نسبت به ارائه مدلی برای بیمارستان های آموزشی کشور این پژوهش را انجام دهد.

۱-۲- اهمیت پژوهش:

وب سایت تاثیر قوی بر کسب اعتماد مشتریان مورد نظر سازمان ها دارد. طراحی یک وب سایت حرفه ای، متن مناسب با نوشتار خوب، اطلاعات مفید از محصولات و اطلاعات تماس مناسب باعث افزایش اعتماد مشتریان به سازمان می شود و این طراحی مناسب به مردم می فهماند که کارکنان سازمان از اطلاعات تخصصی لازم و روز آمدی برخوردار هستند. اگر سازمانی یک وب سایت با کیفیت و دارای اطلاعات مفید طراحی کند، مشتریان خود را حتما تحت تاثیر قرار خواهد داد (۱۴).

در گزارشی که در سال ۱۹۹۷ در نیویورک تایمز به چاپ رسیده بود، بررسی انجام شده در زمینه استفاده از اینترنت نشان داد که حدود یک سوم تمام جستجوهای که در اینترنت انجام می شود برای کسب اطلاعات سلامت است (۱۵).

تا آوریل سال ۲۰۰۲ میلادی، در آمریکا، ۱۶۶ میلیون نفر از مردم با اینترنت ارتباط مستقیم داشتند و مقدار زیادی از این ارتباطات برای جستجوی محصولات و خدمات سازمانهای ارائه کننده کالا و خدمات بود. با داشتن یک وب سایت هر سازمان خود را آماده دسترسی افرادی می کند که راهی غیر از آن برای دسترسی به خدمات آن سازمان وجود ندارند و با فشار ساده دکمه موشواره، هر کسی براحتی می تواند در ۷ روز هفته و ۲۴ ساعت شبانه روز به سازمان دسترسی پیدا کند (۱۴).

در بسیاری از سازمانها، یک منبع حیاتی مهم برای یافتن مشتریان جدید، ارجاع افراد و معرفی سایت به سایر افراد است. داشتن وب سایت این امکان را فراهم می کند که کاربران فعلی وب سایت هر سازمان به راحتی آدرس آن را به دیگران ارجاع دهند. آدرس وب سایت راحت تر از شماره تلفن به خاطر می ماند و علاوه بر این امکان برقراری تماس را بیشتر می کند (۱۴).

ارائه محصولات و خدمات از طریق یک وب سایت اینترنتی راهی بسیار عالی برای افزایش جلب مشتری است و به این ترتیب یک ویتترین دائمی حاوی کالا و خدمات سازمان و با روشی سهل الوصول که هزینه آن خیلی کمتر از یک فروشگاه آجری است، برای سازمان فراهم می گردد، ضمن اینکه امکان دسترسی افراد بیشتری به آن نیز ایجاد می شود (۱۴).

معرفی اطلاعات درباره ارائه خدمات در وب سایت، این امکان را فراهم می کند که مردم با یک فشار روی دکمه به اطلاعات مورد نیاز خود دست یابند. وب سایت یک شروع برای متقاعد کردن افراد و پاسخ دادن به نیاز بازدید کنندگان است و آنها را برای دریافت خدمات و خرید کالا تحریک می نماید (۱۴).

اضافه کردن آدرس وب سایت در تبلیغات، یک راه خوب برای جلب مشتری در سازمان است. وجود آدرس سایت در تبلیغات، به مردم کمک می کند که هر زمان در مورد سازمان و شرکتی مطلبی دریافت نمایند و یا تبلیغات آن را ببینند، به آن پیام عکس العمل نشان دهند. در این صورت مراجعه به وب سایت راحت تر از نوشتن نامه یا رفتن به مغازه یا حتی تلفن زدن به یک سازمان است و مردم اطلاعات را به راحتی دریافت می کنند و نیازی به کمک افراد دیگر ندارد. همچنین بازدید از وب سایت سازمان خیلی راحت است، زیرا که هیچ محدودیتی وجود ندارد و بازدید کنندگان در حین استفاده تحت فشار نیستند (۱۴).

ممکن است افراد زیادی وجود داشته باشند که به اطلاعات وب سایت یک سازمان علاقمند هستند، ولی هم اکنون برای ورود به سایت و دریافت اطلاعات آن آمادگی ندارند و ممکن است در فرصتی دیگر به آن مراجعه نمایند. وب سایت ها دارای قابلیت هایی هستند که موجب سهولت در ایجاد این فرایند می شوند. سازمان ها می توانند از طریق وب سایت خود تماس مشتریان بالقوه را جمع آوری کنند و سپس در فرصت مناسب ایجاد شده و بطور متناوب برای آنها نامه و یا خبرنامه ارسال کنند. در ارتباط بودن کادر مدیریت و مدیر سایت یک سازمان با مردم و مشتریان خود منجر به روز آمد بودن نام سازمان و خدمات آن در اذهان آنها کمک می کند (۱۴).

در معرفی کالا و خدمات سازمان از طریق وب سایت آن، ضرورت ندارد که لزوماً بازاریاب کامل و بی عیب و نقصی باشید تا محصولاتتان را بطور موثر روی خط عرضه کنید. زیرا هنگامی که با مردم بصورت رو در رو صحبت می کنید، برای اینکه تبلیغات سازمان مورد تأیید مشتری واقع شود، مدت زمان زیادی طول می کشد تا حرفها، محصولات و قفسه اجناس را آماده کنید. اما پشت کامپیوتر، فرایند تبلیغ به قیافه بازاریاب، نوع لباس پوشیدن او و چینش کالا و خدمات ارتباطی ندارد و نیازی به انجام کارهای عجولانه و صوری نیز وجود ندارد (۱۴).

در اینترنت امکان دریافت مستقیم مخالفت ها و امتناع مشتریان میسر نیست، حتی اگر در ایجاد روابط عمومی بسیار حرفه ای باشید و بتوانید با اعتماد به نفس و صریح سازمان را معرفی کنید، معرفی سازمان و خدمات آن از طریق کلمات چاپ شده، بسیار آسان تر است. هنگامی که افراد از طریق سایت و