

## Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesini Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma<sup>1</sup>

 GÜLSÜM MESCI<sup>2</sup>,  ERKAN SAĞLIK<sup>3</sup>

**Makale Türü/Article Type:** Araştırma Makalesi/Research Article **Jel Kod:** L83, I19, D83  
**Geliş/Kabul-Received/Accepted:** 26/05/2020- 23/06/2020

**Referans:** Mesci, G. & Sağlık, E. (2020). Sağlık turizminde dijital iletişim: JCI akreditasyon belgesini almış hastaneler üzerinde bir araştırma, *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, Vol.2, No.1, 74-90.

### Özet

Son yıllarda sağlıkta dönüşüm programı ile Türkiye de önem kazanan sağlık turizmi uluslararası arenada insanlara bilgi sağlayıcısı olan dijital iletişimin önemi daha da artmıştır. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de sağlık turizm hizmeti sunan ve uluslararası alanda geçerliliği kabul edilmiş JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerden sağlık hizmeti almak isteyen turistlerin yararlandıkları dijital iletişim araçlarının belirlenmesidir. Bu amaçla çalışmada JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerin kurumsal web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Çalışmada web siteleri ve sosyal medya hesapları değerlendirilirken içerik analizi yapılmıştır. Sonuç olarak hastanelerin kurumsal web sitelerinde dijital iletişim kaynaklarını etkili bir biçimde kullandıkları tespit edilmiştir. Ancak kurumların diğer dijital iletişim araçları olarak kullandıkları sosyal medya hesaplarında web siteleri kadar iyi bir performans göstermedikleri belirlenmiştir.

**Anahtar kelimeler:** Sağlık Turizmi, Dijital İletişim, JCI Belgeli Sağlık Kuruluşları.

### Digital Communication in Health Tourism: A Research on Hospitals Receiving JCI Accreditation Certificate

#### Abstract

In recent years, the health transformation program with Turkey for health tourism has gained importance in the international arena with the people with knowledge of the importance of digital communications providers have increased. The aim of this study is to determine the digital communication tools that take advantage of tourists seeking medical tourism service providers and accepted the validity of the international JCI accreditation certificate have to get health services from hospitals in Turkey. For this aim, the corporate websites and social media accounts of the hospitals with JCI accreditation certificate were evaluated. In the study, websites and social media accounts were evaluated and analysed by drinking. As a result, it has been determined that hospitals use digital communication resources effectively on their corporate websites. However, it has been determined that institutions do not perform as well as websites in their social media accounts that they use as other digital communication tools.

**Key Words:** Health Tourism, Digital Communication, JCI Certificated Health Institutions.

## 1. GİRİŞ

Sağlık turizmi, medikal, termal ve üçüncü yaş turizmi olarak gruplandırılmış olmakla birlikte, bu gruplardan tıbbi tedavi gerektiren ve uluslararası alanda en fazla tercih edilen medikal turizmdir. Özellikle medikal turizm, oluşturduğu katma değerden dolayı dünya genelinde birçok ülkenin ekonomi programlarına alındığı görülmektedir (Ergüven, 2018: 377). Günümüzde kovid-19 salgınının tüm dünya da etkili olmasıyla birlikte medikal turizmin

<sup>1</sup> Bu çalışma Doç. Dr. Erkan SAĞLIK danışmanlığındaki Sağlık Turizmi konulu tezden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Yüksek lisans Öğrencisi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye, gulsum86mesci@outlook.com.tr.

<sup>3</sup> Doç. Dr. Erkan SAĞLIK, Turizm Fakültesi, Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye, esaglik@cumhuriyet.edu.tr

önümüzdeki dönmeler için daha da önem kazanacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte termal turizm ve üçüncü yaş turizmi de gelecekte daha çok ihtiyaç haline geleceği ön görülmektedir. Dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte bireylerde görülebilecek eklem rahatsızlıkların ve kronik hastalıkların tedavisine yönelik talep artabilecek bu doğrultuda termal turizm ve üçüncü yaş turizminin önemi ivme kazanabilecektir (Tontuş, 2014: 4).

Günümüzde sağlık anlayışı hastalık kavramından çok, sağlıklı yaşam kavramına doğru bir kültürel geçişin yaşandığı yönündedir. Son dönemde başta gelişmiş ülkeler olmak üzere, sağlık sorunları olan tüketicilerin dijital ortamlarda çeşitli gruplar oluşturarak sorunlarını kendileri çözmeye çalıştıkları gözlenmektedir. Değişen bu sağlık anlayışı bireysel olarak kişileri çözüm arayışına yönlendirmiş ve kendi sağlık sorunlarını çözmek için çaba harcadığı bir dönem olarak ortaya çıkmıştır (Kurttaş, 2016: 2). Bu doğrultuda, globalleşme ile ortaya çıkan dijital çağ birçok yenilikleri ve değişimleri beraberinde getirmiştir. Küreselleşmenin tüketici davranışlarına da yansarak hizmeti satın almak istediği ürün için önceden araştırma yapmaya yönlendirmiştir. Son dönemlerde tüketicilerin ürün için araştırma yaptıkları sosyal medya araçları Facebook, Twitter, Instagram, Bloglar'ın olduğu görülmektedir. Tüketiciler bu sosyal medya araçlarıyla görüş alış-verişinde buldukları, deneyimlerini paylaştıkları ve daha kolay bilgi edinmek için kullandıkları görülmektedir (Fener & Çimen, 2016: 837).

Sağlık ve iletişime genel anlamda bakıldığında birçok bilim dalı ile iç içe geçmiş olduğu görülmektedir. Sağlığın korunması ve da geliştirilmesi anlamında da doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmada iletişimin önemli bir rol üstlendiği söylenebilir (Öztürk & Öymen, 2014: 114). Günümüzde, tüketicilerle iletişim kurulurken geleneksel kitle iletişim araçları yerine dijital iletişim araçları tercih edildiği görülmektedir. Sosyal medyanın haberleşme ve bilgilendirme aracı olarak son dönemlerde sıkça kullanılan Facebook, Twitter ve Instagram gibi iletişim araçlarının tıbbi alanda da kullanılması dikkat çeken bir faaliyet olarak görülmektedir (Tontuş, 2014: 9). Bunlara ek olarak işletme veya kurumların kendilerine ait web siteleri aracılığı ile de tüketicilerle iletişim kurdukları görülmektedir.

Hastanelere ait kurumsal web sitelerinden, tüketicilerin nasıl yararlanacağını ve tüketicilere nasıl ulaşılacağı konusu günümüzde çok önemlidir. Bu amaçla çalışmada Türkiye'de sağlık turizm hizmeti sunan ve uluslararası alanda geçerliliği kabul edilmiş JCI akreditasyon belgesine sahip hastanelerden sağlık hizmeti almak isteyen tüketicilerin yararlandıkları dijital iletişim araçları belirlenmeye çalışılmıştır. Önceki çalışmalarda akreditasyon konularına değinilmiş ancak bu konu ile ilgili sosyal medya üzerinde yapılmış çalışmaların kısıtlı düzeyde olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın önemi ise hastanelere ait kurumsal web sitelerinden, tüketicilerin nasıl yararlanacağı ve tüketicilere nasıl ulaşılacağı konusunda önem arz etmektedir.

## **2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE**

Kavramsal çerçeve bölümünde sağlık turizmini açıklayarak literatürde sağlık turizmi çeşitlerinin neler olduğu ve nasıl tanımlandığına değinilmiştir. Kavramsal çerçevenin son kısmında ise sağlıkta iletişim ve öneminden bahsedilmiştir.

## 2.1. Sağlık Turizmi

Günümüzde bilgiye ulaşmanın sağladığı kolaylık ve bilimsel gelişmelerdeki ilerlemeler sağlık turizmi için önemli bir katkı sağlamıştır. Sağlık ve turizm kavramının birleşmesi, sağlık içinde seyahatlerin oluşması sağlık turizmin alternatif turizm türlerinden biri olarak literatürde yer almasını sağlamıştır (Dünya Sağlık Örgütü, 2019). Sağlık turizmi; “sağlığı koruma, iyileşme amaçlarıyla belirli bir süre için (genellikle 21 gün) yer değiştiren insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek kür uygulaması, konaklama, beslenme ve eğlence gereksinimlerini karşılaması sonucu doğan hareketlerdir” (Boz, 2004). Sağlık turizmi türleri üç başlık altında ifade edilebilir. Bunlar (Aydın, 2012);

- **Medikal Turizm:** Özellikle sağlık turizminin en özellikli grubu olan medikal turistler, sağlık turizmi açısından ayrı ve özel bir öneme sahiptir (Gönenç, 2016: 1176). Medikal turizmin gelişmesine etki eden faktörlere bakıldığında; devlet ve özel sektörün birlikte çalışması gerekliliği yanında çok boyutlu bir hizmet yumağının başarılı bir şekilde tasarlanması ve yönetilmesi gerektiği anlaşılmaktadır (Ergüven, 2018: 383).
- **Termal Turizm:** Termal turizm “hastanın şifa bulmak istemesi ya da sağlığını korumak sebebiyle termal kaynaklara yönelmesi ile oluşan turizm türüdür. Termal turizm kapsamında tedavi amacıyla termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi farklı türdeki yöntemler ile fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavileri birleştirilebilmektedir” (Daştan, 2014:146). Bununla birlikte termal turizmin önemli bir kavram olan “Spa ve Wellness” kavramına değinmekte yarar vardır. Spa kelime anlamı olarak “Sudan gelen sağlık” olarak belirtilirken “salus per aquam” cümlesinde yer alan kelimelerin ilk harfleri ile oluşmaktadır. Vücut, ruh ve akıl bütünlüğünde sağlıklı ve zinde olmayı ifade ederken, suyun ve çamurun birleşiminden oluşan Spa özel bakım için kullanılan hizmettir (Aydın, 2012).
- **Yaşlı ve Engelli Turizmi (Üçüncü Yaş Turizmi):** Dünya nüfusunun artmasıyla birlikte yaşlanma, kaliteli yaşam ile birlikte imkânların artması ve sağlık hizmetlerindeki yenilikler ile birlikte sağlık turizmine olan ihtiyacın oluşması da etkili olmuştur. Bakıma ihtiyacı olan yaşlıların, bu ihtiyaçlarını karşılanabilmesi amacıyla farklı ülkelere seyahat gerçekleşmesine yaşlı turizmi olarak tanımlanmaktadır (Özsarı & Karatana, 2013: 140).

## 2.2. Sağlıkta İletişim ve Önemi

Günümüzde güvenilir iyi bir imajın varlığı ülkeler bazında önem arz etmektedir. Oluşan güçlü imaj ülkelerin dünyada üzerinde tanıtımında ve varlığını kabul etmesinde etkin role sahip olabilecektir (Aksoy, 2008: 1). Dijitalleşme bulduğumuz çağın en önemli öğelerinden biri olarak görülmektedir. Dijitalleşmeyi güçlü kılan unsurlar ise hayatımızın pek çok alanına girmiş olmasıdır. Son yıllarda tüketici kavramı yeni bir kavram olan “dijital tüketici” olarak yerini almıştır. Bu durum beraberinde yeni bir tüketiciyi anlayabilmeye ve tüketim unsurlarını neler olduğunu belirlemeye yönelik çalışmalar yapmaya yönlendirmiştir. Çünkü sağlık hizmeti almak isteyen tüketici, almak istedikleri ürünü dijital platformda işletmecinin vereceği bilgilerden daha fazlasına sosyal medya aracılığıyla ulaşır hale gelmiştir (Koçak vd., 2016: 495). Bu nedenle işletmeler dijitalleşme ile birlikte geleneksel iletişim

yöntemlerini bırakarak tüketiciler(müşteriler) için farklı iletişim kanalları da kullanır hale gelmişlerdir. Günümüzde işletmelerin tercih ettikleri iletişim araçları (Işık, 2019);

- Genel Web siteleri
- Sosyal medya ağları (Facebook, Instagram, Twiter)
- Blog siteleri
- Forum siteleri
- Mobil uygulamalar
- Sohbet yazılımları
- E-posta, E-bülten vb. olarak sıralanabilmektedir.

Sağlıkta iletişim konusunda sosyal medya ve internet kullanımı oldukça önemlidir. İnternetin bütün dünyada hızlı yayılması ve web 2.0 döneminin başlaması sosyal medya kullanım oranının arttırdığı görülmüştür. Sosyal medya, akıllı telefonlar, bilgisayarlar, tabletler, blog uygulamaları ve benzeri çok teknolojik ürünle beraber gündelik hayatta kişilerin yaşamı için önemli hale gelmiştir. Geleneksel iletişim ortamı biçiminde tarif ettiğimiz gazete, radyo ve televizyon artık sosyal medya olarak tanımladığımız iletişim ortamına bırakmıştır. Sosyal medyanın en aktif kullanılan sosyal paylaşım ağları Facebook ve Twitter'dır (Tosyalı & Sütçü 2016: 5). Sosyal medyayı dijital alanda önemini artıran şey, toplulukları bir araya getirerek bilgi paylaşımı sağlaması aynı zamanda sosyalleşmeyi sağlayan bir zemin hazırlayıp milyonlarca insanın bu teknolojiye ait sosyo-teknik dinamikle kucaklamasıdır. Sosyal paylaşım ağları insanların gerçek hayatta gerçekleştirdiği birçok işlemi sanal ortamda da yapabileme fırsatı sağlamış ve kişiler için cazibe haline gelebilmiştir (Kaya vd., 2013).

Sosyal medya ve internetin de katkıları ile sağlık turizm hizmetlerinin gerekliliği doğru belirlenip, uygun planlamalar yapılabilirse ülkeler için turizm potansiyelinde artış ve kazanç sağlanabilecektir. Aynı zamanda sağlık turizmi insanların çeşitli sağlık sorunlarından giderilmesine aracılık ederek hem iç turizmi hem de dış turizmin canlanmasına katkı sağlayabilecek ve ulusal gelire katkıda bulunabilecektir (Bulut & Şengül, 2019).

Sağlık turizminde iletişimin ilişkin literatürde yapılmış çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları, Işık, (2019) yılında çalışmasında sağlık iletişimi kapsamında sektör aktörlerinin sosyal medya kullanım düzeylerini araştırmıştır. Şener & Samur, (2013) elverişli sağlık durumunun sağlanmasıyla birlikte bireylerin yaşam tarzlarını değiştiren sağlığın gelişmesi ve sosyal medyanın durumu incelemişlerdir. Demirci & Uğurluoğlu, (2020), çalışmalarında Türkiye'de aynı isim altında birden fazla ilde faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarından sayı olarak en fazla olan ilk beşinin dijital pazarlama kanalları (web siteler, mobil web siteleri, mobil uygulamalar, arama motorları optimizasyonu, sosyal medya, sağlık blogları ve video paylaşım siteleri) kullanımı incelemişlerdir. Öksüz & Altıntaş, (2017), İstanbul'da faaliyet gösteren ve JCI (Joint Commission International) akreditasyonu almış olan hastanelerin uluslararası alanda sağlık turistlerine ulaşmak amacıyla başlattıkları dijital iletişim çalışmalarına ilişkin bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Birdir & Buzcu, (2014)' medikal turizmin Türkiye'deki durumunun incelenerek JCI akreditasyon belgesine olan sağlık kuruluşlarının web siteleri incelemişlerdir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Medikal turizm bağlamında yurtdışından gelen hastaların, bir sağlık kuruluşunu tercih ederken belirlediği bazı ölçütler bulunmaktadır. Genel olarak bakıldığında hastaların, aşına olunan bir hastane olması, tıbbi bakım ve imkânın iyi olması ya da yurtdışında hastanelerin birer uzantısının olmasına dikkat etmektedirler. Uluslararası alanda kabul görmüş JCI (Joint Commission International) akreditasyon ve kalite standartları belgesi medikal turizm kapsamında faaliyet gösteren hastaneler için büyük önem taşımaktadır. JCI akreditasyon ve kalite standartları belgesine sahip olan hastanelerin, sağlık kazanmak amacıyla gelen turistlerin tercihlerinde önemli bir avantajı bulunmaktadır (Kaya vd., 2013). Araştırmanın amacı, uluslararası alanda geçerliliği olan JCI akreditasyon belgesine sahip olarak sağlık hizmeti sunan kurumların (hastaneler) turistlere ulaşmak amacıyla kullandıkları dijital iletişim araçlarını belirlemek ve öneriler sunmaktır.

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Amerika Birleşik Devletleri merkezli olan JCI'un organizasyonun Avrupa'daki benzeri olan organizasyonun EFQM olan dünyada sağlık kuruluşlarının akreditasyon için en saygın kuruluş olarak görülmektedir. Uluslararası arenada JCI akreditasyon belgesine sahip olmak hastaların hastanelerin tercih edilmesinde önemli fayda sağlayabilmektedir (Altın vd., 2012: 162). Çalışmada, sağlık turizmi sektöründe JCI akreditasyon belgesine sahip Türkiye'de faaliyet gösteren hastanelerin uluslararası kapsamda sağlık hizmeti sunmak amacıyla kullandıkları dijital iletişim kanallarındaki yürüttükleri çalışmalar değerlendirilecektir.

Çalışmada JCI akreditasyon belgesine sahip Türkiye'de faaliyet gösteren hastanelerin web sitelerinde yapılan değerlendirmeler analiz edileceğinden bu araştırmada en uygun yöntem olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu doğrultuda hastanelerin kurumsal web siteleri incelenmiş ve elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca hastanelerin, Facebook hesaplarına yapılan yorumlar da değerlendirilmiştir. İkincil kaynaklardan veri oluşturmak için literatür taraması yapılmış ve elde edilen veriler derinlemesine incelenerek, araştırmanın amacı ve problemi doğrultusunda literatür bölümü oluşturulmuştur. Araştırmanın evreni, JCI akreditasyon belgesine sahip Türkiye'de faaliyet gösteren hastanelerdir. Bu hastanelerin 2019 yılında sayısı 46 tır. İlgili hastanelerin oluşturmuş olduğu web siteleri ve sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmiştir. Araştırmaya akreditasyon belgesine sahip 46 adet sağlık kuruluşun ölçekte yer alan sorular da yataklı tedavi kurumlarına yönelik soruları kapsadığından dolayı sadece laboratuvar hizmeti sağlayan 11 sağlık merkezi kapsam dışında tutulmuştur. Bu nedenle akreditasyon belgesine sahip 35 adet sağlık kuruluşun web siteleri ve sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmiştir.

#### 3.3. Kullanılan Ölçek ve Analiz Süreci

Bu çalışmada elde edilen veriler içerik analizi aracılığı ile değerlendirilmiştir. İçerik analizi; görsel ve yazınsal olarak toplanan verilerin temelinde neleri içerdiği ve içeriğindeki mesajların analizi ve değerlendirmesini içeren bir işlemdir. Bu analiz yönteminin temelinde yapılan işlem, benzer verileri belli temalar, görseller ve kavramları toparlayıp, bunları belirli bir düzen içerisinde bir araya getirerek yorumlanmaktadır (Özsarı, 2016: 211). 35 adet JCI belgesine sahip sağlık kuruluşunun web sitesi, Maifredi ve arkadaşları (2010) tarafından



oluşturulan ölçek kullanılarak analiz edilmiştir. Ölçekte 5 boyut oluşmuş olup, boyutlara da ifade edilen toplam 89 adet soru bulunmaktadır. Ölçek, teknik faktörler boyutu, hastane bilgileri ve hizmetleri boyutu kabul ve sağlık hizmetler boyutu, interaktif çevrimiçi hizmetler boyutu ve dış faaliyetler boyutu olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır (Birdir & Buzcu, 2014).

Sosyal medya araçlarından elde edilen veriler de içerik analizine tabi tutulmuştur. Aşağıda değişkenler belirtilmiştir. Facebook analizinde kullanılan değişkenler şunlardır; “Beğenilen İletiler ve Kullanıcı Sayısı”, “Yorumlanan İletiler” ve “Paylaşılan İletiler” (Hilliard, 2012). Bu değişkenlere ek olarak Facebook hesaplarındaki yayımlanan iletiler konularına göre gruplandırılmıştır. Aynı zamanda Facebook hesaplarında toplamda paylaşılan iletilerine ait bir bölümde eklenmiştir. Yazınsal, görsel ve işitsel olarak konu dağılımları belirlenmiştir.

#### **4. BULGULAR**

Çalışmada istatistiki veri çözümle programından yararlanılarak yüzdeler ve frekans analizi yapılmıştır. Ölçekte var olan ifadeler “var”, “yok” şeklinde değerlendirilmiştir. Araştırmaya dâhil olan hastanelerin kurumsal web sitelerinin analizi 1 Temmuz 2019-31 Temmuz 2019 tarihleri arasında ulaşılan veriler ile gerçekleştirilmiştir. Tablolar, okuma akışını bozmamak için, ekler kısmına eklenmiştir.

##### **4.1. Hastanelerin Web Siteleri İle İlgili Bulgular**

Bu çalışmada sağlık hizmeti sunan toplam 35 hastanenin web sitesi değerlendirilmiştir. Bu araştırmada incelenen 35 hastaneden tamamının İngilizce web sitesine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu hastanelerin 32 tanesi (%91,5) özel ve 3 tanesi de (%8,5) kamu hastanesi olup 22 tane hastane İstanbul’da yer almaktadır.

**Teknik Faktörler ve Skorlar ile İlgili Bulgular:** Bu boyutta hastanelerin web sitelerinin görsel özellikleri değerlendirmesine yönelik veriler içerdiği görülmektedir. Sağlık Bakanlığının özellikle son çalışmalarda engellilere yönelik uygulamaların ön planda olduğu, hastane çevresi ve içerisinde işitme, görme ve bedensel engellilere yönelik düzenlemeler yapmaktadır. Engelli bireylere uygun düzenleme içeren giriş sertifikasıyla ilgili bilgilerin uygulamaları konusunda hastaneler web sitelerinin de iyi bir performans göstermediği belirlenmiştir. Web siteyi giriş yapan ziyaretçi sayısı bulunması konusunda bilgi paylaşımı yapan web sitelerinin oldukça düşük performansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Yabancı dilde siteye giriş imkânının olması bakımından web sitelerinin iyi performans sergilediği ifade edilebilir. Ayrıca çalışmada web sayfalarının tamamına İngilizce olarak giriş yapıldığı, bazı web sitelerinde ise İngilizce yanı sıra Arapça, Rusça, Arnavutça dilleri ile de giriş sağlandığı belirlenmiştir (Tablo 1).

**Hastane Hizmetler ve Bilgileri ile İlgili Bulgular:** Bu boyutta hastanelerin web sitelerine duyulacak güvene ait veriler değerlendirilmektedir. Güven konusunda hastanenin web sitesi incelendiğinde sırasıyla akreditasyon, logo-markalamaya ilişkin sembol, hekim ve personel biyografisi ve eğitimi ile tanıkların kullanımı ön plana çıkan bilgiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada dikkat çeken nokta ise akredite olunan bazı hastanenin link vermiş olması ve bazılarının ise akredite oldukları tarihleri hakkında bilgi verdikleridir. Bu durumun hastaneler açısından güven konusunda katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Web sayfasında ISO sertifikasına sahip olduklarına ilişkin bilgi ve hasta memnuniyetine yönelik

yapılmış çalışmaların sonuçlarına yönelik bilgilerin bulunmasına rağmen yeterli verinin bulunmadığı görülmüştür. ISO belgesi ulusal veya uluslararası akredite olmuş bağımsız kuruluşlar tarafından verilen yetki sertifikası olup, hastanelerde ISO belgesinin kullanılan tıbbi cihaz ve envanterlerinin güvenliği, yönetimi altında olduğunun güvenini vermesi hastaneye olan güveni artıracaktır. Halkla ilişkiler konusunda yer alan ifadeler hakkında bilgilere ulaşılması bakımından web sitelerinin, kurumsal yapıya sahip hastanelerin yüksek performans gösterdiği, kurumsal olmayan hastaneler ise oldukça düşük performans gösterdikleri belirlenmiştir. Uluslararası hasta sekmesi olarak ayrılan kısımların varlığı hem özellikli yabancı hastalar kullanım kolaylığı sağlaması bakımından hem de bilgi paylaşılması açısından web sitelerinin için iyi sayılabilecek bir performans sergilediği göstermektedir. Hastaneler web sitelerine misyon açıklamasını genellikle hakkımızda bölüm de paylaşmaktadır. Hizmetlerin yüksek kalitede olması, teknolojik son erişime sahip, uzmanlık alanlarında iyi olan hekimlerin varlığı ve bölgeye olan ulaşım kolaylıkları konusunda bilgilerin varlığı ağırlıklı olarak görülmektedir. Hastanede kalış süresi ve uygun fiyat uygulamalarına ilişkin hiçbir net bilgiye ulaşılammış olması, ilk bakışta hastaneye ulaşacak turistler açısından eksik görülen bir durumdur. Ama sıkça sorulan sorular başlığının web sitesinde bulunması da bilgilendirmede göze çarpan olumlu ayrıntıdır. Hastanenin web sitesi incelendiğinde, vergi pat numarasının bulunması ticari şirketler için güvenilir bir durum arz etmektedir (Tablo 2).

**Sağlık Hizmetleri ve Kabul Hizmetleri ile ilgili Bulgular:** Bu boyut bağlamında hastanelerin hastane içerisinde branşlarına bulmaya yönlendirici konum bilgisi, bekleme listelerine ait bilgiler, hastane kaynaklı enfeksiyon bilgisi, hastane ölüm oranları bilgisi, hastane ameliyat ölüm oranları bilgisi, ödeme bilgisi, özel danışmanlık hizmet ücreti ve hizmet listesinin ücret bilgileri yer almaktadır. Kurumsal web sitelerinde hastaların karşılaşılabilecekleri genel risklerle ilgili olarak sadece iki web sitesinin hastanenin prosedürlerle ve yasal müracaatlarıyla ilgili bilgi verdiği anlaşılmaktadır. Diğer taraftan ameliyat sonrası bakım ve olumsuz ya da zor durumlarla ilgili açıklayıcı net bilgilerin web sitelerinde bulunmaması, genel riskler başlığı altında eksik görülen bir başka konudur. Web sitesinde ise teşhis veya görüntüleme cihaz görüntüleri, hekimlerle ziyarete ilişkin görsellere yer verildiği ve web sitesinde ise hastanedeki prosedürler ve iyileşme sonrasına ilişkin görsel özetlerin yer aldığı görülmektedir. Genel anlamda bakıldığında fiyatlandırma konusunda bilgi paylaşılmadığı görülen önemli bir eksiklik (Tablo 3).

**Çevrimiçi Hizmetler ile İlgili Bulgular:** Hastanelerin tanıtım amaçlı basılmış materyallerin satın alınabilmesi yönelik bilgi sunan web sitelerinin performanslarının düşük oldukları belirlenmiştir. İnteraktif çevrimiçi haber, e-dergi, e-kitap üyelik imkânının bulunması bakımından değerlendirilen web sitelerinin düşük performans sergiledikleri tespit edilmiştir. Buna rağmen, çevrimiçi hizmet sunumu olarak laboratuvar sonuçları ve tıbbi dokümanlara ulaşma imkânının sağlanması bakımından özellikle hastane web sitelerinin iyi performansla sahip oldukları belirlenmiştir. Hedef kitleye sunulan sağlık danışmanlığı, randevu hizmetlerinin verilmesi, şikâyetlerinin belirtildiği ve önerilerin alınması gibi belirli sekmelerin bazı hastaneler tarafından kullanıldığı belirlenmiştir (Tablo 4).

**Dış faaliyetler ile İlgili Bulgular:** Hastanelerin web siteleri e-bülten botunu açarak tıbbi tedaviler, hastalık ve sağlığı korumaya yönelik bilgiler sunulmaktadır. Hastanelerde lisans ve lisansüstü derslerin bulunması bakımından düşük performans gösterdikleri sonucuna

ulaşmıştır. Çalışma kapsamında yer alan hastanelerin sadece 11'tanesinde kurum adına basında yer verilen haberler sekmesinin olmadığı belirlenmiştir. Web sitesinde hedef kitlelere ulaşmada önemli bir paydaş olarak görüp kullandıkları düşünülmektedir. Öte yandan hastanelerde yapılan aktivite programları içerisinde kurs, konferans, kongre etkin çalışmalar düzenlendiği görülmektedir. Web sitelerinin bu alandaki performansına bakıldığında iyi bir sonucuna sahip olmadıkları belirlenmiştir. Çalışan derneklerin ve kurumlara ilişkin bilgilerin bulunması açısından web sitelerinin düşük performanslı oldukları görülürken, kurumlara ait basın bildirisi veya bültenlerine ait bilgilerin olması bakımından iyi performansa sahip oldukları tespit edilmiştir (Tablo 5).

Değerlendirme adına araştırmacılara etkileşimli iletişim ortamlarında ve etkin olarak kullanılan iki yönlü iletişim akışının sağlanması, hedef kitleyle iletişimi sağlık sektörü ve bağlı olan hastaneler arasında periyodik olarak yapılmasıdır. Dış faaliyetler kapsamında web sitelerinin çoğunluğunun hedef kitleleri ile olan etkileşimi etkin yerine getirdiklerini söylenebilir. Örgüt imajı anlamında web sitelerinin güncelleniyor olması yenilenme adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Tedarikçiler ve müşteriler arasındaki etkileşimi iletişim araçlarının etkili kullanılması güçlendirecektir. Sağlık alanında pek çok paydaş grubun hastaneler adına düşünüldüğünde, hekimler, hastalar, yardımcı sağlık personeli sivil toplum üyeleri olduğu görülmektedir.

#### **4.2. Hastanelerin Sosyal Medya Araçları İle İlgili Bulgular**

Hastanelerin Facebook sosyal medya araçları incelerken sadece İngilizce Facebook sayfasına sahip olan hastaneler değerlendirilmiştir. Bu hastanelerin sayısı 7 olarak belirlenmiştir. Bu nedenle bu 7 hastanenin Facebook sayfalarından elde edilen veriler analiz edilmiştir.

**Hastanelerin Facebook Görsel İçerikli Konuları:** Sosyal medya araştırma sonuçlarının geneline bakıldığında; içerik paylaşımları, hastane tanıtımı, hekimler hakkında bilgi, gerçekleştirilen operasyonlar ve hastanede kullanılan tedavi yöntemlerinin tanıtım videosu ile ilgili olduğu görülmektedir. Ancak burada üzerinde durulması gereken nokta, bir hastanenin bu konuda çok fazla paylaşım yapması nedeniyle sayının artmış olmasıdır. Hastaneler kendi paylaşımlarına göre tek tek değerlendirildiğinde bir hastanenin en fazla hastalık bilgilendirme ve hastanenin hizmetleri/olanakları konusunda; bir hastanenin verdikleri hizmetler/ olanaklar konusunda; iki hastanenin tanıtım haberleri/ görselleri/ videoları konusunda bir hastanenin hastalık bilgilendirme konusunda, bir hastanenin ise sağlıklı yaşam önerileri konusunda paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. En az paylaşım ise kapak fotoğrafı güncelleme gibi diğer başlığı altında değerlendirilebilecek içeriklere ilişkin olmuştur (Tablo 6). Öksüz ve Altıntaş (2017) 'de ki çalışmasında bulmuş oldukları değerlendirme ile örtüşmektedir.

**Hastanelerin Paylaştıkları En Fazla Beğenilen İçerikler:** Kullanıcılar araştırma kapsamına alınan akreditasyon, hizmet kalitesi, yeni teknolojik donuma, gerçekleştirilen başarılı ameliyatları gibi birbirinden farklı içerikleri beğenmiştir. Bazı hastanelerin içeriklerinin yüksek beğenilerine sahip olduğu söylenebilmektedir (Tablo 7).

**Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Paylaşılanlar:** Hastanelerin içeriklerinin kullanıcılar tarafından çok fazla paylaşılmadığı söylenebilir. Dağılıma bakıldığında kullanıcıların farklı konulardaki içerikleri paylaştığı görülmektedir (Tablo 8).



**Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Yorumlananlar:** Hastanelerin paylaştıkları içeriklere kullanıcılar tarafından yapılan yorumların oldukça az olması dikkat çekicidir. Hastanelerin Facebook sayfalarında genel anlamda değerlendirme yapılacak olunursa; Facebook içeriğinde göze çarpan başka detay olarak hastanelerin özellikle aldıkları akreditasyonları hakkında bilgilendirme yaptıkları yönündedir (Tablo 9).

Araştırma bulgularına genel anlamda bakıldığında; kurumsal web sitelerinde uluslararası turist kapsamında nasıl yararlanılacağı ve başvuracağına ilişkin bilgiler yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarında ise sağlığın korunması ve geliştirilmesine yönelik bilgilendirme, hastalık bilgisi ve belirtileri, kurumların teknik donanımları yönelik bilgilendirmelerin ağırlıklı olarak yararlanıldığı yönündedir. Diğer taraftan bazı hastanelerde özellikle Facebook hesaplarında kullanıcıların yorum yaptıkları kendi hikâyelerini paylaştıkları ve değerlendirme yaptıkları birer blog olarak kullanıldığı söylenebilir.

## 5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Son yıllarda ulaşım alanındaki gelişmeler, internetin gelişmesi, sağlık turizmi için konaklama tesislerinin açılması ve bireylerin sağlık hizmetlerine olan harcamalarının artmasıyla bu sektöre odaklanan ülkeler için fırsat sağlayabilir. Türkiye’de bu bağlamda; güçlü yönlerini kullanarak düzenlenecek etkin uygulamalar sayesinde uluslararası hastaların “karar verme sürecinde” önemli bir rol oynayabilir.

Sağlık merkezine ait özelliklerin ön plana çıkılması, hedef kitlelere ulaşmada ve sağlık turizmi içerisinde yer alan ülkeler arasında olan mevcut rekabet ortamında dijital iletişim aktif rol oynamaktadır. Hastalar Türkiye’ye gelmeye karar vermeden önce ciddi bir araştırma yaptıkları bilinmektedir. Hastalar araştırma yaparken, neredeyse tamamı dijital kanallar üzerinden yaptıkları ifade edilebilir. Bu kanalları doğru kullanmak, hedef ülkeyi doğru belirleyip buna uygun iletişim stratejileri belirlemek başarıyı etkileyebilecek en önemli unsurdur.

Çalışmada hastanenin teknik faktörler ve skorlar ilgili elde edilen sonuçlarda, hastanelerin web sitelerinin görsel özellikleri değerlendirmesine yönelik veriler içerdiği görülmektedir. Engelli bireylere uygun düzenleme içeren giriş sertifikasıyla ilgili bilgilerin uygulamaları konusunda hastaneler web sitelerin de iyi bir performans göstermediği belirlenmiştir. Web siteyi giriş yapan ziyaretçi sayısı bulunması konusunda bilgi paylaşımı yapan web sitelerinin oldukça düşük performansa sahip olduğu tespit edilmiştir. Yabancı dilde siteye giriş imkânının olması bakımından web sitelerinin iyi performans sergilediği ifade edilebilir. Bunun yanı sıra hastane hizmetleri ve bilgileri ile ilgili elde edilen bilgiler güven konusunda hastanenin web sitesi incelendiğinde sırasıyla akreditasyon, logo-markalamaya ilişkin sembol, hekim ve personel biyografisi ve eğitimi ile tanıkların kullanımı ön plana çıkan bilgiler olmuştur. Web sayfasında ISO sertifikasına sahip olduklarına ilişkin bilgi ve hasta memnuniyetine yönelik yapılmış çalışmaların sonuçlarına yönelik bilgilerin bulunmasına rağmen yeterli verinin bulunmadığı görülmüştür. Halkla ilişkiler konusunda yer alan ifadeler hakkında bilgilere ulaşılması bakımından web sitelerinin, kurumsal yapıya sahip hastanelerin yüksek performans gösterdiği, kurumsal olmayan hastaneler ise oldukça düşük performans gösterdikleri belirlenmiştir. Hastanede kalış süresi ve uygun fiyat uygulamalarına ilişkin hiçbir net bilgiye ulaşılamamış olması, ilk bakışta hastaneye ulaşacak turistler açısından eksik görülen bir durumdur.

Hastanelerin Facebook hesaplarına elde edilen sonuçlar, akılcı ilaç kullanımı hakkında bilgilendirme yapılması önemli bir tedavi bilgilendirme olarak dikkat çekmektedir. Hastanelerin sosyal medya araştırma sonuçlarının geneline bakıldığında; içerik paylaşımları en çok teknik donanım, hastane tanıtımı, hekimler hakkında bilgi, gerçekleştirilen operasyonlar ve hastanede kullanılan tedavi yöntemlerinin tanıtım videosu ile ilgili olduğu görülmektedir.

Araştırma bulgularına genel anlamda bakıldığında; kurumsal web sitelerinde uluslararası turist kapsamında nasıl yararlanılacağı ve başvuracağına ilişkin bilgiler yer aldığı görülmektedir. Sosyal medya araçlarında ise sağlığın korunması ve geliştirilmesine yönelik bilgilendirme, hastalık bilgisi ve belirtileri, kurumların teknik donanımları yönelik bilgilendirmelerin ağırlıklı olarak yararlanıldığı yönündedir. Diğer taraftan bazı hastanelerde özellikle Facebook hesaplarında kullanıcıların yorum yaptıkları kendi hikâyelerini paylaştıkları ve değerlendirme yaptıkları birer blog olarak kullanıldığı söylenebilir.

Sağlık turizminde iletişimin önemine yönelik yapılan çalışmalarda da Işık, (2019) çalışmasında sağlık iletişimi alanında hastanelerin, son yıllarda dijitalleşmeyle birlikte, teknolojik iletişim kanallarını daha sık kullanılmaya başladığını belirtmektedir. Bu çalışmanın sonucu yaptığımız çalışmaya benzerlik göstermiştir. Bu kapsamda, tüketicilerin sosyal medyayı daha sık kullanması sağlıkta iletişimin ve sağlık turizmine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Şener & Samur, (2013) çalışmasında sosyal medyanın; sağlığı etkileyen rolünün ciddi bir şekilde ele alınması gerektiği aynı zamanda Sağlık Bakanlığı tarafından denetlenmesi ve yasal düzenlemelerin olması gerektiği belirtmektedir. Sosyal medya elbette sağlık sektörü için önemli olmasının yanı sıra denetimi de oldukça önemlidir. Yurt dışından sağlık turizmi amacıyla gelecek olan turistlerin sosyal medyadan yararlanması ve hastane için elde edeceği bilgilerin çalışmamızın da konusu olan JCI akreditasyon gibi belgelerin sosyal medyada belirtilmesi uygun olacağı düşünülmektedir.

Öksüz & Altıntaş, (2017) çalışmasında dijital iletişim kanallarının sağlık turizminde bilgi aktarmak için kullandıkları sonucuna ulaşmıştır. Artık dijital iletişim çalışmalarının sadece bilgi aktarmak değil aynı zamanda sosyal platformlarla sağlık amaçlı seyahat edecek kişileri ülkeye çekmek için önemli bir unsur haline gelmiştir. Birdir & Buzcu, (2014) çalışmasında yabancı dillerde web sitelerine girme oranı, hastanelerin konumu ve iletişim bilgileri oranı, anlaşılabilir olan kurumların aktarılması ve internet üzerinden randevu oluşturulması oranı yüksek bulunmasının yanı sıra hastanelerin, web sitelerinde ücret ve maliyet konusunda bilgi aktarmadıkları belirtmektedir. Bu çalışmaya kıyasla yaptığımız çalışmamızda hastanelerin web sitelerinin 2014 yılına göre daha da geliştiği ancak günümüzde artan sosyal medya kullanımına göre sosyal medya hesaplarında web siteleri kadar iyi bir performans göstermedikleri belirlenmiştir.

Demirci & Uğurluoğlu, (2020) ise çalışmasında, özel sağlık kuruluşlarının tamamının web sitesi, mobil uygulamalar ve sosyal medya kullanımı hakkında eksikliklerin olduğu belirtmektedir. Çalışmamızda da ele aldığımız dijital iletişim, dijitalleşmeyle birlikte dijital kanalların sağlık turizminde ki önemini giderek arttırmıştır. Bu sebeple ister kamu ister özel sağlık kuruluşları olsun tüm sağlık kuruluşları dijital kanalların kullanımı konusunda detaylı çalışmalar yapması faydalı olabilecektir.

Sağlık turizmi dinamikleri ile birlikte bir bütün olarak ele alındığında, bilgi ve teknolojik gelişmeler, tüketici davranışları, sağlık politikalarında yaşanan problemler,

hizmete erişim sorunları ve maliyet farklılıkları sağlık turizm sektörü için çok önem taşımaktadır. Bununla birlikte sağlık turizminde bir takım sorun ve engellerinde bulunduğu dikkate alınarak şu önerilere ön görülmektedir;

- Uluslararası anlamda bazı sağlık turizmi destinasyonları lider konumuna gelip ön plana gelmiştir.
- Sağlıkın temel hak olduğu, korunması, gelişmesi ve iyileşmesi adına tüm dünyadaki ülkelerin politikalarını belirleyip bu temel ihtiyacın karşılanması amaçlanmalı,
- Sağlık turistleri için pazarlama iletişim faaliyetlerine önem verilmeli,
- Sağlık sigortası kullanımı özendirilmeli,
- Sağlık hizmet sunucuları devlet kurumlarıyla iş birliği talep etmeli, sağlık turizmi sektörünün problemleri ve çözüm önerileri paylaşılmalı,
- Sağlık hizmet sunucuları hasta ve sağlık çalışanı arasındaki iletişim sorununun ortadan kaldırılması için yabancı dil yeterliliğine sahip personel istihdam edilebilir.

Bu araştırma sonuçları bağlamında hastanelere öneri olarak, belirtilen eksikliklerin giderilmesinde faydalı olacağı düşünülen “Hasta memnuniyet anketini” web sitesi üzerinden uygulanması ve sonuçlarını web sitesinde yayınlaması hem hastaneye olan güveni artıracığı hem de hastane yöneticileri için faydalı olacağı düşünülmektedir. Hasta taburcu olduktan sonra gönderilen bir anket araştırması yapılabilir. Hatta bazı sağlık tesislerinde hastalara, hastaneden ayrılmadan önce hasta hastane sağlık hizmet sunumundan deneyimi hakkındaki görüşlerini bildirmeleri için görüşme yapılabilir. Medikal turizm destinasyonlarını, hastaneler ve klinikleri uluslararası alanda daha iyi hizmet sunumunu ölçmede, değerlendirmede ve iyileştirme alanlarını belirlemede daha ileri götüreceği düşünülmektedir.

İleride yapılacak çalışmalara öneri olarak; sosyal medya kullanımının sağlık turisti davranışları üzerine daha detaylı araştırmalar yapılabilir. Ayrıca kurumların sağlığı geliştirici paylaşımlarında sosyal medya kullanımlarına paylaşılan bilgilerin güvenilirliği, doğruluğu ve bilimselliği dikkat edilmesi ve oluşan güveni devam ettirmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aksoy, E. (2008). Ülkelerin ve coğrafi bölgelerin markalaşması. *Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı*, Erişim Tarihi:28.04.2020  
<https://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/EE776CF8-0884-4F26-9D8C-22A29A46EA87.pdf;jsessionid=7E21DAA98AA22278FD1E7E31FA673D16>
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. & İrban A. (2012). Sağlık turizmi ve uluslararası hastalar için Türkiye pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96

- Birdir, K., & Buzcu, Z. (2014). JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi. *Cağ University Journal of Social Sciences*, 11(1).
- Boz, M. (2004). Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bulut A. & Şengül H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi. *Kavramsal Makale, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2019 3(1),45-62.
- Daştan, İ. (2014). Türkiye’de sağlık turizmi: Türkiye ve özelinde İzmir’de sağlık turizminin mevcut durum analizi ve strateji önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital pazarlama kanalları: Özel sağlık kuruluşlarına yönelik bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 339-351.
- Dünya Sağlık Örgütü, (2019, Nisan). <https://www.who.int/>
- Ergüven M., (2018) Ülkelerin sağlık hizmeti standartlarının sağlık turizmine etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (71), 377-386.
- Fener, E. & Çimen, M. (2016). Hastane ve hekim tercihinde araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (47), 836-846.
- Gönenç, F.İ., (2016). Hukuki ve etik boyutuyla medikal turizm. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 1173 – 1184.
- Hilliard, C. (2012), Social media for healthcare: a content analysis of MD Anderson’s facebook presence and its contribution to cancer support systems. *The Elon Journal of Graduate Research in Communications*, 3(1): 23-32. <http://www.medicalinturkiye.com/yurt-disindan-hasta-getirmek-icin-basin-ve-medya-kullanimi-2/>
- İşık, T., (2019). Sağlık iletişimde dijital iletişim kanallarının kullanımı: Sektör aktörlerinin sosyal medya hesaplarının incelenmesi. (Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kaya S., Yıldırım H., Karsavuran S. & Özer Ö. (2013). Türkiye medikal turizm değerlendirme raporu. *Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü*, Ankara
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2016). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504
- Kurdaş, M. Ç., (2016). “Sağlıklı Yaşam!” sloganı etrafında şekillenen yeni tüketim biçimleri. *Sosyolojik Düşün*, 1(1), 1-10
- Maifredi, G, Orizio, G, Breesaneli, M., Domenighini, S., Gaporatti, C., Caimi L., Schulz, JP, & Gelatti, U. (2010). Italian hospitals on the web: A cross-sectional analysis of official websites. *BMC Medical Informatics&Decision Making*, 10(17).
- Öksüz, B. & Altınbaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Özsarı, S.H & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu. *J Kartal TR*, 24(2),136-144. doi: 10.5505/jkartaltr.2013.69335

Öztürk G. & Öymen G., (2014). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının stratejik önemi: Türkiye'de kalp sağlığı ile ilgili kâr amacı gütmeyen kuruluşlar üzerine bir değerlendirme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 109 – 132.

Şener, E. & Samur, M. (2013). Sağlığı geliştirici bir unsur olarak sosyal medya: Facebook'ta sağlık. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2 (4).

Tontuş, Ö. (2014). Sağlık turizmi nedir. Erişim Tarihi: 28.04.2020 <http://www.satark.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>

Tosyalı H. & Sütçü C. (2016). Sağlık iletişiminde sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkileri. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*,3(2), 3-22.

## EKLER

**Tablo 1:** Teknik Faktörler ile İlgili Bulgular

N	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin isminin görünmesi	35	100,0	0	0,0
2	Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin aktif bir parçasının görünmesi	35	100,0	0	0,0
3	Hastanenin adının web sitesinin üstünde görünmesi	34	97,1	1	2,9
4	Hastanenin logosunun web sitesinin üstünde görünmesi	34	97,1	1	2,9
5	Sayfa açıldığında görsel görüntü veya animasyondan sonra siteye girilmesi	7	20,0	28	80,0
6	Yabancı dillerde siteye girişin bulunması	35	100,0	0	0,0
7	Web site haritasının bulunması	33	94,3	2	5,7
8	Site içi aramanın bulunması	35	100,0	0	0,0
9	Web sitesinin güncelleştirme tarihinin bulunması	6	17,1	29	82,9
10	Engellilere yönelik sağlanan giriş sertifikasının bulunması	0	0,0	35	100,0
11	Yararlı sitelere link sağlanması	29	82,9	6	17,1
12	Genel yasal uyarının bulunması	10	28,6	25	71,4
13	Telif hakkı bilgisinin bulunması	33	94,3	2	5,7
14	Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bildirimiminin bulunması	3	8,6	32	91,4
15	Web sitesinin sayfalarının yazdırılabilmesi	35	100,0	0	0,0
<b>Ortalama (%) 100</b>					

**Tablo 2:** Hastane Hizmetler ve Bilgileri ile İlgili Bulgular

	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	Hastanenin tarihçesinin bulunması	33	94,3	2	5,7
2	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: hastane posta adresi	35	100,0	0	0,0
3	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: telefon ve faks numarası	35	100,0	0	0,0
4	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: e-mail adresi	35	100,0	0	0,0
5	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: vergi numarası (VAT number)	6	17,1	29	82,9
6	Misyon açıklaması	26	74,3	9	25,7
7	Sayfada ISO sertifikasının bulunması	15	42,9	20	57,1
8	Organizasyon şemasının bulunması	17	48,6	18	51,4



9	Hasta gizliliği konusunda bilginin bulunması	30	85,7	5	14,3
10	Hastaneye ulaşım yolları ile ilgili bilginin bulunması: araba, toplu taşıma araçları vb	<b>10</b>	<b>28,6</b>	<b>25</b>	<b>71,4</b>
11	Hastane haritasının bulunması	28	80,0	7	20,0
12	Hastanenin sanal turunun bulunması	16	45,7	19	54,3
13	Halkla ilişkiler ofisi: çalışma saatlerinin bulunması	12	34,3	23	65,7
14	Halkla ilişkiler ofisi: adresinin bulunması	<b>3</b>	<b>8,6</b>	<b>32</b>	<b>91,4</b>
15	Halkla ilişkiler ofisi: telefon veya faks numarasının bulunması	<b>7</b>	<b>20,0</b>	<b>28</b>	<b>80,0</b>
16	Halkla ilişkiler ofisi: e-mail adresinin bulunması	<b>7</b>	<b>20,0</b>	<b>28</b>	<b>80,0</b>
17	Hizmet belgesinin (sağlık hizmeti verebileceğine dair bulunması)	35	100,0	0	0,0
18	Hasta sorumlulukları ve hakları konusunda bilginin bulunması	31	88,6	4	11,4
19	Hasta memnuniyeti hakkında yapılan araştırma sonuçlarının sunumunun bulunması	<b>1</b>	<b>2,9</b>	<b>34</b>	<b>97,1</b>
20	Genel uygulayıcılara yönelik sağlanan bilgi(yatırımcılar) bulunması	<b>7</b>	<b>20,0</b>	<b>28</b>	<b>80,0</b>
21	Yabancılar için sağlanan bilginin bulunması	22	62,9	13	37,1
22	Ek servislerin bulunması (cafe, tv, telefon)	17	48,6	18	51,4
<b>Ortalama (%) 100</b>					

**Tablo 3: Sağlık Hizmetleri ve Kabul Hizmetleri ile ilgili Bulgular**

	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	Hasta kabulü ile ilgili açıklamanın bulunması (anlaşılabilir kurumlar SGK vb., hasta bakma politikası)	32	91,4	3	8,6
2	Hasta kabul süresinde uyulması gereken kuralların bilgilendirilmesi konusunda bilginin bulunması	30	85,7	5	14,3
3	Hastanede kalış süresince uyulması gereken kuralların bilgilendirilmesi konusunda bilginin bulunması	31	88,6	4	11,4
4	Ödeme bilgisinin(ödemede takip edilecek kuralları)	33	94,3	2	5,7
5	Ziyaretçiler tarafından uyulması gereken kuralların bulunması	<b>3</b>	<b>8,6</b>	<b>32</b>	<b>91,4</b>
6	Tıbbi doküman kopyası, sonucu alma ve prosedürlerinin bulunması	<b>1</b>	<b>2,9</b>	<b>34</b>	<b>97,1</b>
7	Reçete ve hizmet ücretlerinin nasıl ödeneceğinin detaylarının bulunması	28	80,0	7	20,0
8	Hastane birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: tüm liste (branşların) bulunması	35	100,0	0	0,0
9	Hastane birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: yerleşim bilgisinin bulunması	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
10	Hastane birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: telefon veya faks numarası veya e-mail adresinin bulunması	<b>6</b>	<b>17,1</b>	<b>29</b>	<b>82,9</b>
11	Ayakta tedavi gören hastalara yönelik verilen hastane hizmetlerinin bulunması(danışma, randevu alam, teşhis, muayene vb.)	26	74,3	9	25,7
12	Hastane yatak kapasitesinin bulunması	32	91,4	3	8,6
13	Bekleme listesinin bulunması	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
14	Bekleme listesinin güncel halinin gösteriminin bulunması	<b>3</b>	<b>8,6</b>	<b>32</b>	<b>91,4</b>
15	Daha önceki yıllarda hastane hasta kabul sayılarının bulunması	34	97,1	1	2,9
16	Doktor özgeçmişlerinin bulunması	34	97,1	1	2,9
17	Hastane kalite belirleyicileri: hastaneden kaynaklanan enfeksiyon bilgisi	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
18	Hastane kalite belirleyicileri: hasta ölüm oranı	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
19	Hastane kalite belirleyicileri: cerrahi operasyon ölüm oranı	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
20	Hastane kalite belirleyicileri: diğer	<b>3</b>	<b>8,6</b>	<b>32</b>	<b>91,4</b>
21	Hastanedeki doktorların alfabetik liste görülmesi	17	48,6	18	51,4
22	Uzman Doktorların listesinin bulunması	32	91,4	3	8,6
23	Özel danışmanlık, servis ve hizmet ücreti ve ödeme bilgilerinin bulunması	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
24	Ücret bilgileri ile beraber hizmet listesinin gösterilmesi	<b>0</b>	<b>0,0</b>	<b>35</b>	<b>100,0</b>
25	Ücret bilgileri ile beraber hizmetlerinin maliyetinin gösterilmesi	<b>1</b>	<b>2,9</b>	<b>34</b>	<b>97,1</b>
<b>Ortalama (%) 100</b>					

**Tablo 4:** Çevrimiçi Hizmetler ile İlgili Bulgular

	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	İnternet aracılığıyla muayene için randevu olanağının bulunması	35	100,0	0	0,0
2	İnternet aracılığıyla hasta randevu kabulünün bildirim bulunması	31	88,6	4	11,4
3	İnternet aracılığıyla ile diğer hizmetlerin bulunması(doküman alma vb.)	30	85,7	5	14,3
4	Randevu, hastane hizmetinin internet olması için linklerin bulunması	35	100,0	0	0,0
5	Hastaneyle internet üzerinden, maille iletişim kurma imkânının bulunması	30	85,7	5	14,3
6	İnternet üzerinden doktora soru sorabilme imkânının bulunması	24	68,6	11	31,4
7	İnternet, e-mail aracılığıyla bilgi talep formu alınabilmesi	27	77,1	8	22,9
8	İnternet aracılığıyla dilek, şikayet formlarının bulunması	33	94,3	2	5,7
9	Hastane gazetesi, haber bülteni için üyelik imkânının bulunması	7	20,0	28	80,0
10	Sağlık ile ilgili blok ve formların varlığının bulunması	25	71,4	10	28,6
<b>Ortalama(%) 100</b>					

**Tablo 5:** Dış faaliyetler ile İlgili Bulgular

	İfadeler	Var		Yok	
		f	%	f	%
1	Sağlıkla ilgili doküman indirme ve okuma olanaklarının bulunması	29	82,9	6	17,1
2	Tıbbi sözlüğün bulunması	8	22,9	27	77,1
3	Hastanenin desteklediği ya da içinde yer aldığı bilimsel çalışmalar	20	57,1	15	42,9
4	Hastanede gerçekleşen lisans ya da lisansüstü derslerin bulunması	9	25,7	26	74,3
5	Kütüphanenin bulunması	11	31,4	24	68,6
6	Hastaneye yapılan aktivitelerin programı: kurs, kongre, konferans vb.	28	80,0	7	20,0
7	Hastanenin kendi yayınlarının bulunması	29	82,9	6	17,1
8	Hastanedeki iş fırsatlarının detaylarının bulunması	15	42,9	20	57,1
9	Hastanede çalışan derneklerin/kurumların bulunması gönüllü dernekler(lösev, hasta hakları vb.)	8	22,9	27	77,1
10	Hastanede çalışan dernekler/kurumlar: hasta birimlerinin bulunması	9	25,7	26	77,1
11	Hastanede çalışan dernekler/kurumlar: hasta haklarının korunmasına yönelik kurumların bulunması	9	25,7	26	74,3
12	Hastaneye nasıl bağış yapılacağına bilgisinin(hibe, kan, yardım vb.) bulunması	13	37,1	22	62,9
13	Medyada hastanenin yerinin bulunması (medyada biz)	24	68,6	11	31,4
<b>Ortalama(%) 100</b>					

**Tablo 6:** Hastanelerin Facebook Görsel İçerikli Konuları

Hastane Adı	Hastane Tanıtım Haberleri Görselleri Videoları	Bilimsel Toplantılar Düzenleme Toplantılara Katılım	Özel Gün Mesajlar	Profil Kapak Fotoğrafi Güncelleme & Diğer
<b>Kod 1</b>	83	60	15	11
<b>Kod 2</b>	32	20	8	19
<b>Kod 3</b>	13	3	4	3
<b>Kod 4</b>	3	2	2	2
<b>Kod 5</b>	92	47	69	9
<b>Kod 6</b>	181	54	12	6
<b>Kod 7</b>	50	15	13	5
<b>Toplam</b>	454	201	123	55

**Tablo 7:** Hastanelerin Paylaştıkları En Fazla Beğenilen İçerikler

Hastane Adı	İçerik
<b>Kod 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erkeklerde en sık karşılaşılan kanser türlerinden .....kanseri belirtileri ve tedavi yöntemleri () <b>5.7 bin beğeni</b></li> <li>• .....hastalar ile ücretsiz muayene etmesi(<b>5.5 bin beğeni</b>)</li> <li>• Konjental kalp hastalığı ile doğan bebeklerde erken tanı ve tedavi paylaşımı(<b>4.9 bin beğeni</b>)</li> </ul>
<b>Kod 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Best wishes in the occasion of Eid al-Fitr() <b>6.585beğeni</b></li> <li>• Rich in various nutrients() <b>4.419beğeni</b></li> <li>• We start the new year wishing it to be healthy() <b>2.447beğeni</b></li> </ul>
<b>Kod 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• .....waiting for you to send you off with your new hair (... , yeni saç sen için sizi bekliyor) <b>1.705 beğeni</b></li> <li>• It is no more a dream to have a baby! (Bir bebek sahibi olmak artık bir rüya değil!) <b>1.870 beğeni</b></li> </ul>
<b>Kod 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des resultats naturels, resistants et secures avec l'application de greffe de cheveux par un spécialiste en chirurgie plastique.(Estetik Cerrahi Uzmanı tarafından saç ekimi uygulaması ile doğal, iyileşir ve secures sonuçları) <b>497 beğeni</b></li> <li>• La détection précoce du cancer .....!(Erken kanseri erken tespit e.....!) <b>119 beğeni</b></li> </ul>
<b>Kod 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Best plastic surgery .....(En iyi plastik cerrahi) <b>310 beğeni</b></li> <li>• Rhinoplasty, ..... facial aesthetic operations(....) <b>1.800 beğeni</b></li> <li>• ..... international's cover photo(.....) <b>15 beğeni</b></li> </ul>
<b>Kod 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gold Accreditation to Kod 6 Center (..... altın akreditasyon) <b>648 beğeni</b></li> <li>• Awards from Johns Hopkins,(....., "Hasta güvenliği ödülü") <b>249 beğeni</b></li> <li>• In Kod 6 Center, ..... laparoscopic or robotic surgery methods(Kod 6 hastanesi olarak robotik ve laparoskopik yöntemler i.....) <b>164 beğeni</b></li> </ul>
<b>Kod 7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kod 7 Obesity Center.....( Kod 7 obezite merkezi.....) <b>2.049 beğeni</b></li> <li>• ..... , MD Neurochirurgie - neurochirurgie infantile(.... MD Beyin cerrahisi - çocuk nöroloji) <b>5.186 beğeni</b></li> <li>• Kod 7 ..... primarily paying attention to 4 basic features can help you to understand you are in the correct place() <b>3.485 beğeni</b></li> </ul>

**Tablo 8:** Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Paylaşılan İletiler

Hastane Adı	İçerik
<b>Kod 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• We thank you for yesterday ... to come "megans Wishin"( ....skolyoz farkındalığı ile ilgili teşekkür mesajı) <b>132 paylaşım</b></li> <li>• Konjental kalp hastalığı ile doğan bebeklerde erken tanı ve tedavi paylaşımı <b>86 paylaşım</b></li> <li>• Erkeklerde en sık karşılaşılan kanser türlerinden prostat kanseri belirtileri ve tedavi yöntemleri <b>83 paylaşım</b></li> </ul>
<b>Kod 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Best wishes in the occasion of Eid al-Fitr <b>65paylaşım</b></li> <li>• Rich in various nutrients <b>42paylaşım</b></li> <li>• With its history, majestic montains, castled <b>53paylaşım</b></li> </ul>
<b>Kod 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cardiovascular diseases can be prevented with healthy eating and lifestyle modifications!(Sağlıklı beslenme ve yaşam tarzı değişiklikler ile kalp hastalıkları engel!) <b>6 paylaşım</b></li> <li>• Kod 3 Health Group vine la București. <b>5 paylaşım</b></li> <li>• A clear eyesight is possible if cataract is eliminated! (Eğer katarakt yok olursa, net bir görme mümkün!) <b>4 paylaşım</b></li> </ul>
<b>Kod 4</b>	<b>Paylaşım yapılan gönderi yok</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ...widest healthcare group kod 4, (.... en geniş sağlık grubu). <b>11 paylaşım</b></li> <li>• Why Kod 5 Group Organ Transplantation Center? (Neden Kod 5 hastaneler grubu organ ekimi merkezi?). <b>5 paylaşım</b></li> <li>• Hospital, started serving since July-20..( Hastanesi, Temmuz-20....' den bu yana hizmet vermeye başladı). <b>6 paylaşım</b></li> </ul>

<b>Kod 5</b>	
<b>Kod 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hastane tanıtım videosu <b>10 paylaşım</b></li> <li>• Canser Week..(Kanser haftası..) <b>12 paylaşım</b></li> <li>• Happy Woman's Day From(Dünya Kadınlar Günü) <b>11 paylaşım</b></li> </ul>
<b>Kod 7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Heart Transplantation Center Patient Stories.....(Kalp ekimi merkezi Hasta hikayeleri: .....). <b>20 paylaşım</b></li> <li>• Robotic cardiac surgeries are performed successfully in Kod 7 hospitals!( Kod 7 hastanesinde robotik kalp ameliyatı başarılı bir şekilde gerçekleştirildi!). <b>21 paylaşım</b></li> </ul>

**Tablo 9:** Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Yorumlanan İletiler

Hastane Adı	İçerik
<b>Kod 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Somalide stapektomi tedavisi ..... <b>32 yorum</b></li> <li>• Robotik cerrahi alanında ..... uluslararası alanda aldığı ödül <b>27 yorum</b></li> <li>• We thank you for yesterday .....”( ..... teşekkür mesajı) <b>26 yorum</b></li> </ul>
<b>Kod 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevent dehydration ..... <b>26yorum</b></li> <li>• Are you dehydrated? ..... <b>28yorum</b></li> <li>• Reading book, writing and participating ..... <b>42yorum</b></li> </ul>
<b>Kod 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lasek/prk helps ...! (Lasek / prk, ....!) <b>2 yorum</b></li> <li>• Ovarian cancer ....(Yumurtalık kanseri ....) <b>1 yorum</b></li> <li>• it is no more a dream to have a baby! (Bebek sahibi olmak artık bir rüya değil!) <b>4 yorum</b></li> </ul>
<b>Kod 4</b>	<b>Yorum yapılan içerik yok</b>
<b>Kod 5</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rhinoplasty, Facelift &amp; more...Q, quality .....(Burun estetiği, yüz bakımı ve daha fazlası.....). <b>4 yorum</b></li> <li>• Treatment without touching eye with no-touch excimer laser (Dokunma lazer ile göz dokunmadan tedavi). <b>1 yorum</b></li> </ul>
<b>Kod 6</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Happy Woman's Day From(Dünya Kadınlar Günü) <b>29 yorum</b></li> <li>• Evolution of international servis, (Uluslararası hizmetlerin gelişimi) <b>10 yorum</b></li> <li>• Gold Accreditation to ....(.....altın akreditasyon alan hastane) <b>4yorum</b></li> </ul>
<b>Kod 7</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cardiovascular Surgery .....(Kalp Damar .....). <b>17 yorum</b></li> <li>• Kod 7 Liver Transplantation Center(Kod 7 karaciğer nakli merkezi). <b>11 yorum</b></li> <li>• Kod 7 Bone ..... primarily paying attention to 4 basic features can help you to understand you are in the correct place(). <b>18 yorum</b></li> </ul>

**Yazar(lar) Hakkında/About Author(s)****Gülsüm MESCI/gulsum86mesci@outlook.com.tr**

Cumhuriyet Üniversitesi Sağlık Bilimler Fakültesi Hemşirelik Bölümü'nden mezun oldu (2009). Yüksek lisans derecesini Cumhuriyet Üniversitesi'nde Sağlık Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'ndan mezun oldu (2020). Sivas Numune Hastanesinde göreve başladı (2010). Halen Numune Hastanesinde görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları sağlık, yönetim organizasyon ve sağlık turizmi işletmeleridir.

**Erkan SAĞLIK/esaglik@cumhuriyet.edu.tr**

Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden mezun oldu (1995). Yüksek lisans derecesini (2003), doktorasını da Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde tamamladı (2011). Atatürk Üniversitesinde göreve başladı (2003). Şuan da Cumhuriyet Üniversitesinde Öğretim üyesi olarak görev yapmaktadır. Temel çalışma alanları İşletme, Pazarlama, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Sağlık Kurumları İşletmeciliğidir.