

**KARYA JOURNAL OF HEALTH SCIENCE**journal homepage: www.dergipark.org.tr/kjhs**SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN YETKİ BELGESİNE SAHİP HASTANELERİN WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ****EXAMINATION OF THE WEBSITES OF HOSPITALS WITH AUTHORIZATION CERTIFICATE IN TERMS OF HEALTH TOURISM**Sabahattin Tekingündüz^{1*}, Fatih Kocaoglu², Aslıhan İşler², Songül İnan², Ahmet Anar²¹ Mersin Üniversitesi, İçel Sağlık Yüksekokulu, Sağlık Yönetimi Bölümü, Mersin, Türkiye² Mersin Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Mersin, Türkiye**ÖZ**

Amaç: Çalışmanın amacı, medikal turizmde önemi artan bir destinasyon olarak gösterilen Türkiye’de “Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanmış olan kuruluşların, web sitelerini ne kadar etkin kullandıklarını incelemektir.

Yöntem: Araştırma tarama modeli ile gerçekleştirildi. Araştırma kapsamına giren hastanelerin web siteleri içerik analizine tabi tutuldu.

Bulgular: Araştırma kapsamına 151 özel hastane, 36 kamu hastanesi, 22 kamu üniversite hastanesi ve 21 vakıf üniversite hastanesi alındı. Web siteleri üzerinden toplanan veriler mülkiyet türüne göre yüzde ve frekans analizlerine tabi tutulmuş ve yorumlandı.

Sonuç: Çalışmada genel olarak sağlık turizmi açısından hazır bulunuşluk düzeyi bakımından en olumlu durumu gösteren hastanelerin özel hastaneler ve vakıf üniversitesi hastaneleri olduğu gözlemlendi.

Anahtar Kelimeler: Tıbbi turizm, İnternet, Medikal turist

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to examine how effectively organizations which are qualified shown as a destination of medical tourism in Turkey of increasing importance in “International Health Tourism Authority Certificate” that was awarded with the organization, it is to examine how effectively they use their website.

Method: The research was carried out with a scanning model. The websites of the hospitals within the scope of the research were subjected to content analysis.

Results: 151 private hospitals, 36 public hospitals, 22 public university hospitals and 21 foundation university hospitals were included in the scope of the research. The data collected through the websites were subjected to percentage and frequency analysis and interpreted according to the property type.

Conclusion: In the study, it was observed that the hospitals that show the most favorable situation in terms of the level of readiness in terms of Health Tourism in general are private hospitals and foundation university hospitals.

Key Words: Medical tourism, Internet, Medical tourist

GİRİŞ

İnsanların sağlık hizmeti almak için uzun mesafeler kat ederek uluslararası destinasyonlara seyahat ettiği aynı zamanda tatilini yaptığı bir endüstri dalı olan medikal turizm, gelişmiş ülkelerdeki yüksek tedavi maliyetleri, uzun bekleme süreleri, uluslararası ulaşımın kolaylığı ile beraber son yıllarda önemli oranda artmıştır [1,2]. Bunun ekonomiyeye yansımaları da çeşitli çalışmalarda ortaya konmuştur. “Visa” ve “Oxford Economic” şirketlerinin yayımladığı son çalışmalarda medikal turizm endüstrisinin dünyada 100 milyar dolarlık bir değere sahip olduğu, önümüzdeki 10 yıl boyunca yıllık %25 büyüyeceği ve dünya nüfusunun %3 ila %4’ünün medikal turizm hizmetlerinden faydalanacağı öngörülmektedir [3].

Her geçen gün gelişen medikal turizm pazarının günümüzdeki en önemli aktörleri Kostarika, Hindistan, İsrail, Malezya, Meksika, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Filipinler, Küba, Arjantin, Güney Afrika, Ürdün, Macaristan, Polonya, Romanya olarak belirtilmekte ve bu ülkelerin sayısının her geçen yıl artmaya devam ettiği ifade edilmektedir [4-6].

Medikal turizm kapsamında sağlık hizmeti almaya istekli olan kişilerin ülke ve kuruluş tercihlerini şekillendiren faktörler Şekil 1’de iki aşamalı bir modelde betimlenmiştir [7]. Modelde, ülke seçiminde ekonomik koşullar, politik iklim ve düzenleyici politikaların; kuruluş seçiminde ise maliyetler, akreditasyon, hizmet kalitesi ve doktor tecrübesinin belirleyici olduğu ifade edilmektedir. Doshi (2008) ise medikal turizmde kuruluş seçimini belirleyen unsurların maliyet, kalite, ulaşım kolaylığı (vize prosedürleri, direkt uçuş, vb.), alternatif turizm imkânları, güvenlik ve istikrar olduğunu belirtmiştir [8]. Lunt ve ark. (2011) akreditasyonun önemli bir unsur olduğunu belirtmiştir [9].

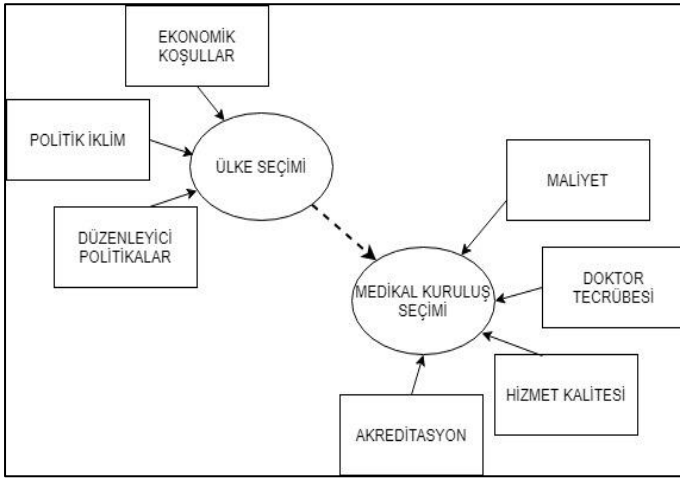
Sağlık kuruluşu seçimi konusunda oldukça fazla alternatif olmasına rağmen medikal turistlerin, kuruluşları analiz etmek için yeterli vakitlerinin olmadığı ileri sürülmektedir. Bu nedenle kuruluşlar, modern teknolojileri kullanarak web siteleri üzerinden hizmet talep edenlere hizmet sunumu, fiyatlar, hastane konumu, ulaşım, tıbbi teknoloji imkânları, hasta memnuniyet durumları, hastanenin fiziki durumu gibi gerekli bilgileri sunmaktadır.

Makale Bilgisi/Article Info

Yükleme tarihi/Submitted: 21.05.2021, **Revizyon isteği/Revision requested:** 27.05.2021, **Son düzenleme tarihi/Last revision received:** 26.07.2021, **Kabul/Accepted:** 07.08.2021, **Çevrimiçi yayım tarihi/Published online:** 31.12.2021

Sorumlu yazar/Corresponding author: Mersin Üniversitesi, İçel Sağlık Yüksekokulu, Çiftlikköy Kampüsü, Yenişehir/Mersin, Türkiye

¹Email: stekingunduz@mersin.edu.tr, ²Email: fatih.kocaoglu1@hotmail.com, ³Email: aslisler01@gmail.com, ⁴Email: songulinan.33@gmail.com, ⁵Email: ahmetanar33@gmail.com



Şekil 1. Ülke ve Kurum Seçimini Etkileyen Faktörler

İyi tasarlandığı zaman hedef kitleye etkin bir şekilde mesajın iletilmesini sağlayan web siteleri, hastanın güveninin kazanılmasında da etkili bir araç olarak kullanılabilir [10-14].

Sağlık Bakanlığı'nın uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisleri için belirlediği yetkinlik kriterleri arasında; sağlık tesisinin kalite standartları değerlendirmesinden en az 85 puan almış olması, web sitesinde sağlık turistlerine hizmet verecek olan hekimlerin mesleki geçmişine ait bilgilere yer verilmesi, sağlık turistinin sağlık tesisine gelmeden önce hekiminden hastalığı ve tedavi planı hakkında bilgi alabileceği bir iletişim ve bilgi aktarabileceği bir altyapı sistemine sahip olması, sağlık turistinin tedavisi için depozito ödeyebileceği altyapı, uygun hastane otomasyon sistemine sahip olması yer almaktadır. Ayrıca sağlık tesisi, sağlık turistinin kendi dilinde oluşturulmuş onam formunu imzalatmalı ve sağlık turistine epikriz raporunu, hastalığın seyri, tedavi süreci ile ilgili dokümanları, laboratuvar sonuçları gibi dokümanları kendi dilinde hazırlayarak imza karşılığında teslim etmelidir [15].

Çalışmanın amacı, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından 31.10.2019 tarihinde Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi almaya hak kazanmış olan kuruluşların, web sitelerini ne kadar etkin kullandıklarını incelemektir.

YÖNTEM

Çalışma kapsamına Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi almaya hak kazanan hastanelerden genel hastaneler alındı. Bu kapsamda yalnızca ağız ve diş sağlığı, göz vb. branşlarda hizmet sunan dal hastaneleri hariç tutuldu. Araştırmada literatürden yola çıkılarak [11,16-18] hastanelerin web sitelerinin durumunun ortaya konulması hedeflenmiş ve araştırma tarama modeli ile gerçekleştirildi. Daha sonra araştırma kapsamına giren hastanelerin web siteleri içerik analizine tabi tutuldu.

Araştırma 01.11.2019-29.02.2020 tarihleri arasında gerçekleştirildi. Hastaneler mülkiyetine göre vakıf üniversitesi hastaneleri, özel hastaneler, kamu hastaneleri, kamu üniversite hastaneleri olmak üzere dört grupta sınıflandırıldı (Tablo 1). Yetki belgesi alan 23 vakıf üniversite hastanesinden 2'si ağız diş sağlığı merkezi olmasından kaynaklı çalışmaya alınmadı, geriye kalan 21 hastane kapsama dâhil edildi. Yirmi altı kamu üniversite hastanesinden 22'si genel hastane statüsünde hizmet verdiği için çalışmaya alınmadı. Özel hastaneler ve kamu hastanelerinin sayısının fazla olması nedeniyle, uluslararası hastaların en fazla başvuruda bulunduğu beş ildeki (Ankara, Antalya, Muğla, İstanbul, İzmir) 151 özel, 36 kamu hastanesi çalışma kapsamına alındı. Yine kliniklerin belirlenmesinde uluslararası hastaların en fazla başvuruda bulunduğu 8 klinik (Göz, Kadın Hastalıkları ve Doğum, Pediatri, Dahiliye, Ortopedi, Kulak-Burun-Boğaz, Genel Cerrahi, Dermatoloji) temel alındı [19]. Hizmet veren yan dal hekimleri "Bazı

Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun'un Ek-3 (Tıpta Uzmanlık Yan Dalları, Bağlı Ana Dalları ve Eğitim Sürelerine Dair Çizelge)" te yer alan, bağlı oldukları ilk ana dala dahil edildi. Verilerin toplanmasında her hastanenin web sitesi bir kez ziyaret edildi ve veri toplama formundaki kriterlere göre değerlendirildi. Değerlendirme formunda web sitesinde aranan özellik var ise «1» ve yok ise «0» şeklinde işaretleme yapıldı. Toplanan veriler mülkiyet türüne göre yüzde ve frekans analizlerine tabi tutuldu ve yorumlandı.

Tablo 1. Yetki belgesi alan toplam hastane sayısı ve yüzdeleri ile çalışma kapsamına alınan hastanelerin sayısı ve yüzdeleri

Hastaneler	Yetki Belgesi Alan Hastaneler	Yetki Belgesi Alan Genel Hastane Sayısı	Sağlık Turistinin En Fazla Geldiği İlk 5 İldeki Genel Hastane Sayısı	Kapsama Dâhil Edilen Hastanelerin Oranı Yüzde (%)
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	23	21	21	91
Özel Hastaneler	580	281	151	26
Kamu Hastaneleri	110	84	36	33
Kamu Üniversite Hastaneleri	26	22	22	85
Toplam	739	408	230	31

BULGULAR

Tablolar hastanelerin web siteleri incelenerek hazırlandı.

Tablo 2'de hastanelerin %89'unun Joint Commission International'a (JCI) akredite olmadığı gözlemlendi. Vakıf üniversitesi hastanelerinin %33'ünün, özel hastanelerin de %11'inin JCI akreditasyonuna sahip olduğu saptandı. Kamu hastanelerinin hiçbirinin akredite olmadığı, kamu üniversite hastanelerinin ise sadece 1'inin akredite olduğu görüldü.

Çevrimiçi destek hizmeti, medikal turiste web sitesinde bulamadığı bilgilere daha hızlı erişme, kurum temsilcisi ile daha kolay iletişim kurma imkânı sağlar. Ayrıca bu hizmet sırasında en çok gelen sorular web sitesi güncellenirken yönlendirici olacaktır. Tablo 2, hastanelerin çevrimiçi destek sunup sunmadıklarını göstermektedir. Web sitelerinde hastaların sorularını sorabileceği, bilgi alabileceği çevrimiçi destek hattı olup olmadığı sorgulandı.

Çevrimiçi destek sistemini aktif olarak kullananların bu hizmeti sundukları kabul edildi. Tabloda görüldüğü gibi hastanelerin %22'sinde çevrimiçi destek sunulduğu, %78'inde ise sunulmadığı gözlemlendi. Özel hastanelerin %26'sı, vakıf üniversitesi hastanelerinin %38'i çevrimiçi destek vermektedir. Ancak, kamu üniversite hastanelerinin %86'sının çevrimiçi destek vermediği gözlemlendi.

Tablo 3 hastanelere göre hekimlerin çalışma deneyimlerini göstermektedir. Yöntemde belirtilen klinikler (Göz, Kadın Hastalıkları ve Doğum, Pediatri, Dahiliye, Ortopedi, Kulak-Burun-Boğaz, Genel Cerrahi, Dermatoloji) üzerinden tablo hazırlandı. Belirlenen sekiz klinik ve yan dallarında hizmet veren her hekimin web sitelerindeki profilleri tek tek incelendi.

Konu sağlık turizmi olunca, web sitelerinde hekimlerin çalışma deneyimi konusundaki bilgilerinin İngilizce olması koşulu göz önüne alındı. Çoğunlukla özel hastanelerde görev yapan hekimlerin çalışmaya geçmiş (%36) bilgilerinin web sitesinde daha fazla yer aldığı gözlemlendi. İkinci sırada da vakıf üniversitesi hastaneleri (%28) gelmektedir.

Tablo 2. Hastanelerin JCI akreditasyon sahipliği ve çevrimiçi destek yönünden karşılaştırılması

Hastaneler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	7	33	14	67	21	100
Özel Hastaneler	17	11	134	89	151	100
Kamu Hastaneleri	0	0	36	100	36	100
Kamu Üniversite Hastaneleri	1	5	21	95	22	100
Toplam	25	11	205	89	230	100

Çevrimiçi destek yönünden hastanelerin karşılaştırılması						
Hastaneler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	8	38	13	62	21	100
Özel Hastaneler	40	26	111	74	151	100
Kamu Hastaneleri	0	0	36	100	36	100
Kamu Üniversite Hastaneleri	3	14	19	86	22	100
Toplam	51	22	179	78	230	100

Ayrıca Tablo 3'te hasta rehberi açısından hastanelerin karşılaştırılması yer almaktadır. Çalışmada, sağlık turistlerinin sağlık hizmeti almasını kolaylaştırıcı bilgilerin (hasta odaları hakkında bilgiler, hasta hakları, ütü ve çamaşırhane hizmeti, ücret politikası, kantin hizmeti, otopark hizmeti, vb.) yer aldığı İngilizce bir rehberin olup olmadığı sorgulandı. Vakıf üniversitesi hastanelerin çoğunun hasta rehberine sahip olduğu belirlenirken (%86), en az hasta rehberine sahip hastanelerin ise kamu hastaneleri ve kamu üniversite hastaneleri olduğu görüldü.

Tablo 4'te sosyal medyanın aktif kullanımı yönünden hastanelerin karşılaştırılması sunuldu. Araştırmacılar tarafından yapılan incelemede kuruluşların en çok kullandığı sosyal medya platformlarının Facebook, Twitter, Instagram olduğu gözlemlendi. Hastanelerin yalnızca %8'i Twitter'ı, %21'i Facebook'u, %15'i Instagram'ı aktif kullanmaktadır.

Yapılan gözlemlere göre sosyal medya araçlarından Twitter'ı %11 oranla ve Instagram'ı %20 oranla en fazla özel hastaneler, Facebook'u %33 oranla vakıf üniversitesi hastaneleri kullanmaktadır. Sosyal medyayı kamu hastaneleri ve kamu üniversite hastanelerinin aktif olarak kullanmadıkları saptandı. Sosyal medya hesaplarına web siteleri üzerinden erişim mümkün olsa da paylaşılan içeriklerin Türkçe olduğu, bu sebeple içerik olarak yabancı hasta kullanımına uygun olmadığı gözlemlendi. Dolayısıyla sadece içeriği İngilizce olup erişim sağlanabilen hastanelerin sosyal medyayı aktif olarak kullandıkları kabul edildi.

Tablo 5'te gözleneceği üzere hastanelerin web sitelerinde farklı dillerde (İngilizce, Arapça, Rusça, Almanca, Fransızca, Azerice vb.) dil desteği sunulmaktadır. Araştırma kapsamına alınan hastanelerin %36'sında 3 ve üzeri dil desteği, %40'ında 1 dil (İngilizce) desteğinin aktif olarak sunulduğu tespit edildi. Toplam hastanelerin %9'unda ise hiçbir dil desteğinin sunulmadığı gözlemlendi. Mülkiyete göre karşılaştırmalara bakılacak olursa, vakıf üniversitesi hastanelerinin %57'sinin 3 ve üzeri dil desteği sağladığı, özel hastanelerin %46'sının 3 ve üzeri dil desteği sağladığı, kamu hastanelerinin %75'inin 1 dil desteği sağladığı, kamu üniversitesi hastanelerinin %50'sinin 1 dil desteğini aktif olarak sağladığı gözlemlendi.

TARTIŞMA

Medikal turizm oldukça büyük bir sektör haline gelmekte ve her geçen yıl büyümeye devam etmektedir [20]. Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından hazırlanan 11. Kalkınma Planı'nda (2019-2023) da "sağlık hizmetlerinde fiyat ve kalite olarak daha cazip ülkeler hakkında bilgiye erişimin artması ve ulaşımın kolaylaşmasıyla sağlık turizmi sektörünün büyüyeceği" vurgulanmaktadır.

Tablo 3. Hastanelerin hekim çalışma deneyiminin ve hasta rehberinin sunulması yönünden karşılaştırılması

Hastaneler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	315	28	791	72	1106	100
Özel Hastaneler	1102	36	1942	64	3044	100
Kamu Hastaneleri	197	22	706	78	903	100
Kamu Üniversite Hastaneleri	180	14	1134	86	1314	100
Toplam	1794	28	4573	72	6367	100

Hasta rehberi açısından hastanelerin karşılaştırılması						
Hastaneler	Var		Yok		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	18	86	3	14	21	100
Özel Hastaneler	65	43	86	57	151	100
Kamu Hastaneleri	5	14	31	86	36	100
Kamu Üniversite Hastaneleri	4	18	18	82	22	100
Toplam	92	40	138	60	230	100

Büyümeye paralel olarak sağlık turizm potansiyelini arttırmak Türkiye'nin öncelikli hedefleri arasında yer almaktadır [21]. Sağlık Bakanlığı 2019-2023 Stratejik Planı'nda da sağlık turizminde tercih edilen ülkeler arasına girmeyi hedef olarak belirlemiştir. Bu doğrultuda atılacak adımlar arasında sağlık turizmi hizmet kapasitesi nitelik ve nicelik olarak geliştirmesi, tanıtım ve yatırım faaliyetleri yürütülmesi, gerekli hukuki düzenlemelerin tamamlanması, akreditasyon ve denetim altyapısı güçlendirilmesi, medikal turizmin, termal turizmin yanı sıra yaşlı ve rehabilitasyon turizmiyle olan entegrasyonun sağlanması yer almaktadır [22].

Tablo 4. Sosyal medyanın aktif kullanımı yönünden hastanelerin karşılaştırılması

Sosyal Medya Araçları/Hastaneler	Aktif		Aktif Değil		Toplam	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Twitter						
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	2	10	19	90	21	100
Özel Hastaneler	16	11	135	89	151	100
Kamu Hastaneleri	0	0	36	100	36	100
Kamu Üniversite Hastaneleri	0	0	22	100	22	100
Toplam	18	8	212	92	230	100
Facebook						
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	7	33	14	67	21	100
Özel Hastaneler	41	27	110	73	151	100
Kamu Hastaneleri	0	0	36	100	36	100
Kamu Üniversite Hastaneleri	1	5	21	95	22	100
Toplam	49	21	181	79	230	100
Instagram						
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	4	19	17	81	21	100
Özel Hastaneler	30	20	121	80	151	100
Kamu Hastaneleri	0	0	36	100	36	100
Kamu Üniversite Hastaneleri	1	5	21	95	22	100
Toplam	35	15	195	85	230	100

Tablo 5. Dil desteği yönünden hastanelerin karşılaştırılması

Hastaneler	1		2		3+		Yok		Toplam	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Vakıf Üniversitesi Hastaneleri	7	33	1	5	12	57	1	5	21	100
Özel Hastaneler	46	30	25	17	69	46	11	7	151	100
Kamu Hastaneleri	27	75	5	13	2	6	2	6	36	100
Kamu Üniversite Hastaneleri	11	50	3	14	1	4	7	32	22	100
Toplam	91	40	34	15	84	36	21	9	230	100

Çalışmamızda, sağlık turizmi yetki belgesine sahip hastanelerin web siteleri incelendi. Hastaneler mülkiyet yapısına göre dört temel gruba ayrıldı. Medikal turizm bağlamında, hastaların tercihlerini belirleyen unsurlardan birisi kuruluşların, herhangi bir uluslararası akreditasyon kurumuna akredite olup olmadıkları konusudur. Yurtdışında sağlanan tıbbi bakımın kalitesi ve güvenliği, sağlık profesyonellerinin eğitimi, nitelikleri ve yeterliliği hakkında endişeler vardır. Bu anlamda akreditasyon programlarının medikal turistlere sunulan bakım kalitesini korumaya yönelik güçlü klinik denetim prosedürlerinin sağlanması oldukça önemlidir.

JCI, dünya çapında bir dizi sağlık kuruluşunu akredite etmiş ve bu anlamda medikal turistlerin tedavi olacakları sağlık kuruluşunda aranan bir kriter olarak kabul edilmektedir [9]. JCI akreditasyonu medikal turizmi etkileyen ve geliştiren önemli faktörler arasında yer almakta ve medikal turizmde ülke imajını güçlendirmektedir [23]. Çalışmada görüldüğü üzere JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin çoğunluğunu Vakıf üniversitesi hastaneleri ile özel hastaneler oluşturmaktadır. Kamu hastaneleri tarafında konuya yeterince önem verilmediği görülmektedir. JCI akreditasyonun oldukça maliyetli olmasının akreditasyona başvuruları etkilediği düşünülmektedir. BHM Healthcare Solutions verilerine göre JCI akreditasyonu değerlendirme sürecinin yaklaşık olarak maliyeti 10.000-45.000\$ olabilmektedir [24]. Bir diğer neden olarak kamu hastanelerinin genel bütçeden desteklenmesiyle rekabetin olmayışı ile açıklanabilir.

Çevrimiçi olarak çeşitli işlemler gerçekleştirme, doktorla çevrimiçi görüşme yapma, rezervasyon ve sonuç bilgilerini çevrimiçi öğrenme gibi olanaklar bireyler açısından önemlidir [18,25]. Çalışmamızda çevrimiçi destek sunma konusunda en iyi performansı vakıf üniversite hastaneleri ve özel hastanelerin gösterdiği saptandı. Kamu hastanelerinde ise çevrimiçi desteğin sunulmadığı tespit edildi.

Hem sağlık turistleri hem de diğer bireyler açısından önemli olan diğer bir konu da web sitelerinde hizmet sunan hekimler hakkında bilgilerin yer almasıdır [23,25]. Çalışmamızda, genel olarak özel hastaneler ile vakıf üniversitesi hastanelerinde görev yapan hekimlerin çalışma deneyimi bilgilerinin web sitesinde daha fazla yer bulduğu gözlemlendi. Kamu hastanelerinin web siteleri incelendiğinde Türkçe olarak bilgilerin yer aldığı, ancak sağlık turisti gözüyle bakıldığında İngilizce olarak aynı bilgilerin yer almadığı saptandı. Türkiye, Hindistan ve İrlanda'daki JCI akreditasyonuna sahip olan hastanelerin kurumsal web sitelerinin incelendiği bir çalışmada, Türkiye'deki hastanelerin %97'sinde (Hindistan: %60, İrlanda: %78) hekimlerin özgeçmişlerine dair bilgilere yer verildiği ifade edilmiştir [25]. Yapılan bu çalışmada sosyal medya araçlarını (Twitter, Facebook, Instagram) özel hastanelerin daha fazla kullandıkları saptanmıştır. Kamu hastaneleri ve kamu üniversite hastanelerinin sosyal medya araçlarını neredeyse hiç kullanmadıkları tespit edilmiştir. Facebook (2.449 milyar aktif kullanıcı), Instagram (1 milyar aktif kullanıcı), Twitter (340 milyon aktif kullanıcı) gibi sosyal ağ siteleri turizm endüstrisinde yaygın olarak iletişim amaçlı kullanılmaktadır. Söz konusu uygulamalar sayesinde kuruluşlar kendi tanıtımalarını yaparak kitlelere anında ulaşabilmekte ve satın alma sürecinde hizmet alanların tercihlerini ve motivasyonlarını etkileme imkânına sahip olmaktadır [26-28]. Dolayısıyla sağlık turizmi konusunda iddialı olan hastanelerin sosyal

medya araçlarını çok daha etkin ve efektif kullanmaları oldukça önemlidir.

Medikal turizm açısından her hastanenin yabancı dillerde hizmet sunan web sitesine sahip olması, yabancı turistlerin o hastanede sunulan imkânlar ve hizmetler konusunda bilgi sahibi olmasını sağlayacak ve tercih edilme konusunda ön plana çıkmasına etki edecektir [11]. Yapılan bu çalışmada, toplam hastanelerin %36'sında 3 ve üzeri dil desteği, %40'ında 1 dil (İngilizce) desteğinin aktif olarak sunulduğu tespit edildi. Mülkiyete göre karşılaştırmalara bakılacak olursa, kamu hastaneleri ile kamu üniversite hastanelerinde bir dilde destek sağlama oranı yüksek çıktı. Ancak üç dil ve üzerinde destek sağlama oranı vakıf üniversite hastaneleri ile özel hastanelerde daha yüksek çıktı. Özseri ve ark. (2016)'nın çalışmasında, JCI akreditasyonuna sahip Türkiye'deki hastanelerin %77'sinin (Hindistan:%30, İrlanda:%0) yabancı dilde siteye erişim imkânı sunduğu gözlemlenmiştir [25].

SONUÇ

Yapılan değerlendirmeye göre medikal turizm açısından hazır bulunuşluk düzeyi bakımından en olumlu durumu gösteren hastanelerin özel hastaneler ve vakıf üniversitesi hastaneleri olduğu gözlemlenmiştir. Sağlık Bakanlığının, uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi alan kuruluşların web siteleri için belirlediği kriterlerin yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Ancak bu yetersiz kriterlere rağmen Türkiye'de yetki belgesi alan hastanelerin web sitelerini etkin bir şekilde yönetemedikleri gözlemlenmiştir.

Mevcut duruma bakıldığında sağlık kuruluşlarının web sitelerini daha etkin kullanımına yönelik bazı öneriler getirme ihtiyacı duyulmuştur. Sağlık Bakanlığının, uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi alan kuruluşların web siteleri için belirlediği kriterlerin yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Ancak bu yetersiz kriterlere rağmen Türkiye'de yetki belgesi alan hastanelerin web sitelerini etkin bir şekilde yönetemedikleri gözlemlenmiştir. Mevcut duruma bakıldığında sağlık kuruluşlarının web sitelerini daha etkin kullanımına yönelik bazı öneriler getirme ihtiyacı duyulmuştur. Özel olarak kamu hastanelerinin genel olarak tüm hastanelerin çevrimiçi destek hizmetleri için gerekli teknik altyapı hazırlığından sonra farklı dil bilen çalışanların istihdam edilerek çevrimiçi destek hizmetlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Çevrimiçi destek hizmetleri ile eşzamanlı olarak sosyal medyayı da aktif kullanmaları kuruluşlara medikal turizm açısından avantaj sağlayacaktır. Medikal turizme yönelik oluşturulacak sosyal medya hesaplarında etik ve deontoloji tüzüğüne uygun olacak şekilde medikal turistlerin de ilgisini çekecek tarzda içerik oluşturulması önerilmektedir. Bunun yanında web sitesinde İngilizce hasta rehberlerinin hazırlanması ve hekimlerle ilgili detaylı bilgilerin de İngilizce olarak yer alması önemlidir. Web siteleri veya sosyal medya platformları üzerinden canlı yayınlar ile hastanede görev yapan hekimler ile hedef kitle arasında soru-cevap etkinlikleri gerçekleştirilerek doyurucu bilgiler verilmesinin kuruma duyulan güvene olumlu katkısı olacaktır. Hastaneler medikal turistlere yönelik dil seçeneklerini arttırmalıdır. Web sitesi kullanıcı dostu biçimde dizayn edilmeli, hastanedeki iyi uygulama örnekleri ön plana çıkarılmalı, çevre dostu yeşil hastane, bebek-anne dostu hastane gibi yaklaşımlar benimsenerek web sitesinde sunulmalıdır.

Etik onay: Çalışma için etik kurul onayına ihtiyaç duyulmamaktadır.

Teşekkür: Yok

Çıkar çatışması: Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal destek: Yok.

Yazar katkısı: Fikir: ST; Tasarım: ST, FK, AA; Veri Toplama: FK, Aİ, Sİ, AA; Verilerin istatistiksel analizi: ST; Literatür taraması: ST, FK, Aİ, Sİ; Makale yazımı: ST, Aİ, AA, Sİ; Eleştirel inceleme: ST.

KAYNAKLAR

- Connell J. Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tour Manag.* 2006;27(6):1093-1100.
- Patharapinyophong W. The opportunities and challenges for Thailand in becoming the medical tourism hub of the ASEAN Region. *J Manag Sci Suratthani Rajabhat University.* 2019;6(1):1-16.
- Medical Tourism Magazine | Powered by Global Healthcare Resources. [Internet]. *Magazine.medicaltourism.com.* 2021 [cited 14 July 2020]. Available from: <https://www.magazine.medicaltourism.com/>
- Patients Beyond Borders. [Internet]. 2020 [cited 8 March 2020]. Available from: <https://www.patientsbeyondborders.com/media>
- Ile F, Tigu G. Medical tourism market trends-an exploratory research. *Proc Int Conf Bus Excell.* 2017;11(1):1111-1121.
- Hafizan A, Mardiana O, Syafiq S. et. al. Analysis of medical tourism policy: a case study of Thailand, Turkey and India. *IJPHCS.* 2018;5(3):17-31.
- Smith P, Forgione D. Global outsourcing of healthcare: a medical tourism decision model. *J Inf Technol Case Appl Res.* 2007;9(3):19-30.
- Doshi D. Health tourism: an exploratory study on motivation, satisfaction and consumption behavior of health tourists in Malaysian private hospitals. [Doctoral]. University of Malaya; 2008.
- Lunt N, Machin L, Green S, Mannion R. Are there implications for quality of care for patients who participate in international medical tourism?. *Expert Rev Pharmacoeconomics Outcomes Res.* 2011;11(2):133-136.
- Lunt N, Hardey M, Mannion R. Nip, Tuck and Click: Medical tourism and the emergence of web-based health information. *Int J Med Inform.* 2010;4(1):1-11.
- Birdir K, Buzcu Z. JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi. *Çađ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.* 2014;11(1):1-19.
- Kirářová A, Pavlířeka A. Development of social media strategies in tourism destination. *Procedia Soc Behav Sci.* 2015;175:358-366.
- Öksüz B, Altıntaş V. Sağlık turizmde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi.* 2017;14(1):59-75.
- Kaya M, Filiz M. Şehir hastanelerinin mevcut web sitelerinin incelenmesi. *TURAJAS.* 2018;1(1):41-46.
- Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik (2017, 13 Temmuz). Resmi Gazete (Sayı: 30123). <https://sağlikturizmi.sağlik.gov.tr/Eklenti/28811/0/sağlik-turizmi-yonetmelikpdf.pdf>
- Uđurluođlu Ö. İstanbul'daki hastanelerin web sitesi özellikleri üzerine bir inceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi.* 2009;12(1):87-104.
- Mason A, Wright K. Framing medical tourism: an examination of appeal, risk, convalescence, accreditation, and interactivity in medical tourism web sites. *J Health Commun.* 2011;16(2):163-177.
- Tengilimođlu D, Guzel A, Aykan C, Tengilimolu E, Bodurođlu E. The evaluation of the digital marketing activities of thermal facilities and jci accredited hospitals in terms of health tourism. *IJHMT.* 2018;3(2):108-121.
- Omer Tontus H, Nebioglu S. Turkey as a health tourism destination: reviewing of 2015-2016 data. *J Tourism Hospit.* 2018;7(1):336-342.
- Lee C. Just what the doctor ordered: medical tourism. Monash University. 2017.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023). 2019, <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlanı.pdf>
- T.C. Sağlık Bakanlığı. 2019-2023 Stratejik Planı. 2019, <https://dosyamerkez.sağlik.gov.tr/Eklenti/35748,stratejikplan2019-2023pdf.pdf?0>
- Kılınç İ. Türkiye medikal turizm sektöründe hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine bir alan araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. 2017;8(17):130-143.
- BHM Healthcare Solutions, A cost/benefit analysis of tjc accreditation. [cited 10 April 2020]. Available from: <https://bhmpc.com/2015/03/a-costbenefit-analysis-of-tjc-accreditation/>.
- Özsarı SH, Hořgör H, Hořgör DG. Hastane web site performanslarının halkla ilişkiler ve tanıtım açısından incelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda örnekleri. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi.* 2016;4:209-217.
- John S, Larke R, Kilgour M. Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia.* 2018;29(4):553-565.
- Tan GWH, Lee VH, Hew JJ, Ooi KB, Wong LW. The interactive mobile social media advertising: an imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telemat Inform.* 2018;35(8):2270-2288.
- Global penetration social media 2020 | Statista [Internet]. Statista. 2021 [cited 13 April 2020]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>