



Medikal Turizm Kapsamında Alanya'daki Hastanelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma

A Research on the Websites of Hospitals in Alanya within the Scope of Medical Tourism

Miray ÜRKMEZER¹, Beyza SARGIN²

Özet

Modern dünyada, teknoloji her alanda olduğu gibi sağlık alanında da önemli değişimlere yol açmıştır. Özellikle seyahat imkânlarının artması ve ulaşımın ucuzlamasıyla birlikte sağlık turizmi küresel boyuta taşınmış, uluslararası seyahat ve çevrimiçi sağlık bilgilerine anlık erişimlerin önünü açarak yeni sağlık uygulamalarının gelişmesine olanak sağlamıştır. Aynı zamanda hastalar açısından karar verme süreçlerini hızlandırarak medikal turizme yeni bir yön vermiştir. Özellikle uygun fiyat ve hızlı erişilebilirlik, gelişmiş ülkelerdeki orta gelir ve üzeri ekonomik güce sahip olan kişiler için sağlık amaçlı seyahati yaygınlaştırmıştır. Turizmin ön plana çıktığı Alanya'da da "Sağlık Turizmi Sertifikası" almış, medikal turizm hizmeti veren 1 kamu, 3 özel hastane bulunmaktadır. Bu çalışmada sağlık turizminin bir dalı olan medikal turizmin Alanya'da Sağlık Bakanlığı Yetki Belgesi bulunan kurumların yabancı hastalara web siteleri üzerinden sağlık hizmetleri hakkında yeterli bilgi verip vermediğinin araştırılması amaçlanmaktadır. Turizm sertifikası almış hastanelerin tümü çalışmaya dahil edilmiş olup hastanelerin web sitelerinin medikal turizmin gelişmesi açısından yeterli olup olmadığı, Web İçerik Çözümlemesi yöntemi kullanılarak açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Dört hastanede yabancı dillerde sağlık hizmetlerine yönelik bilgilerin yer aldığı ve yabancı dil seçeneğine en fazla kamu hastanesinde yer verildiği görülmüştür. Buna karşın hastanelerin tamamında medikal turizmin gelişmesinin sağlanması açısından web sitelerinin güçlendirilmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Medikal Turizm, Dijital Pazarlama, Pazarlama, Dijital İletişim, Alanya

Abstract

In the modern world, technology has led to significant changes in the field of health as well as in every field. Especially with the increase in travel opportunities and the cheaper transportation, health tourism has moved to a global dimension, paving the way for instant access to international travel and online health information, allowing the development of new health applications. At the same time, it has given a new direction to medical tourism by accelerating the decision-making processes for patients. Especially affordable price and fast accessibility have made health travel popular for people with middle income and above economic power in developed countries. At the forefront of tourism, there are 1 public and 3 private hospitals in Alanya that have received the "Health Tourism Certificate" and provide medical tourism services. In this study, it is aimed to investigate whether medical tourism, a branch of health tourism, in Alanya, which has the Ministry of Health authorization certificate, provides sufficient information about health services to foreign patients over the internet. All of the

^{1,2}Alanya Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Antalya

ORCID:

M.Ü.:0000-0002-6970-8854

B.S.: 0000-0002-2229-2652

Corresponding Author:

Miray ÜRKMEZER

Email:

miray_466@hotmail.com

Citation: Ürkmezer, M. ve Sargin, B. (2023). Medikal turizm kapsamında alanya'daki hastanelerin web sitelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13 (4): 764-777.

Submitted: 16.06.2023

Accepted: 28.11.2023

hospitals that have received tourism certificates were included in the research and it was tried to reveal whether the websites of the hospitals were sufficient for the development of medical tourism by using the web content analysis method. It has been observed that four hospitals have information on health services in foreign languages, and the foreign language option is mostly used in public hospitals. On the other hand, it was concluded that web sites should be strengthened in order to ensure the development of medical tourism in all hospitals.

Keywords: Medical Tourism, Digital Marketing, Marketing, Digital Communication, Alanya

1. GİRİŞ

Medikal turizm, son yıllarda ekonomik değeri yüksek bir turizm bölümü olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Tengilimoğlu, 2013). Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü (OECD) medikal turizmi, bireylerin sağlığına kavuşmak adına tedavi ve bakım hizmeti almak amacıyla farklı ülkelere seyahat etmesi olarak tanımlamaktadır (Lunt vd., 2011). Kişilerin medikal turizmden faydalanma amaçları, buldukları ülkelerin sağlık sistemlerinin koşullarına, yaşadıkları dönemlerin sosyal, politik ve ekonomik özel şartlarına göre farklılık gösterebilir. Bekleme sürelerinden kaçınmak, maliyetleri azaltmak, kaliteyi artırmak ve kendi ülkesinde mevcut/yasal olmayan ya da bireyin uygun olmadığı tedavilere erişim gibi zorluklar farklılıklardan bazılarıdır (Horowitz vd., 2007). Dünya çapında milyonlarca insan, yaşadıkları ülkelerde sağlık sistemine ulaşmada yaşadıkları güçlükleri, sağlık sisteminde bulunan katı hukuki düzenleme ve uygulamalardaki zorlukları aşabilmek için tedavinin görece kolay erişilebilir olduğu yerlere yolculuk yapmaktadır (Kurar ve Baltacı, 2021). Bunun en önde gelen sebeplerinden biri gelişmekte olan ülkelerde tıbbi hizmetlerin genellikle gelişmiş ülkelere daha ucuz olmasıdır (Karagülle, 2021). Medikal turizmin gerçekleşmesinde dijitalleşmenin de payı büyüktür. Medikal turizm endüstrisinde dijitalleşmeye geçilmesiyle turizm endüstrisine farklı bir yön verilmiş, kurumlar web ve internet teknolojilerini kullanarak dünyanın her köşesine tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini yapabileceği şansı elde etmiştir (Doolin, Burgess ve Cooper, 2002). Bu durum aynı zamanda pazarlama ve hasta ilişkilerinin geliştirilmesi açısından maliyeti minimuma indirerek (Huang ve Dunbar, 2013) sağlık kurumlarının web siteleri ve sosyal medya araçları aracılığıyla kurum iletişim bilgileri, görsellere yer verme, sağlık hizmetleri hakkında detaylı bilgilendirme, kullanıcı yorumları gibi çoklu tanıtım ve iletişim faaliyetlerini tek bir sayfa altında toplanmasına olanak sağlamıştır (Tengilimoğlu, Parılı ve Yar, 2014).

Dijital değişimlerin hızla yaşandığı günümüzde web sayfaları firmaların bir şubesi, bir satış noktası olarak konumlanmıştır (Rowley, 2004). Etkin bir iletişim ve pazarlama aracı olarak kullanılan kurumsal web sayfaları, belli hizmet ve ürünleri arayan, bunlar hakkında daha çok bilgi toplamak isteyen, seçenekler arasında karşılaştırma, değerlendirme ve satın alma yapmak isteyen kişilere olanak sağlamıştır. Bu bağlamda satın alma olayının gerçekleşmesi, satış sonrası hizmetlere kolay ve hızlı ulaşılması açısından da önemli bir unsurdur (Simmons, 2007). Dijitalleşmeyle yeniden şekillenen günümüz ekonomisinde hem özel hem de kamu sektör girişimleri, müşteri ilişkileri ve küreselleşme ile bir değişim sürecine girmiştir (De Kare-Silver, 2000). İnternet ve enformasyon teknolojilerinin insanlara sunduğu hizmetlerin pozitif etkisiyle birlikte tüketiciler mal ve hizmetlere kolayca erişebileceği farklı ortamlara sahip olmuştur (Boyd ve Ellison, 2007). Gelişen iletişim teknolojileri, iletişimde aracı ortamların sayısını artırmış ve çeşitlilik sağlamıştır. Sonuç olarak, gelişen ulaşım teknolojileriyle de zaman ve mekân algısı dönüşüme uğramıştır. Tüm bunlar, ülkelerin hem siyasi hem de coğrafi sınırlarını ortadan kaldırmış ve dünyayı tek bir pazar haline dönüştürmüştür (Yaylagül, 2018). Böylece gelişmekte olan ülkeler medikal turizmin cazibe merkezleri haline dönüşmeye başlamıştır.

Türkiye'nin coğrafi konumu, alternatif turizm türleri açısından zenginliği, rakip ülkelere göre maliyet avantajı medikal turizminin gelişmesinde önemli faktörlerdir (Kurçer ve Civelek, 2022). Türkiye, 2022 yılında yapılan dünya medikal turizm destinasyon sıralamasında toplam 46

ülke içinde 30'uncu olmuştur. Türkiye'ye 2022 Ocak-Aralık döneminde gelen yabancı turistlerin sayısı 44 milyon 564 bin 395'tir ve toplam turizm geliri 46.284,907 dolardır (TUİK, 2023). Rekabetçi bir alanda, sağlık ticareti gün geçtikçe artmakta, küreselleşmenin güçlü güncel unsurlarını oluşturmaktadır. Başarılı bir şekilde birleştirilen destekleyici unsurlarla medikal turizmi önemli bir pazar haline getirmektedir (Connel, 2006).

Türkiye'de medikal turizminin önemli destinasyonlardan biri olan Alanya'da Sağlık Bakanlığı'ndan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" almış olan bir kamu hastanesiyle üç adet özel hastane bulunmaktadır (Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı, 2023). Alanya'da bulunan hastanelerin yetki belgesine sahip olması, medikal turizm sektörüne pozitif etkisinin olduğu görüşünü güçlendirmektedir. Alanya'daki bu hastanelerin dijital değişimlere ne derece uyum sağladığı ve dijital pazarlamasını etkin bir şekilde gerçekleştirip gerçekleştirmediği sorusu bu araştırmada önem kazanmaktadır. Beylik ve Turan (2023)'ın, medikal turizmde akredite hastane sayısı baz alınan aralarında Türkiye'nin de ilk on ülkenin toplam 25 hastanesi üzerine web sitelerinin analizini gerçekleştirdiği çalışmasında, hastanelerin web sitelerinin hasta bilgilendirmesi hususunda yetersiz olduğu kanısına varmışlardır. Bu bağlamda çalışma, Alanya'daki 'Turizm Yetki Belgesi'ne sahip hastanelerin web sitelerinin medikal turizmin gelişmesi açısından yeterli olup olmadığını ortaya koymaya çalışacaktır.

Literatüre bakıldığında Türkiye'de medikal turizme yönelik değerlendirmeleri içeren çalışmalar (Özkan, 2019; Buzcu ve Birdir, 2019), medikal turizm pazarlaması (Yılmaz, 2022), medikal turizmde sağlık uygulamalarına (Çam ve Çılgınoğlu, 2021) yönelik çalışmalara rastlanmış, Alanya'ya ilişkin medikal ve rehabilitasyon turizminin sürdürülebilirliği (Büyükşahin, 2022), medikal turizmin destinasyona yönelik rekabetçiliği (Yılmaz, 2021), medikal turizmin dış ticaret açısından teşviği (Kahveci, 2014) ve hasta memnuniyetine yönelik (Yazan, Şengül ve Girgin, 2018) gerçekleştirilen çalışmalara rastlanmış, medikal turizme yönelik yapılan çalışmaların sınırlı olduğu gözlenmiştir. Alanya'da yetki belgesine sahip hastanelerin web sitelerine yönelik daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmadığından bu çalışmanın medikal turizmin dijital iletişim yönüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm, sanayileşmeye adapte olan toplumların hem beden sağlığı hem de ruh sağlığının sağlanması için boş zaman gereksinimini gideren çok yönlü bir hizmettir. Ayrıca, insan doğası gereği monotonluktan kurtulmak için bulunduğu yerden uzaklaşma ihtiyacı duyar (Akat, 2000). Modern yaşamın ekonomik ve sosyal koşulları turizmin biçiminin değişmesine yol açmıştır. Şehir merkezlerindeki hava kirliliği oranının fazla olması, hastalıkların artması, hali hazırda var olan hastalıkların tedavisi ve benzeri etkenler, çeşitli turizm ihtiyaçlarını gündeme getirmiş, bu durum sağlık turizminin turistik bakımdan değerini artırmıştır (Çam ve Çılgınoğlu, 2021).

Sağlık turizmi kişinin sağlığını korumak, iyileştirmek üzere yaşadığı yerden farklı bir yere seyahat etmesi ve vardığı noktada yirmi dört saatten fazla kalmasıyla sağlık hizmetlerinden yararlandığı bir turizm çeşididir (Kördeve, 2016). Detaylı olarak incelendiğinde sağlık turizminin hastalara koruyucu sağlık hizmetleri, hastalıkları için gerekli tedavileri ya da rehabilite olanaklarını sağlayan bir yanı vardır ve tüm bu hizmetlerin ulaşım, konaklama ve boş zaman seçenekleri ile birlikte sunulduğu faaliyetler bütünüdür (Taş, 2010). Sağlık turizmine olan ilginin artmasıyla bu alan otelciler, tatil köyleri ve turistik destinasyonların yöneticileri için önemli bir ekonomik pazar haline gelmektedir (Bennet vd., 2004). Sağlık hizmetlerinin yanı sıra, kozmetik/estetik operasyonları, alternatif sağlık hizmetleri ve tamamlayıcı sağlık uygulamalarını da bünyesine dâhil ederek sektörün geniş bir alana yayılmasının önünü açmıştır ve tüm bunlar turizmdeki hizmet sektörünün hacmini artırmaktadır (Kostak, 2007). Sağlık turizmini, amaçları ve

uygulamaları bakımından dört alt başlık altında toplamak mümkündür: SPA-Wellness turizmi, termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi, medikal turizm (Tengilimoğlu, 2013).

2.1. Medikal Turizm

Medikal turizm kavramı yeni olmaktan uzak olsa da değişen hasta akış kalıpları ve ortaya çıkardığı karmaşık etik, sosyal, ekonomik ve politik sorunların giderek daha fazla tanınması, bu olguyu anlamak için yenilenen çabaları ortaya çıkarmaktadır (Daykhes vd., 2020). Niş (sınırlı sayıda tüketiciye sunulan mal ve hizmetler) bir pazar olarak ortaya çıkan medikal turizm (Lunt ve Carrera, 2010), hastalar tarafından tıbbi tedavi almak için gerçekleştirilmektedir (Caballero-Danell ve Mugomba, 2007). Benzer bir görüşü destekleyen Cohen (2006) medikal turizmi, hastaların tıbbi operasyonlar için ikamet ettikleri yerden ayrılarak farklı bir ülkeye seyahat ettikleri bir turizm türü olarak tanımlamıştır. Medikal turizm; diyaliz, göz ve diş tedavileri, kozmetik / estetik operasyonlar, cinsiyet değiştirme ameliyatları, kısırlık (infertilite) tedavileri, organ nakli, çeşitli kanser tedavileri, kardiyovasküler cerrahi, radyo-terapi gibi ileri tanı ve tedavi süreci ve sonrası gibi alanları içermektedir (Kızıldağ, 2018), insanların özellikle tıbbi, diş sağlığı hizmetleri ve cerrahi bakım olmak üzere sağlık hizmetleri elde etmek için diğer ülkelere seyahat ettikleri niş bir pazardır. Medikal seyahat, sağlık turizmi veya sağlıklı yaşam turizmi olarak da adlandırılan medikal turizm, ağırlıklı olarak bireylerin gönüllü olarak sağlık hizmetleri aramak için diğer ülkelere gittikleri seyahatlerini tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Tontuş, 2018). Hastalar yaşadıkları ülkelerde kalp-damar, ortopedi, diş ve plastik cerrahi gibi tedavilere hızlı ve rahat ulaşamadıklarında, uluslararası hastalara bakım sağladığı bilinen ve sağlık turizmi imkânı sunan ülkelere gitmektedir (Unti, 2009). Son yıllarda medikal turizm kullanıcılarının yarısından fazlası, kozmetik müdahaleler amacıyla veya üremeye ilgili sorunlar nedeniyle tıbbi hizmetler arayan kadınlardan oluşmaktadır (Cesario, 2018). Ayrıca kimi ülkelerin bazı ameliyatları, tedavileri ve kürtaj, ötenazi gibi uygulamaları yasaklamış olması insanları medikal turizme yönlendirmektedir. Örneğin; İsviçre ötenazi isteyen turistler için önemli bir hedef noktası haline gelmiştir (Şengül ve Çora, 2020).

Medikal turizm sosyal ve ekonomik fırsat olmak üzere iki farklı fırsat sunmaktadır. Ekonomik fırsatlar tasarrufla beraber anılırken; sosyal fırsatlar medikal turizm seçeneklerinin genel sosyal faydalarıyla beraber anılmaktadır (Seyyar ve Serdar, 2008). Medikal turizm yıl boyunca mevsim ayırmaksızın yapılabilir olması ve ekonomik olarak getirilerinin yüksek olması sebebiyle gelişmiş ve gelişmeye devam eden ülkelerde göze çarpan bir pazar payına sahiptir (Denizli, 2022). Tüm dünyada medikal turizm, diğer turizm türlerine göre en hızlı büyüyen sektörler arasında yer almaktadır (Singh, 2019). Medikal turizmde önemli bir yer sahibi olan ülkeler arasında; Hindistan, Tayland, Singapur, Filipinler, Macaristan, Türkiye yer almaktadır. Küresel pazarda rekabet güçlerini sürdürmek için yeni politikalar ve stratejiler uygulamaya koymuşlardır (Aktepe, 2013). Türkiye de medikal turizm ile yıllık olarak milyonlarca turist ağırlamaktadır ve bundan büyük bir miktar kazanç elde etmektedir.

2.2. Medikal Turizm ve Dijitalleşme

Günümüzde global bir köy haline gelen dünyamızda tüm ihtiyaç duyan hastalara erişebilmek, yüksek önem taşımaktadır. Mevcut istatistikler, medikal turizmi destekleyen gelişmekte olan ülkelerin daha önceki dönemlerle kıyaslandığında gelirlerinde artış söz konusudur (Henderson, 2004). Bu ülkeler dünyanın dört bir yanından hastalara hizmet sunarak sektörde küresel liderler haline gelmiştir. Hazırlanan broşürler, web siteleri ve diğer pazarlama materyalleri uluslararası hastaları çekmek isteyen bu ülkelerdeki hastanelerin hizmetlerini tanıtarak medikal turizmi canlı tutmaktadır (Howze, 2007).

Teknolojideki gelişmeler ve hareket özgürlüğü medikal turizm sektörünün büyümesine katkı sağlamaktadır (Crush, 2015). Turizm destinasyonu web sitelerinin içeriği, destinasyonun algılanan imajını doğrudan etkilediği ve tüketici için sanal bir deneyim yarattığı için oldukça önemlidir. Özellikle web siteleri turistlere çevrim içi etkileşim sağladığında, turizme olan ilgi büyük ölçüde artmaktadır (Gretzel vd., 2000). Hastalar teknolojinin imkânlarından faydalanıp hızla bilinçlendikçe, sigorta kuruluşlarıyla hükümetleri sağlık turizmi alanında farklı ve güncel uygulamaları bulmaya yönlendirmişlerdir. Yaşananlar sonunda, bu pazar gitgide büyümekte ve bir yatırım sektörü olarak ön plana çıkmaktadır (Aydın, 2012).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Sağlık kurumları için yalnızca sundukları hizmetlerin kalitesinin iyi olması, sağlık turizmi alanında güçlü bir yer edinmesi için tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda güçlü bir tanıtım yapılmasına gereksinimi vardır (Kuzkaya, 2022). Dijitalleşmeyle birlikte çevrim içi hizmetler iletişimi kolaylaştırmak, hastalarla ilişki kurmak ve sağlık hizmeti almak isteyenlere yönelik hastanelere çok çeşitli olanaklar sunarak dünyanın dört bir yanına pazarlama ve tanıtımlarını yapma olanağı sunmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda Alanya'da "Turizm Yetki Belgesi"ne sahip medikal turizm hizmeti veren hastanelerin yabancı hastalara web siteleri üzerinden nasıl bilgi verebildiklerine ve bu dijital iletişim kanalının medikal turizm alanında etkin olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Daha önce turizmin önemli destinasyonlarından biri olan Alanya'daki medikal turizmin dijital iletişim yönüne dikkat çeken bir çalışmaya rastlanmaması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

3.2. Araştırma Deseni

Bu çalışmada, sağlık hizmetlerinin web tabanlı ve diğer kanallar aracılığıyla uzaktan ulaşılabirlikleri üzerine bir çalışma yapılması amaçlandığı için araştırma kapsamında nitel bir araştırma modeli benimsenmiştir Alanya'da "Turizm Yetki Belgesi" bulunan hastanelerin resmi web sitelerinden toplanan verilere web içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada içerik analizi yönteminin uygulanma nedeni, bu çözümlemenin nitel veri toplama yöntemi ve özellikle sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan bir yöntem olmasıdır. Bu yöntem metin öğelerinin önceden saptanmış kategorilere göre sınıflandırılmasına dayanmaktadır (Duverger, 1980). İçerik çözümlemesiyle sözel veya yazılı verilerin (metin, kitap, belge, kayıt) belirlenmiş problem ya da amaca dönük olarak özelliklerine göre sınıflandırma, özetlenme, belirli değişken ya da kavramların ölçülüp ve elde edilen verilerden bir anlama ulaşılmaması amacıyla taranıp kategorilere ayrılmasıdır (Karasar, 1995). Bu çözümleme yapılan araştırma sonucunda ulaşılan metin veya kayıtların gerek yazılı gerekse görsel medya mesajları vasıtasıyla sonuçlar elde edilmesiyle yapılan biçimci bir araştırma tekniğidir (Olgun, 2008). Son zamanlarda çevrim içi veriler ile **hazırlanan** araştırmalar sosyal bilim araştırmalarına katkı sağlamaktadır (Christians ve Chen, 2004). Bu araştırma kapsamında çözümlemesi yapılan hastanelerin web sitelerine yönelik araştırmanın amacına uygun olarak üç kategori belirlenmiştir. Hastane web sitelerinde yer alan yabancı dil seçenekleri ve iletişim bilgilerini içeren birinci kategori; hastanelerin web sitelerine yönelik doktor bilgileri, ücret bilgisi, hastanelerin tedavi öncesi ve sonrasında verilen hizmetlere ilişkin genel bilgileri içeren ikinci kategori; genel bilgilerin daha ayrıntılı incelendiği hasta hakları, tedavi seçeneklerini içeren üçüncü kategori oluşturularak hastane web sitelerinin dijital iletişim bağlamında yeterli olup olmadığı ortaya konmuştur.

Bu araştırmada medikal turizmin Alanya'da Sağlık Bakanlığı Yetki Belgesi olan kurumların yabancı hastalara internet üzerinden nasıl bilgi verebildiklerine ve bu dijital iletişim kanalının medikal turizm alanında etkin olup olmadığının araştırılması amaçlanmaktadır. Fiziki olarak Alanya'da olmayan, uzakta yaşayan birinin Alanya'ya gelmeden önce sağlıkla ilgili her türlü

bilgiye web siteleri aracılığıyla ulaştığı ve sağlık kuruluşlarının da pazarlamasını bu şekilde gerçekleştirdiği varsayılmaktadır. Bu doğrultuda Alanya'da Sağlık Turizmi Sertifikası almış 4 hastanenin medikal turizmin gelişmesine yönelik sağladığı çevrim içi hizmetler nelerdir, hastanelerin sağladığı medikal turizm kapsamındaki hizmetleri arasındaki farklar nelerdir, medikal turizmin gelişmesine katkı sağlaması açısından hastanelerin web siteleri hastalara yönelik yeterli bilgilendirme yapmakta mıdır? sorularına yanıt aranacaktır.

Sağlık kuruluşlarının medikal turizme yönelik internet sitelerinde sundukları hizmetler, elde edilen güncel bulgular ile karşılaştırılmış ve değerlendirilmiştir. Ayrıca bu çalışma, 1-10 Şubat 2023 tarihleri arasında çalışmanın evreninde yer alan kurumların resmi web sayfalarında yer alan verileriyle sınırlıdır.

3.3. Çalışma Grubu

Sağlık Bakanlığı verileri incelendiğinde, Türkiye'de medikal turizm alanında tercih edilen şehirler arasında Antalya birinci sıradadır (Kaya, 2013). Bu bilgiler ışığında Alanya'da hizmet veren sağlık kuruluşlarının, verdiği hizmetler doğrultusunda internet sayfalarının incelenmesi, medikal turizm alanında yapılan çalışmalar açısından önem taşımaktadır. Alanya'da bir adet "Kamu Hastanesi" ve üç adet "Özel Hastane" statüsünde Sağlık Bakanlığı'ndan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" alma şartlarını sağlayıp belge almış olan toplamda dört adet sağlık turizmi belgeli sağlık kuruluşu bulunmaktadır ve hepsinin de internet sayfası mevcuttur. Bu kurumlar, Sağlık Bakanlığı'na ait resmi internet sayfası üzerinden belirlenmiştir (Sağlık Hizmetleri Daire Başkanlığı, 2023). Alanya'daki sağlık turizmi belgeli sağlık kuruluşlarının web sitelerine yapılan çözümleme araştırma evreninin tümüne (1 kamu, 3 özel hastane) gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Alanya ilçesinde sağlık hizmeti veren hastanelere yönelik resmi çevrim içi sayfalarının içeriklerinin incelenmesi amaçlanmış, böylece medikal turizmin gelişmesine yönelik hastanelerin web sitelerinin tanıtımı ve içeriklerinin yeterli olup olmadığı araştırılmıştır.

4. BULGULAR

Alanya'da yer alan ve Sağlık Turizmi Belgesi'ne sahip 1'i kamu 3'ü özel hastanenin web sitelerine yönelik gerçekleştirilen çözümleme sonucunda, bulgular ana 3 kategori altında toplanmıştır: İlk olarak hastanelerin web sitelerinde yer alan iletişim bilgileri ve dil seçeneklerine yönelik alt kategoriler oluşturulmuştur. İkinci olarak, bu hastanelerin medikal turizme yönelik web sitelerinde verilen sağlık hizmetlerine yönelik bilgilerin olup olmadığı, doktor bilgilerine yer verilip verilmediği, ücret bilgisi, tedavi sonrası hasta kontrolüne ilişkin veriler kategorileştirilerek karşılaştırılmıştır. Son olarak hasta haklarına ilişkin bilgilendirme, anlaşmalı olunan sigorta şirketlerine yönelik bilgilerin yer alıp almadığı, seyahat süreci hakkında bilgilendirme, medikal turistlerin hastaneye yönelik bilgi edinmesini sağlamak amacıyla hazırlanan e-broşürün olup olmadığı alt kategorileri oluşturularak hastanelerin karşılaştırılmaları yapılmıştır.

Tablo 2'de yer alan bilgiler doğrultusunda kamu hastanesi ve 2 özel hastanenin kendi web siteleri bulunmaktadır. Özel hastanelerin 1'inde ise sağlık gurubuna bağlı hizmet verdiği için dolayı kendi web sitesi bulunmamakta, bağlı bulunduğu sağlık gurubunun web sitesi üzerinden açılan sekme üzerinden hastane bilgilerine ulaşılmaktadır. Hastane web siteleri, sağlık turizmine yönelik doğrudan hizmet verdiği için dolayı, turistlerin ihtiyaçları doğrultusunda kolaylaştırıcı nitelikte olmalıdır (Şafak vd., 2022). Dolayısıyla hastanelerin kendi web siteleri üzerinden kolay ve ulaşılabilir olmalıdır.

Kamu hastanesinin web sitesi İngilizce, Rusça, Almanca ve Azerice olmak üzere dört yabancı dili desteklemektedir. Başkent Hastanesi yalnızca İngilizce dilinde çevrim içi hizmet verirken; Anadolu Hastanesi İngilizce, Almanca ve Rusça, Yaşam Hastanesi ise İngilizce ve Rusça dillerinde çevrim içi hizmet vermektedir. Bu doğrultuda en kapsamlı dil seçeneği kamu hastanesinde

bulunurken; özel hastanelerin dil seçenekleri daha azdır. Dijital iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği küresel erişime imkân sağlamasıdır. O yüzden bir web sitesinin erişilebilir olması dil seçeneğinin olup olmadığıyla bağlantılıdır (Uğurluoğlu, 2009). Kurar ve Baltacı'nın 2021 yılında yaptığı araştırmada, özellikle düşük sezon tabir edilen dönemlerde turizm tesislerinin sağlık turizmi için yatırım yapması gerektiği, kurumların garantörlüğüne güvenen turistler için ülkeler arası karşılıklı kolaylaştırıcı çalışmaların yürütülmesi gerektiği belirtilmiştir. Hastaların en fazla şikayetçi oldukları hususun iletişim kuramama ve kendi dillerinde hizmet alamama olduğunun altı çizilmiştir. Bu hususta, hastanelerin dil seçeneklerini geliştirmesi gerekmektedir. Kunwar (2019) da, sağlıklı yaşam turizminde iletişim engellerine dikkat çekmekte, iletişim engelinin medikal turizmi sekteye uğrattığını belirtmektedir.

Tablo 1. Alanya'daki "Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Sertifikalı" Hastanelerin Web Sitelerinde Yer Alan İletişim Bilgileri

Alanya'daki Hastaneler	Resmi Web Sayfası	Web Sitesi Son Güncelleme Tarihi	Yabancı Dil Seçenekleri	Lokasyon Bilgisi	Randevu Oluşturma
Alanya Alâaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi (ALKÜ)	✓	11 Şubat 2020	İngilizce Rusça Almanca Azerice	✓	Antalyadhs2.Hilet@Saglik.Gov.Tr Tel: +90 242 513 48 41 Fax: +90 242 513 48 40 E-Mail: Alanyaeah.Uhb@Saglik.Go v.Tr
Başkent Hastanesi	✓	11 Ocak 2018	İngilizce	✓	Call Center: 0242 510 25 25 Sayfada açılan bir mail penceresinden kişisel bilgiler sisteme yükleniyor ve hastane hastaya dönüş yapıyor.
Anadolu Hastanesi	✓	Son güncelleme tarihine yer verilmemiştir	İngilizce Almanca Rusça	✓	Contact@Anatoliahospital. Com Call Center: 4449112
Yaşam Hastanesi	Yaşam Hastaneleri Grubu ana sayfasında Alanya Yaşam Hastanesi sekmesi mevcut	Son güncelleme tarihine yer verilmemiştir	İngilizce Rusça	✓	Call Center: 4447744 Call Center: 08507770777 Sayfada açılan bir mail penceresinden kişisel bilgiler sisteme yükleniyor ve hastane hastaya dönüş yapıyor.

ALKÜ Eğitim ve Araştırma internet sayfası, "www.alanyaeah.saglik.gov.tr/?_Dil=1" adresi üzerinden hizmet vermektedir. Sayfada sol başta hizmet verdikleri yabancı diller belirtilmiştir. Bu diller, İngilizce, Rusça, Almanca, Azerice olarak sıralanmıştır. Randevu almak için hastaları "antalyadhs2.hilet@saglik.gov.tr" adresine yönlendirmekte ve telefonla ulaşmak için "+90 242 513 48 41" numarasını vermektedir. Ayrıca sayfada faks iletileri için de bir numara olduğu görülmüştür. "+90 242 513 48 40" numaradan faks gönderilebilir. Hastalar elektronik posta yoluyla iletişim kurmak isterse adres "E-Mail: alanyaeah.uhb@saglik.gov.tr" olarak belirtilmiştir.

Medikal Turizm Kapsamında Alanya'daki Hastanelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma

Başkent Hastanesi resmi internet sayfasına “www.alanya.baskenthastaneleri.com/tr/” adresinden ulaşılabilmektedir. Sayfa açıldığında üst ortada “International Patient Department” başlıklı düğme (buton) tıklandığında İngilizce hizmet veren bir yan sayfa açılmaktadır. Çağrı Merkezi numarası “0242 510 25 25”dir. İngilizce sayfada bu numara görülmemiştir. Bu çağrı merkezi numarasında yabancı dilde hizmet verilmektedir/verilmemektedir. Başvuran hastalara işlemlerin ücretleri ile bilgilerin kişisel finans bilgileri hastalara mail ile ulaştırılacağı belirtilmiştir.

Anadolu Hastanesinin resmi internet sayfasına “www.anatoliahospital.com/hastane-detay.asp?awid=3” adresinden ulaşılmaktadır. Sayfa açıldığında sağ üstte üç ülke bayrağı göze çarpmaktadır. Bu ülkeler, Birleşik Krallık, Almanya Federal Cumhuriyeti, Rusya Federasyonu’dur. Sorusu olan hastaların “contact@anatoliahospital.com” elektronik posta adresinden ulaşabilmektedirler. Ayrıca sayfada “Call center: 4449112” numarası bulunmaktadır. Ücret ve finansal bilgiler hakkında bilgi yer almamaktadır. Sayfada çevrim içi doktora ulaşma imkânı vardır.

Yaşam Hastaneleri resmi internet sayfası “www.yasamhastaneleri.com” adresinden ulaşıldığında “Call center: 4447744” ve “Call center: 08507770777” iki farklı telefon numarası üzerinden müşterilerine hizmet verdiği görülmektedir. Elektronik posta ile hastaneye ulaşmak isteyen yabancı hastalar için sayfada açılan bir mail penceresinden kişisel bilgiler sisteme yüklenmekte ve hastane hastaya dönüş yapar şeklinde bir sonuca varılmaktadır. Sayfada çevrim içi doktora ulaşma imkânı da vardır. Hastanelerin etkin bir dijital pazarlama faaliyeti yürütebilmesi için web sitesi tasarımının potansiyel ve mevcut hastaların ihtiyaçlarına yönelik kolay içerik sağlamalıdır (Gruca ve Wakefield, 2004). Araştırmaya dahil olan sağlık kuruluşlarının iletişim bilgilerine ulaşmak kolayken, web siteleri yeterince güncel değildir. Her işletmede olduğu gibi sağlık turizminde de yeterli bilgiye sahip ve güncel web siteleri sağlık turizmi tercihlerini etkileyebilmektedir (Çavuşgil vd., 2018).

Tablo 2. Alanya’da Bulunan Hastanelerin Web Sitelerinde Medikal Turizme Yönelik Yer Alan Genel Sağlık Bilgileri

Alanya’daki Hastaneler	Verilen Sağlık Hizmetlerine İlişkin Bilgiler	Doktor Bilgileri	Ücret Bilgisi	Tedavi Sonrası Çevrim İçi Bilgi Paylaşımı/Hasta Kontrolü
Alanya Alâaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi (ALKÜ)	✓	-	Var (TL Bazında)	-
Başkent Hastanesi	✓	✓	Kişisel finans bilgileri hastalara mail ile ulaştırılıyor.	-
Anadolu Hastanesi	✓	✓	Bu konu hakkında bilgi yer almamaktadır.	✓
Yaşam Hastanesi	✓	✓	-	✓

Tablo 2’de görüldüğü gibi, Alanya’daki dört hastanede de medikal turizm kapsamında hizmet veren bölümlerin yer aldığına ilişkin bilgiler mevcuttur. Kamu hastanesinde bölümlerde görev yapan doktorlara ilişkin bilgi yer almazken; özel hastanelerin tümünde doktor bilgisine yer

verilmiştir. Kamu hastanesinde verilen hizmetlere ilişkin ücret bilgisi yer alırken, özel hastanelerde fiyat bilgisi web sitesi üzerinden paylaşılmamaktadır. Başkent Hastanesi'nde hasta tarafından talep edildiği takdirde mail aracılığıyla ücret bilgisi verilmektedir. Diğer iki özel hastanede ücret politikasına ilişkin herhangi bir bilgi mevcut değildir. Bir sağlık kuruluşunun web sitesinde yer alan medyada çıkan haberler, ücret bilgilerinin yer alması, sağlık kuruluşuna verilen sertifikalar, doktor bilgileri vb. özellikler, sağlık kuruluşunun tanıtımı ile hastaların ihtiyaç duydukları bilgilere ulaşması ve o hastaneyi tercih etmesi açısından son derece önemlidir (Yurdakul ve Öksüz, 2007).

Kamu hastanesinde ve Başkent Hastanesi'nde Alanya'ya medikal turizm kapsamında tedavi için gelen hastalara yönelik tedavi sonrası herhangi bir online kontrol bilgisine yer verilmezken; Anadolu ve Yaşam Hastanelerinde tedavi sonrası doktora çevrim içi ulaşma imkanı sağlanmaktadır.

Tablo 3. Alanya'da Bulunan "Sağlık Bakanlığı, Sağlık Turizmi Sertifikalı" Hastanelerin Web Sitelerinde Medikal Turistlere Yönelik Bilgilendirme

Alanya'daki Hastaneler	Hasta Hakları Bilgilendirmesi	Başka Ülkelerde Anlaşmalı Olduğu Sigorta Şirketleri	Medikal Seyahat Süreci Hakkında Bilgilendirme	E-broşür
Alanya Alâaddin Keykubat Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi (ALKÜ)	-	-	-	-
Başkent Hastanesi	✓	✓	✓	✓
Anadolu Hastanesi	-	-	-	-
Yaşam Hastanesi	-	-	-	-

Tablo 3'e bakıldığında, Kamu hastanesi ve iki özel hastanede medikal turizm kapsamında ülkemize gelen medikal turistlerin hasta haklarına ilişkin bilgiler yer almazken; Başkent Hastanesi'nde ülkemize gelen medikal turistlerin alacağı sağlık hizmetlerine yönelik haklarına ilişkin bilgilendirilmeye yer verilmiştir. Bookman (2007), medikal turizmde ekonomik ve yasal sorunlar temel konular olarak ele almış, medikal turistlerin tedavi sürecinde fiyat bilgilendirmesi yapması ve tedavi gördükleri ülkede hasta hakları bilgilendirilmesi yapılarak yasal hakları hakkında bilgi sahibi olması gerektiğini belirtmiştir.

Başkent Hastanesi'nde diğer ülkelerde anlaşmalı olduğu özel sağlık sigorta şirketleri, medikal seyahat süreci boyunca izleyeceği adımları içeren bilgilendirme ve departmanlara yönelik bilgi sunan e-broşür yer alırken; diğer hastanelerde bu bilgilere yer verilmemiştir.

SONUÇ

Son yıllarda gerçekleştirilen araştırmalar, web sayfalarının bir reklam ve pazarlama aracı olarak kullanılması durumunda firmalar adına oldukça etkin bir pazarlama mecrası olacağını göstermektedir (Wan, 2002). Etkileşimli web siteleri, tüketicilerin hizmet planlamasına, sağlık personeli veya diğer uzmanlarla iletişim kurmasına, uçak bileti ve konaklama rezervasyonu yapmasına ve turistik geziler düzenlemesine olanak tanımaktadır (Cortez, 2008). Çevrim içi sayfalarda bulunan bilgiler tüketiciler için fayda ve anlam taşıması, ürünleri satın almadan önce bilgilerin toplanması aşamasında büyük önem taşımaktadır (Karaosmanoğlu vd., 2013).

Araştırma sonucuna göre, Alanya'da bulunan biri kamu, üçü özel hastane statüsünde bulunan Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Sertifikalı hastanelerin her birinin internet sayfalarında yabancı dil seçeneği bulunmaktadır. Kamu Hastanesi dil seçeneği en fazla olan sağlık kuruluşudur. Özel hastanelerin ise medikal turizmi geliştirmesi bağlamında daha fazla dil seçeneğine yer vermesi gerekmektedir.

Sağlık kuruluşlarının telefon ve elektronik mail adreslerinden randevu alma olanaklarına ulaşılabilirken Anadolu Hastanesi ve Yaşam Hastanesi'nde doktora çevrim içi ulaşmak mümkündür ve tedavi sonrasında ülkelere dönen medikal turistlere de tedavi sonrası hizmet çevrim içi hizmet verilmektedir. Başkent Hastanesi'nde ise harita üzerinden konum gösteren bir bilginin bulunmaması her şeyin dijitalleştiği bir dünyada Alanya'yı bilmeyen birinin hastanenin haritadaki konumunu görememesi, medikal turizm bağlamında büyük eksikliklerdir. Sağlık turizmi gerçekleştirecek olan hastalar, sağlık hizmeti alacağı ülke hakkında bilgi sahibi olmak için dijital iletişim teknolojilerini kullandıklarından (Öksüz ve Altıntaş, 2017), tedavi olacakları hastanenin haritadaki yeri, hastaneye ulaşımı, şehir merkezine ve konaklayacağı yere olan uzaklığı hakkında bilgi sahibi olmak isterler.

Sağlık kuruluşlarının son güncelleme tarihleri Kamu Hastanesi ile Başkent Hastanesi'nde verilmiştir. Fakat her iki sağlık kuruluşunun da son güncelleme tarihleri oldukça eskidir. Diğer iki özel hastane ise son güncelleme tarihlerine sitelerinde yer vermemiştir. İnternet sayfaları, anlaşılması kolay ve ayrıntılı bilgi vermeli ve bu bilgileri güncel tutmalıdır (Santos, 2003). Dolayısıyla sağlık turizmin dalı olan medikal turizmi geliştirmesi adına Alanya'daki hastanelerin web sitelerinin güncel olması gerekmektedir

Özel hastaneler verdikleri hizmet, departmanlar ve doktorlarına yönelik tanıtımlarına web sitelerinde yer verirken kamu hastanesinde böyle bir bilgiye yer verilmemiştir. Bunlara ek, Başkent Hastanesi hasta hakları, departmanların ayrıntılı bilgilerini içeren İngilizce broşürler, medikal tedavi seyahat kılavuzu gibi medikal turistlere yönelik ayrıntılı bilgilendirme gerçekleştirmiş, diğer hastanelerde bu bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Fakat Başkent Hastanesi medikal turizme yönelik en ayrıntılı bilgileri hastalarına sunan tek hastane olmasına rağmen yalnızca İngilizce dilinde hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmiştir. Bulut ve Şengül (2019)'un yaptığı çalışmada, medikal turizmde ülkeler arasında kolaylaştırıcı anlaşmalar yapılması gerektiği, hizmeti sunanların iletişim problemlerine sebep olmamak için dil engelini çözmesi gerektiği ve bu turizm çeşidi için pazarlama faaliyetlerine dikkat etmeleri gerektiğinin altı çizilmiştir.

Kuzkaya (2022)'nin Alanya'da yaptığı çalışmada da sağlık konusunda kongre sempozyum ve çalıştay gibi organizasyonların sayısı arttırmalı, sağlık alanında bilinen bir destinasyon olmak için çalışılmalıdır. Verilen hizmetlerin kaliteli olması sağlık turizmi için tek başına yetmezken arayış içinde olan kitlelere ulaşmak için çok yönlü ve etkili bir tanıtım stratejisine gerek vardır. Ülkeler arası geliştirilecek olan politikalar ile ücretlendirmeler belirlenmeli ve tüm paydaşlar birlikte hareket etmelidir. Sağlık çalışanlarının yabancı dil konusunda donanımının artırılması amacıyla kamusal destek olmalıdır. Yurtdışında artan yaşlı nüfusun sağlık gereksinimleri değerlendirildiğinde bu sayılan hususlarda acele edilmelidir.

Alanya'da medikal turizmin geliştirilmesi bağlamında hem kamu hem de özel hastanelerin web sitelerinin güncel tutulması gerekmektedir. Dijitalleşen çağda işletmelerin ayakta kalabilmesi ve rekabet edebilmesi için internete uyum sağlaması zorunludur (Şimşek, 2006). Özellikle de web sitelerindeki dil seçenekleri medikal turizmin gelişinde son derece önem taşımaktadır. Ayrıca web sitelerinde tanıtım, hasta hakları, ücret politikası, medikal turizm seyahati için gerekenleri içeren kılavuzlarla daha çok bilgilendirme yapılması sağlanmalıdır. Her türlü sektörel iyileşme faaliyetleri şehir ve ülkeler için olumlu imajlar çizmekte ve markalaşmanın yolunu açmaktadır. Markalaşma medikal turizm alanında çok önemli bir faktördür (Sunita ve Kumar, 2013).

Çalışma, medikal turizmin gelişmesinde “Turizm Yetki Belgesi”ne sahip hastanelerin web sitelerinin yeterli bilgi sağlayıp sağlamadığına yönelik yapıldığından, yalnızca hastanelerin web siteleri araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. İleride yapılacak olan çalışmalarda hastanelerin uluslararası hasta birimleriyle görüşmeler yapılarak, hastaneye gelen medikal turistlerin milletleri ve hangi iletişim kanallarıyla hastaneye ulaştığına yönelik bir çalışma yapılabilir. Böylece hastanelerin çevrim içi sayfalarının medikal turizmin gelişmesi açısından ne derece etkili olduğu, hastaneden alınan veriler ışığında değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Motif Matbaa, 3. Baskı, Bursa.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.hen
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizm. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 91-96
- Bennet, M., King, B., Milner, L. (2004). The Health Resort Sector İn Australia: A Positioning Study. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 122-137.
- Beylik, U. ve Turan, H. (2023). Medikal Turizm Faaliyetinde Bulunan Akredite Hastanelerin Karşılaştırmalı Web Sitesi İçerik Analizi. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*. 8 (24), 247-259.
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.
- Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye’de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18 (1), 311-327.
- Bookman, M. Z. ve Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*, Palgrave Macmillan, New York.
- Büyükhahin, M. (2021). Alanya’da Ekolojik Çevrenin Medikal ve Rehabilitasyon Turizmi Sürdürülebilirliği Üzerine Etkisi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Alanya: Alaaddin Keykubat Üniversitesi.
- Caballero-Danell, S., ve Mugomba, C. (2007). *Medical tourism and its entrepreneurial opportunities: A conceptual framework for entry into the industry*. Master Thesis No. 2006.
- Cesario, S. K. (2018). Implications of Medical Tourism. *Nurs. Womens. Health*. 22, 269–273.
- Christians, C. D. ve Chen, S. S. (2004). Introduction: Technological environments and the evolution of social research methods. *Online Social Research: Methods, Issues & Ethics*. 15-23.
- Crush, J. (2015). South–South Medical Tourism and The Quest for Health in Southern Africa. *Soc. Sci. Med.* 124, 313–320.
- Cohen, E. (2006). Medical Tourism in Thailand, Turk-Kazakh International Tourism Conference: New Perspectives and Values in World Tourism and Tourism Management in the Future, 20-26 November 2006, *Alanya, Turkey, Conference Proceedings*. 87-117.
- Cortez, N. (2008) Patients Without Borders: The Emerging Global Market for Patients and The Evolution of Modern Health Care. *Indiana Law Journal*. 83: 71–132.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. *Tourism Management*. 27, 1093-1100.
- Çam, O. ve Çilginoğlu, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmde Öne Çıkan Sağlık Uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*. 3 (2). 197-216
- Çavuşgil K., B., Karalar, S. ve Usta, I. (2018). Sağlık Turizmine Yetkili Kuruluşların Web Sitelerinin Kalite Yönetimi ve Turizm Perspektifinde Değerlendirilmesi, *19. Ulusal Turizm Kongresi*, Afyonkarahisar.

- Daykhes A. N, Jakovljevic M., Reshetnikov V. A. ve Kozlov V. V. (2020) Promises and Hurdles of Medical Tourism Development in the Russian Federation. *Front. Psychol.* 11. 1-9.
- Denizli, F. (2022). Medikal Turizm Kapsamındaki Sağlık Çalışanlarının Memnuniyet ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri: Kayseri Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51. 165-186.
- De Kare-Silver, M. (2000), *E-Shock: The Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers*, 2nd ed., MacMillan Business, Basingstoke.
- Doolin, B., Burgess, L. ve Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand, *Tourism Management*, 23 (5). 557 –561.
- Duverger, M. (1980). *Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş*, Çev: Ünsal Oskay, İstanbul: Bilgi Yayınevi
- Gretzel, U., Yuan, Y. ve Fesenmaier, D. R. (2000). *White Paper on Advertising and Information Technology in Tourism*. Champaign: National Laboratory for Tourism and eCommerce, University of Illinois, Champaign.
- Gruca, T. S. ve Wakefield, D. S. (2004). Hospital Web Sites Promise and Progress. *Journal of Business Research*. 57. 1021-1025.
- Henderson, J. C. (2004). Health Care Tourism in South East Asia, *Tourism Review International*, 7(3-4), 111-121.
- Horowitz, Michael D., Rosensweig, Jeffrey A. ve Jones, C. A. (2007). Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace, *Medscape General Medicine*, 9(4): 33
- Howze, K. S. (2007). Medical Tourism: Symptom or Cure? *Georgia L Rev.* 41:1013-1052.
- Huang, E. ve CL Dunbar, C. L. (2013). Connecting to patients via social media: A hype or a reality? *Journal of Medical Marketing*. 13 (1), 14-23.
- Kahveci, A. (2014). Dış ticaret kapsamında medikal turizm ve medikal turizm teşviklerinin etkinliğinin incelenmesi: Alanya örneği.
- Karagülle, M., Z. (2021). *Sağlık Turizminde Güncel Gelişmeler ve Gelecek*, [Current Developments and Future in Health Tourism], <http://www.termalspasaglik.com/saglik-turizminde-guncelgelistmeler-ve-gelecek/>
- Karaosmanoğlu, E., Nacar, R. ve Uray N., (2013). Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Websitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satın alma Eğilimi Arasındaki İlişki *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 16 (1). 159-174.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitimi Danışmanlık Ltd.
- Kaya, S., Yıldırım, H. H., Karsavuran, S. Ve Özer, Ö. (2013). *Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013*. [Evaluation Report on Medical Tourism in Turkey 2013] Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara: Pozitif Matbaa.
- Kızıldağ Ç., G. (2018). *Hekim Dışı Sağlık Personeli ve Sağlık Yöneticilerinin Medikal Sağlık Turizmi Konusunda Farkındalıklarının Değerlendirilmesi* (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ufuk Üniversitesi.
- Kostak M. (2007). Hemşirelik Bakımının Spiritüel Boyutu. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi* 6, 105–115.
- Kördeve, M. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 51-61.
- Kunwar, R. (2019). Medical Tourism and Hospitality in Hospital. The Gaze: *Journal of Tourism and Hospitality*, 10(1), 67-123.
- Kurar, İ. ve Baltacı, F. (2021). Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176–199.
- Kurçer, D., Civelek M., (2022). The Determination of the Status of Turkey in the Medical Tourism Market in Accordance with the Demands of Health Tourist. 7(1). *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 27 – 42.

- Kuzkaya, Ü. (2022). Sağlık Turizmi Paydaşlarının Sağlık Turizmi Potansiyel ve Uygulamalarına Yönelik Tutum, Yaklaşım ve Önerileri: Alanya Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi). Alanya: Alaaddin Keykubat Üniversitesi.
- Lunt, N. ve Carrera, P. (2010). Advice for Prospective Medical Tourists: Systematic Review of Consumer Sites. *Tourism Review*, 66(1/2), 57-67.
- Lunt, N., Smith R., Exworthy M., Green S., Horfsall D. ve Mannion R. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications, A Scoping Review*. Paris: OECD.
- Olgun, C., K. (2008). *Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği*. Sosyoloji Notları. Ankara: İdeal Copy.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1),50-64.
- Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1): 59-75
- Rowley, J. (2004). Online branding, *Online Information Review*, 28(2), 131-138.
- Sadr M. N. ve Agharahimi Z. (2011). Medical tourism industry in Iran: Strategies for development. *Health Inf Manag.* 7(4):524-30.
- Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı (2023, Ocak, 16). *Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Sağlık Tesisleri*. 06.02.2023 tarihinde https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/45569/0/yetkilihastanelerpdf.pdf?_tag1=4ECBAE72562E31000C2D69EF8CAE693F2DDF5D47 adresinden alındı.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Seyyar, A., Serdar, O. (2008). Sağlık Turizminde Yeni Küresel Eğilimler: Bakıma muhtaç yaşlı Almanların sosyal bakım hizmetlerinin Türkiye'den sağlanması. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, *Balıkesir: Congress Proceedings* (5-11)
- Simmons, G.J. (2007). i-Branding": developing the internet as a branding tool. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 544-562
- Singh, L., (2019). Medical Tourism Motivations: The Driving Force. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*. 4 (2): 77-86
- Sunita, D. ve Kumar, P. P. (2013). Influence of Branding In Medical Tourism (With Special Reference to India). *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 3(4): 33-39.
- Şafak, K., Yılmaz, M. ve Karamustafa, K. (2002). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Sağlık Tesislerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi ile Değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 23(2), 320-344.
- Şengül, C. ve Çora, H. (2020). Healthcare Tourism in Second Decade of 21st Century- A Review of Turkey as the New Global Center for International Patients. *Journal of Health Systems and Policies*, Vol.2, No:1, 2020.
- Şimşek, S. (2006), Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), s.166-175.
- Taş, İ. (2010). *Avrupa Birliği'nde Sağlık Turizmi Kapsamında Sınır Ötesi Hasta Hareketliliği* (Basılmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Tengilimoğlu, D. (2013). *Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi*. 2.Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, E., Parlıtı, N. ve Yar, C.E. (2014, 10-12 Eylül). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği, 8. *Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi*, Lefke.
- Tontuş, Ö. H. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*. 3(1). 67-88.

Medikal Turizm Kapsamında Alanya'daki Hastanelerin Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma

- TUİK (2023, Ocak, 31). *Turizm İstatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim-Aralık ve Yıllık, 2022*. 06.02.2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606> adresinden alındı
- Uğurluoğlu, Ö. (2009). İstanbul'daki hastanelerin web sitesi özellikleri üzerine bir inceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1), 87-104.
- Unti J. A. (2009) Medical and Surgical Tourism: The New World of Health Care Globalization and What It Means for The Practicing Surgeon. *Bull Am Coll Surg*. 94(4):18-25.
- Wan, C. S. (2002). The Web Sites of International Tourist Hotels and Tour Wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*. 23 (2). 155-160.
- Yaylagül, L. (2018). Enformasyon Toplumunun Ekonomi Politikası. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*.46. 20-40.
- Yazan, T., Şengül, S. ve Girgin, A. (2018). Sağlık Hizmetleri ve Hasta Memnuniyeti. *Acta Medica Alanya*. 2(1), 24 – 29.
- Yılmaz, V. (2022). Medikal Turizmin Pazarlama Karması Unsurları Açısından Bir Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 13 (35). 1056-1078.
- Yurdakul, N. ve Öksüz, B. (2007). Hastanelerde Bir Tanıtım Aracı Olarak Web Siteleri: İzmir İli Eğitim Hastaneleri ve Özel Hastanelerin Kurumsal Web Sitelerinin Kıyaslamalı Analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*. 5(1). 118 – 134.