

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.8077838>

Accepted: 19.06.2023

Medikal Turizm Faaliyetinde Bulunan Akredite Hastanelerin Karşılaştırmalı Web Sitesi İçerik Analizi

Comparative Website Content Analysis of Accredited Hospitals Engaging in Medical Tourism Activities

Umut BEYLİK

Sağlık Bilimleri Üniversitesi

beylik28@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4950-9604>

Haticenur TURAN

Bayburt Üniversitesi

haticenurturan@bayburt.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1268-094X>

Özet

Türkiye’de ve dünyada medikal turizm kapsamında hizmet veren JCI belgesine sahip hastanelerin, uluslararası hastaya ulaşmada en etkili araçlardan biri olan web sitelerinin içeriklerinin incelenmesi ve karşılaştırılması amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

Araştırmada, akredite hastane sayısı açısından medikal turizmde dünyadaki ilk 10 ülke içinde yer alan Birleşik Arap Emirlikleri, Japonya, İspanya, İsrail ve Türkiye’de faaliyet gösteren JCI belgesine sahip 5’er hastane olmak üzere toplamda 25 hastane seçilmiştir. Yine çalışmada; Maifredi vd. tarafından 2010 yılında geliştirilen, Birdir & Buzcu tarafından 2014 yılında Türkçeye uyarlanan ve geçerlik-güvenirlilik çalışması yapılan web sitesi içerik analizi ölçeği kullanılmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda, Türkiye ve dünyada medikal turizm alanında öncü ülkelerde hizmet sunan ve incelenen hastanelerin web site içeriklerinin oldukça yetersiz olduğu belirlenmiştir. Özellikle “Engellilere yönelik sağlanan giriş sertifikasının bulunması”, “Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bildiriminin bulunması”, “Halkla ilişkiler ofisi”, “Bekleme listesinin bulunması”, ve “Bekleme listesinin güncel halinin bulunması” yönelik bilgilerin web sitelerinde yer almadığı görülmüştür. Son bölümde çalışmanın bulgu ve sonuçları dikkate alınarak hastane web sitelerinin güncel, kapsamlı ve doğru bilgiye sahip olmasına yönelik öneriler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Medikal Turizm, Akreditasyon, Web Sitesi İçerik Analizi, JCI.

Abstract

This study was conducted in order to compare the contents of the websites, which are one of the most effective means of reaching international patients, of hospitals with JCI certificate serving within the scope of medical tourism in Turkey and in the world.

In the research, a total of 25 hospitals, 5 of which have JCI certificates operating in the United Arab Emirates, Japan, Spain, Israel and Turkey, which are among the top 10 countries in the world in medical tourism in terms of the number of accredited hospitals, were selected. Again in the study; Maifredi et al. The website content analysis scale, which was developed by Birdir & Buzcu in 2010 and adapted to Turkish in 2014 and whose validity and reliability studies were conducted, was used.

As a result of this study, it has been determined that the website contents of the hospitals that provide services and are examined in leading countries in the field of medical tourism in Turkey and in the world are quite inadequate. In particular, it has been observed that the information on "Finding the entrance certificate provided for the disabled", "Finding the notification of the number of people visiting the site", "Public relations office", "Finding the waiting list", and "Finding Theo current version of the waiting list" is not azalabile on the websites. In the last section, taking into account the findings and results of the study, suggestions are given for hospital websites to have up-to-date, comprehensive and accurate information.

Keywords: Health Tourism, Medical Tourism, Accreditation, Website Content Analysis, JCI.

1. GİRİŞ

Globalleşen dünya üzerinde seyahat olanaklarının ve ülkeler arasındaki koordinasyonun artması, Sağlık hizmetleri kalitesinin dünyanın değişik yerlerinde de gelişme göstermesi ve bu hizmetlere erişim noktasında sağlanan kolaylıklar, sağlık hizmeti finansmanında yaşanan gerek kişisel gerekse bütçe temelli zorluklar, dünya üzerinde sağlık turizmi kavramının önemini artırmıştır. Kısaca sağlık turizmi, kişilerin koruyucu, tedavi edici rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetlerinden faydalanabilmek için yaşadıkları ülke dışında başka bir ülkeye seyahat etmeleri olarak tanımlanabilir (Sağlık Bakanlığı, 2019).

Sağlık turizmi, turizm sektörü ile sağlık sektörünün birleşiminden meydana gelmiştir. Sağlık turizminde hasta turist olabilir ya da turist hasta olabilmektedir. İnsanlar sağlık problemlerine yönelik tedavi hizmeti alırken turizmden de yararlanabilir ya da rutin turistik faaliyetler doğrultusunda turistlere planlı bir biçimde sağlık hizmetleri sunulabilir (Khafizova, 2011: 6- 7). Bir başka tanıma göre sağlık turizmi, "genel anlamda stresi gidermeye ve rahatlamaya yönelik olarak gerçekleştirilen turistik faaliyetler" biçiminde tanımlanmaktadır. Öte yandan her ne kadar sağlık turizmi bir niş veya özel ilgi piyasası olsa da, birçok ülkede ekonomiye önemli bir katkı sağlar (Bennet, King, & Laura, 2004: 123).

Sağlık Turizmi; hedef pazar içerisindeki turistlerin beklentileri, gereksinimleri, kullanılan kaynakların farklılığı ve tedavi biçimleri ile Medikal(Tıbbi) turizm, Kaplıca (Termal) turizm, Yaşlı

bakımı ve engelli bakımı turizmi, Spa ve wellness turizmi olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Şahin & Tuzlukaya, 2017: 53).

Medikal Turizm

Medikal seyahat yeni bir kavram değildir, ancak sınır ötesi tıbbi bakım endüstrisinin küresel doğası yenidir ve hızla gelişmiştir (Hopkins, Labonte, Runnels, & Packer, 2010: 187). Hastaların operasyonlar için yurt dışına seyahat ettiği medikal turizm, özellikle kozmetik cerrahi için son on yılda hızla büyümüştür. Yüksek maliyetler, evde uzun bekleme listeleri, ulaşım maliyetlerinin azalması, hedef ülkelerdeki yeni teknoloji ve becerilerin tümü de bu durumda rol oynamıştır (Connell, 2006: 1093).

Asya-Pasifik bölgesindeki medikal turizm hakkında bir raporda medikal turizm; “*genel turizme tıbbi hizmetler eklemek*” olarak tanımlanmıştır (Hall, 2011: 7). Buna karşılık, tıp ve sağlık çalışmaları literatüründe, medikal turizm genellikle “*tıbbi tedavi aramak amacıyla dış seyahat*” anlamına gelen daha genel bir terim kullanılmıştır (Balaban & Marano, 2010: 135).

Bir başka tanıma göre Medikal turizm, insanların tatil yaparken aynı zamanda da tıbbi, cerrahi ve diş bakımı alabilmek için denizaşırı ülkelere yapmış oldukları seyahatlerdir (Connell, 2006: 1093).

Kaliteli sağlık hizmetleri, rekabetçi fiyat avantajları, sahip olduğu alt yapı imkanları, uzman sağlık personeli, elverişli iklim şartları, coğrafik konumundan ötürü sahip olduğu tarihi ve doğal zenginlikleri ve kaliteli turizm işletmeciliği ile Dünya turizm hareketlerinde oldukça iyi bir konumda olan Türkiye, Medikal Turizm alanında da gittikçe daha fazla pay sahibi olmaktadır. Sağlık Bakanlığı Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu, 2013)

JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Sağlık Kurumlarının Sağlık Turizmindeki Yeri ve Önemi

Akreditasyon standartlarına ulaşmak, sağlık hizmeti ve süreçlerinin kalitesini iyileştirmek, güvenli bir ortam sağlamak, hastalar ve personel için riski önlemek veya azaltmak için çok önemlidir; sağlık hizmeti sağlayıcılarına kendi kuruluşlarının güçlü ve zayıf yönlerini tanımlamada yardımcı olur (Jovanovic, 2005:156). Günümüzde dünyada sağlık kuruluşlarının akreditasyonu ile ilgili olarak faaliyet gösteren kurumlardan birisi ABD merkezli JCI (Joint Commission International) dır. JCI akreditasyonuna sahip olan hastaneler Medikal Turizm açısından bakıldığında daha kolay hasta akışı sağlayabilme özelliğine sahiptir (Kostak, 2007: 126). Dünyada medikal turizmde öncü ülkelerin JCI akreditasyonuna sahip destinasyonlarına bakıldığında Birleşik Arap Emirlikleri 210 kuruluşla en fazla destinasyona sahip ülkedir. Türkiye ise 34 sağlık kuruluşu ile 6. Sıradadır (JCI, 2022).

Tablo 1. JCI Akreditasyonuna Sahip Destinasyonlar

Ülke	Destinasyon Sayısı
Kanada	-
Singapur	5
Japonya	30
İspanya	29
Birleşik Krallık	-
Dubai	-
Kosta Rika	2
İsrail	9
Abu Dabi	210
Hindistan	41
Türkiye	34

Kaynak: (<https://www.medicaltourismmag.com/top-10-medical-tourism-destinations-world>)

Medikal turizm kapsamında hastaların sağlık hizmeti alabilmek için gitmeyi planladıkları sağlık kuruluşunun seçiminde etkili olan akreditasyon, ülkelerin medikal turizm için ne kadar yeterli olduklarının bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Akbolat & Deniz, 2017: 127) .

Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu (2013)'na göre Uluslararası akreditasyon (JCI) belgesine sahip olan hastaneler, bu belgeye sahip olmayan hastanelere oranla 10 kat fazla uluslararası hasta çekmiştir. Bu hastaların çoğu medikal turizm kapsamında gelen hastalardır. Bu doğrultuda JCI akreditasyon belgesine sahip olan hastanelerin, hastalar tarafından daha çok tercih edildiğini ve medikal turizm açısından daha avantajlı bir konumda olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 2. Akredite Olan ve Olmayan Hastaneler Başına Düşen Hasta Sayıları, 2012

	Medikal Turizm		
	Akredite Olan Hastaneler	Akredite Olmayan Hastaneler	Toplam
Başvuran Hasta Sayısı	62914	106548	169462
Başvurulan Hastane Sayısı	33	755	788
Hastane Başına Düşen Hasta Sayısı	1906	141	215

Kaynak: Sağlık Bakanlığı Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2013:46

Sosyal Medyanın Sağlık Hizmeti Tüketicilerinin Karar Verme Sürecindeki Rolü

“Katılımcı İnternet” olarak bilinen sosyal medya, geniş bir dizi İnternet tabanlı iletişim, araç ve yardımcıları kapsamaktadır. Bu çevrimiçi iletişim, coğrafi mesafelerden çok sayıda insana kolay ve uygun maliyetli erişim sağlar (Korda & Itani, 2013: 15). Sağlık kuruluşları sosyal medya araçlarını kullanarak iletişim bilgilerini, kurum ile ilgili fotoğrafları, haberleri videoları, sunmuş oldukları sağlık hizmetleri ile alakalı bilgileri ve kullanıcı yorumlarını müşteriler ile paylaşabilmektedir. (Tengilimoğlu, Parıltı, & Yar, 2014: 82). Bu doğrultuda kamu veya özel sağlık kuruluşlarının birçoğu müşterilerle etkileşime geçebilmek amacıyla sosyal medya araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar.

Sağlık iletişimde, tüketiciler ve profesyoneller tarafından internete artan güven, etkileşimli sağlık iletişim araçlarının kullanımına yol açmıştır. Hastanelerin kullanmış oldukları Web siteleri de bu iletişim araçlarından biridir (Schiavo, 2013: 61). Web siteleri ve sosyal medya, iletişimi kolaylaştırma faydasının yanı sıra müşteri ilişkilerini geliştirebilmek açısından nispeten daha maliyet etkili yollardır (Huang & Dunbar, 2013: 19). Bununla birlikte sağlık turizmi açısından web sitelerinin önemine bakıldığında, turizm endüstrisinin bilgi yoğunluğu, İnternet ve Web teknolojisi için destinasyonların tanıtımı ve pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Doolin, Burgess, & Cooper, 2002: 557).

Güncel istatistikler, internet kullanımının son yıllarda etkileyici bir büyüme yaşadığını ortaya koymuştur. Buna bağlı olarak internetin sağlık amaçlı kullanımı da artmış ve internet hasta ve hasta yakınları için önemli bir sağlık bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bu doğrultuda hastanelerin ve sağlık kurumlarının web sitelerinde yayınlamış oldukları bilgiler ile medikal turizm kapsamında müşterilerin dikkatini çekebilmeleri mümkündür. Bu sebeple iyi yapılandırılmış bir web sitesi hasta güvenini kazanmak için etkili bir yol olabilir (Maifredi, et al., 2010: 1-2).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Önemi, Kapsamı ve Kısıtlılıkları

Medikal turizm faaliyetlerinde farklı ülkelerden sağlık hizmeti almak için hareketlilik gerçekleştiren bireylerin güvenilir şekilde bu hizmete ulaşması gerekmektedir. Bu bağlamda sağlık hizmetinin alınacağı hastaneye karar verilirken ve seyahat planlaması yapılırken mutlaka ülke ve sağlık işletmesi hakkında bilgiye erişim sağlanmalıdır. Bilgi sistemleri ve internetin yaygınlaşması ile birlikte bireyler web siteleri aracılığıyla sağlık işletmeleri hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de ve dünyada medikal turizm kapsamında hizmet veren JCI belgesine sahip hastanelerin, uluslararası hastaya ulaşmada en etkili araçlardan biri olan web sitelerinin içeriklerinin incelenmesidir. Farklı ülkelerde medikal turizm faaliyetinde bulunan hastanelerin web sitelerinin karşılaştırılmasında hastane sayısının ve karşılaştırma kriterlerinin fazlalığı sebebiyle her ülkeden sadece 5 hastaneye ait web sitesi incelenmesi çalışmada kısıtlılık yaratmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada, akredite hastane sayısı açısından medikal turizmde dünyadaki ilk 10 ülke içinde yer alan Birleşik Arap Emirlikleri, Japonya, İspanya, İsrail ve Türkiye’de faaliyet gösteren JCI belgesine sahip hastanelerin web siteleri incelenmiştir. Birleşik Arap Emirlikleri, Japonya, İspanya, İsrail ve Türkiye’den 5’er hastane olmak üzere toplamda 25 hastane seçilmiştir. Maifredi vd. tarafından 2010 yılında geliştirilen, Birdir & Buzcu tarafından 2014 yılında Türkçeye uyarlanan ve geçerlik-güvenirlik çalışması yapılan web sitesi içerik analizi ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,853’tür. 85 sorudan oluşan ölçekte, Teknik faktörler boyutu (15 soru), Hastane bilgileri ve hizmetleri boyutu (22 soru), Kabul ve sağlık hizmetleri (25 soru), İnteraktif çevrimiçi hizmetler (10 soru) ve Dış faaliyetler (13 soru) olmak üzere 5 boyut bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ifadeler web sitesinde var ise 1(hayır), yoksa 2 (evet) değerleri verilerek, SPSS paket programı aracılığıyla tanımlayıcı istatistikler ile analiz yapılmıştır.

3. BULGULAR

İsrail, İspanya, Japonya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye’de medikal turizm hizmeti veren hastanelerin web sitelerinin Teknik faktörler açısından skorları Tablo 3’de yer almaktadır. Çalışmada incelenen tüm hastanelerin web sitelerinde “Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin isminin görünmesi”, “Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin aktif bir parçasının görünmesi”, “Hastanenin adının web sitesinin üstünde görünmesi” ve “Web sitesinin sayfalarının yazdırılabilmesi” ifadelerine sahip oldukları, bununla birlikte hastanelerin birçoğunun web sitesinde “Engellilere yönelik sağlanan giriş sertifikasının bulunması” ve “Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bildirimini bulunması”, ifadelerine sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3. Web sitelerinde Teknik Faktörlerin bulunma oranı

İFADELER/ÜLKELER	TÜRKİYE	İSRAİL	İSPANYA	JAPONYA	B.A.E
	%	%	%	%	%
Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin isminin görünmesi	100	100	100	100	100
Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin aktif bir parçasının görünmesi	100	100	100	100	100
Hastanenin adının web sitesinin üstünde görünmesi	100	100	100	100	100
Hastanenin logosunun web sitesinin üstünde görünmesi	100	100	100	100	100
Sayfa açıldığında görsel görüntü ve animasyondan sonra siteye girilmesi	40	20	0	20	0
Yabancı dillerde siteye girişin bulunması	100	100	80	80	60

Web site haritasının bulunması	0	20	60	60	20
Site içi aramanın bulunması	100	100	80	80	60
Web sitesinin güncelleştirme tarihinin bulunması	20	0	20	0	0
Engellilere yönelik sağlanan giriş sertifikasının bulunması	0	20	0	0	0
Yararlı sitelere link sağlanması	100	60	100	60	40
Genel yasal uyarının bulunması	0	60	100	100	40
Telif hakkı bilgisinin bulunması	40	0	100	100	80
Siteyi ziyaret eden kişi sayısının bildiriminin bulunması	0	0	0	20	0
Web sitesinin sayfalarının yazdırılabilmesi	100	100	100	100	100

Web sitelerinin Hastane bilgileri ve hizmetlerine ait faktörler açısından skorları Tablo 4’de yer almaktadır. Çalışmada incelenen tüm hastanelerin web sitelerinde “Telefon veya faks numarasının bulunması” ve “E-mail adresinin bulunması” ifadelerine sahip oldukları, bununla birlikte “Vergi Numarasının (VAT Number) bulunması” ve “Halkla ilişkiler ofisi” ile ilgili yer alan ifadelerle sahip olmadıkları görülmüştür. Bununla birlikte Tablo 4’e göre hasta memnuniyetiyle alakalı yapılan araştırma sonuçlarının sunumu bulunan hastane yalnızca bir tane olsa da diğer birçok hastane hasta memnuniyetine vurgu yapmak adına hastanelerinde tedavi olan hastaların yazılı görüşlerini sitelerinde yayınlamışlardır.

Tablo 4. Web sitelerindeki Hastane Bilgileri ve Hizmetlerine ait Faktörlerin bulunma oranı

İFADELER/ÜLKELER	TÜRKİY E	İSRAİL	İSPANY A	JAPONY A	B.A.E
	%	%	%	%	%
Hastanenin tarihçesinin bulunması	100	40	20	60	60
Hastane posta adresinin bulunması	100	80	100	100	100
Telefon ve faks numarasının bulunması	100	100	100	100	100
E-mail adresinin bulunması	100	100	100	100	100
Vergi Numarası (VAT number) bulunması	0	0	0	0	0

Misyon açıklamasının bulunması	100	40	20	80	40
Ana sayfada ISO sertifikasının bulunması	60	60	60	60	80
Organizasyon şemasının bulunması	40	0	0	0	0
Hasta gizliliği konusunda bilginin bulunması	100	60	20	80	40
Hastaneye ulaşım yolları ile ilgili bilginin bulunması: Araba, toplu taşıma vb.	0	0	40	100	0
Hastane haritasının bulunması	100	20	60	100	80
Hastanenin sanal turunun bulunması	20	0	0	0	20
Halkla ilişkiler ofisi çalışma saatlerinin olması	0	0	0	0	0
Halkla ilişkiler ofisi (H.İ.O.) adresinin bulunması	0	0	0	0	0
H.İ.O. telefon ve faks numarasının bulunması	0	0	0	0	0
H.İ.O. e-mail adresinin bulunması	0	0	0	0	0
Hizmet belgesinin bulunması	0	0	0	20	0
Hasta hakları ve sorumlulukları konusunda bilginin bulunması	40	40	20	100	60
Hasta memnuniyeti hakkında yapılan araştırma sonuçlarının sunumunun bulunması	20	0	0	20	20
Yatırımcılara yönelik bilginin bulunması	0	0	20	0	20
Yabancılar için sağlanan bilginin bulunması	80	20	60	60	60
Ek servislerin bulunması (cafe, TV, Telefon)	60	20	0	20	40

Web sitelerinin Kabul ve sağlık hizmetlerine ait faktörler açısından skorları Tablo 5’de yer almaktadır. Çalışmada incelenen hastanelerin web sitelerinde “Bekleme listesinin bulunması” ve “Bekleme listesinin güncel halinin bulunması” ifadelerine sahip olmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5. Web sitelerindeki Kabul ve Sağlık Hizmetlerine ait Faktörlerin bulunma oranı

İFADELER/ÜLKELER	TÜRKİYE	İSRAİL	İSPANYA	JAPONYA	B.A.E
	%	%	%	%	%
Hasta kabulü ile ilgili açıklamanın bulunması	80	20	40	60	80
Hasta kabul süresinde uyulması gereken kurallar hakkında bilginin bulunması	40	0	20	100	60
Hastane kalış süresince uyulması gereken kurallar hakkında bilginin bulunması	40	0	20	100	60
Ödeme bilgisinin bulunması	0	20	0	80	60
Ziyaretçilerin uyması gereken kuralların olması	60	20	0	100	40
Tıbbi doküman kopyası, sonucu alma ve prosedürlerinin bulunması	40	40	0	40	0
Reçete ve hizmet ücretlerinin nasıl ödeneceğinin detaylarının bulunması	0	0	0	40	20
Tüm branşların listesinin bulunması	100	80	100	100	80
Branşların yerleşim bilgisinin bulunması	0	20	0	0	0
Branşların iletişim bilgilerinin bulunması	0	20	20	40	20
Ayakta tedavi gören hastalara yönelik verilen hastane hizmetlerinin bulunması	80	60	80	80	40
Hastane yatak kapasitesinin bulunması	100	0	40	80	40
Bekleme listesinin bulunması	0	0	0	0	0
Bekleme listesinin güncel halinin bulunması	0	0	0	0	0
Önceki yıllara ait hasta kabul sayılarının olması	20	20	0	60	20
Doktor özgeçmişlerinin bulunması	100	40	40	40	80

Hastaneden kaynaklanan enfeksiyon bilgisi	0	0	0	40	0
Hasta ölüm oranı	0	0	0	40	0
Cerrahi operasyon ölüm oranı	0	0	0	40	0
Hastane kalite belirleyicileri: diğer	20	40	0	100	0
Doktorların alfabetik listesinin bulunması	100	20	40	20	80
Doktorların uzmanlıklarına göre listesinin bulunması	100	80	100	40	80
Özel danışmanlık, servis ve hizmet ücreti ödeme bilgilerinin bulunması	0	20	0	60	20
Ücret bilgileri ile beraber hizmet listesinin gösterilmesi	0	20	0	40	20
Ücret bilgileri ile beraber hizmetlerin maliyetinin gösterilmesi	0	20	0	60	20

Web sitelerinin interaktif çevrimiçi hizmetlere ve dış faaliyetlere ait faktörler açısından skorları Tablo 6'da yer almaktadır. Çalışma kapsamında incelenen hastanelerin birçoğunun web sitelerinde "Hastaneyle internet üzerinden maille iletişim kurma imkânının bulunması" ifadesine sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo 6. Web sitelerindeki interaktif çevrimiçi hizmetlere ve dış faaliyetlere ait faktörlerin bulunma oranı

İFADELER/ÜLKELER	TÜRKİYE	İSRAİL	İSPANYA	JAPONYA	B.A.E
	%	%	%	%	%
İnternet aracılığıyla randevu imkânının olması	100	60	100	60	100
Randevu kabul bildiriminin olması	100	60	100	60	100
İnternet aracılığıyla diğer hizmetlerin bulunması	40	60	20	60	0
Randevunun internette bulunması için linklerin olması	80	100	100	40	40
Hastaneyle internet üzerinden maille iletişim kurma imkânının bulunması	100	60	100	100	80
İnternet üzerinden doktora soru sorabilme imkânının bulunması	100	20	60	40	60

İnternet, e-mail aracılığıyla bilgi talep formu	100	60	40	80	40
İnternet aracılığıyla dilek, şikâyet formlarının bulunması	100	80	60	100	100
Hastane gazetesi, haber bülteni için üyelik imkânının bulunması	20	0	0	0	20
Sağlık ile ilgili blok ve forumların bulunması	100	20	80	80	40
Sağlıkla ilgili doküman indirme ve okuma imkânının bulunması	100	20	80	100	20
Tıbbi sözlüğün bulunması	0	0	0	0	20
Hastanenin yer aldığı bilimsel çalışmalar	80	80	80	60	40
Lisans ya da lisansüstü derslerin bulunması	0	80	20	60	20
Kütüphanenin bulunması	40	20	0	0	0
Hastaneye yapılan aktivitelerin programı	80	60	20	60	20
Hastanenin kendi yayınlarının bulunması	80	80	80	60	0
İş fırsatlarının detaylarının bulunması	100	100	60	100	20
Gönüllü derneklerin bulunması	0	40	20	0	0
Hastanede çalışan dernekler/kurumlar: Hasta birimlerinin bulunması	0	20	0	0	0
Hasta haklarının korunmasına yönelik kurumların bulunması	0	20	0	0	0
Hastaneye nasıl bağış yapılacağı hakkında bilgi	0	40	20	20	0
Medyada hastanenin yeri (Medyada biz)	20	80	20	20	60

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Medikal turizm kapsamında hastaların sağlık hizmeti alabilmek için gitmeyi planladıkları sağlık kuruluşunun seçiminde etkili olan akreditasyon, ülkelerin medikal turizm için ne kadar yeterli olduklarının da bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Akbolat & Deniz, 2017: 127). Türkiye Medikal Turizmi Değerlendirme Raporu (2013)'na göre Uluslararası akreditasyon (JCI) belgesine

sahip olan hastaneler, bu belgeye sahip olmayan hastanelere oranla 10 kat fazla uluslararası hasta çekmiştir.

Sağlık hizmeti için uluslararası hareketlilik gerçekleştiren hastalar için güvenli ve kaliteli hizmet almak önemlidir. Hastalar gidecekleri hastane ve ülke hakkında bilgi sahibi olmak isterler. Hastane web siteleri ve sosyal medya hesapları uluslararası hastalar açısından referans bilgiye sahip alanlardır. Bu sebeple hastane web sitelerinin güncel, kapsamlı ve doğru bilgiye sahip olması gerekmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda, Türkiye ve dünyada medikal turizm alanında öncü ülkelerde hizmet sunan ve incelenen hastanelerin web site içeriklerinin oldukça yetersiz olduğu belirlenmiştir. Özellikle “Engellilere yönelik sağlanan giriş sertifikasının bulunması”, “Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bildirimini bulunması”, “Halkla ilişkiler ofisi”, “Bekleme listesinin bulunması”, ve “Bekleme listesinin güncel halinin bulunması” yönelik bilgilerin web sitelerinde yer almadığı görülmüştür.

Web sitesi içinde hastanede sanal tur imkanı, ortalama fiyat bilgileri, hizmet birimi ve personel listelerinin yanı sıra hastane kalite belirleyicilerinden olan enfeksiyon oranı ve ölüm oranı gibi bilgilerde yer almalıdır. Ayrıca canlı destek hattı ile hastaların sorularına anında yanıt verilerek hastane ile hasta arasında iletişim oluşturulması sağlanabilir. Öte yandan hastanenin bulunduğu ülkenin tarihi ve kültürel alt yapısına dair bilgiler de web sitesinde yer alabilir. Böylelikle hastalar gelecekleri ülke hakkında da bilgiye ulaşmış olurlar. Acente kullanmadan doğrudan bireysel başvuru yapacak hastalara yönelik anlaşmalı otel, araç kiralama hizmetleri ile ilgili link ve öneriler de web sitesi içinde yer alabilir. Hastane web sitesi içinde oluşturulacak forumlar sayesinde hastaneden daha önce medikal turizm kapsamında hizmet alan hastaların yorumlarına ve değerlendirmelerine yer verilmesi, hastaların hastane tercihi üzerinde etkili olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M., & Deniz, G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 123-139.
- Balaban, V., & Marano, C. (2010). Medical tourism research: A systematic review. 14th International Congress on Infectious Diseases (ICID) Abstracts, (s. 135).
- Bennet, M., King, B., & Laura, M. (2004). The health resort sector in Australia: A positioning study. *Journal Of Vacation Marketing*, 122-137.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 1093-1100.
- Doolin, B., Burgess, L., & Cooper, J. (2002). Evaluating the use of the Web for tourism marketing: A case study from New Zealand. *Tourism Management*, 557-561.
- Hall, C. (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 4- 17.

Hopkins, L., Labonte, L., Runnels, V., & Packer, C. (2010). Medical tourism today: What is the state of existing knowledge? *Journal of Public Health Policy*, 185-198.

<https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=Turkey>. ((Erişim Tarihi: 22.11.2022)).

<https://www.medicaltourismmag.com/top-10-medical-tourism-destinations-world/>. ((Erişim Tarihi: 22.11.2022)).

Huang, E., & Dunbar, C. L. (2013). Connecting to patients via social media: A hype or a reality? *Journal of Medical Marketing*, 14-23.

Jovanovic, B. (2005). Hospital accreditation as method for assessing quality in healthcare. 156-157.

Kaya, S., Yıldırım, H. H., Karsavuran, S., & Özer, Ö. (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu. T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı.

Khafizova, L. (2011). Medikal Turizmin Gelişmesinde Seyahat İşletmelerinin Önemi ve Türkiye'deki Durum. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisan Tezi, İstanbul.

Korda, H., & Itani, Z. (2013). Harnessing Social Media for Health Promotion and Behavior Change. *Health Promotion Practice*, 15-23.

259

Kostak, D. (2007). Turizm Hareketleri (Türkiye Örneği Üzerinden Sağlık Turizmi). Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., . . . Gelatti, U. (2010). IRtesaealricah nart ihcleospitals on the web: a cross-sectiona lanalysis of official websites. *Medical Informatics and Decision Making*, 1-13.

Schiavo, R. (2013). *Health Communication*. John Wiley and Sons.

Şahin, G. G., & Tuzlukaya, Ş. (2017). Turizm Türleri ve Turizm Politikaları, Dünyada ve Türkiyede Sağlık Turizmi. D. Tengilimoğlu içinde, *Sağlık Turizmi* (s. 43-60). Ankara: Siyasal Kitabevi.

T.C. Sağlık Bakanlığı, <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 19.04.2019). (tarih yok).

Tengilimoğlu, E., Parıltı, N., & Yar, C. E. (2014). Hastane ve Hekim Seçiminde Sosyal Medyanın Kullanım Düzeyi: Ankara İli Örneği. 8. Sağlık ve Hastane İdaresi Kongresi, (s. 76-96).