



Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Acentelerin Web Sitelerinin İncelenmesi

Ali GÖDE *

Mehmet YORULMAZ**

Adil AYDOĞDU***

Öz

Bu çalışmada sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, acentelerin web siteleri incelenmiş, web sitesi yapım aşamasında olan veya web sitesi olmayan acenteler dışında 113 acentelerinin web sitesine ulaşılmıştır. Acentelerin web sitelerinin incelenmesi nitel araştırma deseninden içerik analizi tekniği kullanılarak yapılmıştır. 113 acenteye ait web sitesi; temel bilgiler, rezervasyon hizmetleri, acentenin hizmet bilgilendirmesi, iletişim bilgileri, site yönetimi ve sağlık turizmi bilgileri olmak üzere 6 temel özellik kapsamında 42 maddeyle incelenmiştir. İçerik analizi ile elde edilen veriler frekans ve yüzde dağılımları üzerinden değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma sonucunda sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin, büyük çoğunluğunun Ankara, İstanbul, İzmir ve Antalya gibi hali hazırda turizm potansiyeli yüksek illerde yer aldığı görülmüştür. Bununla birlikte web sitelerine ulaşılan acentelerin, web sitelerini sağlık turizmi yönünden etkin ve verimli kullanmadıkları görülmüştür. Bu nedenle acentelerin web sitelerinin hızlı bir şekilde revize edilmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Web Sitesi, Acenteler

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Examining the Websites of the Agencies That are Entitled to Obtain Health Tourism Authorization Certificate

Abstract

In this study, it is aimed to examine the websites of the agencies that are entitled to obtain a health tourism authorization certificate. For this purpose, the websites of the agencies were examined, and the websites of 113 agencies were accessed, except for those whose websites are under construction or which do not have a website. The analysis of the websites of the agencies was made using the content analysis technique from the qualitative research design. Website of 113 agencies; Basic information, reservation services, service information of the agency, contact information, site management and health tourism information were examined with 42 items within the scope of 6 basic features. The data obtained through content analysis were evaluated based on frequency and percentage distributions. As a result of the research, it has been seen that the majority of the agencies that are entitled to receive health tourism authorization certificates are located in provinces with high tourism potential such as Ankara, Istanbul, Izmir and Antalya. However, it was observed that the agencies whose websites were accessed did not use their websites effectively and efficiently in terms of health tourism. For this reason, it is recommended to revise the websites of the agencies quickly.

Keywords: Health Tourism, Website, Agencies

Article Type: Research Article

* Öğr. Gör., Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri MYO, alig.sy31@gmail.com, ORCID:0000-0002-6865-6298

** Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, mtyorulmaz@hotmail.com, ORCID:0000-0001-6670-165X

*** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, adila.sy09@gmail.com, ORCID:0000-0003-3940-9412

1. GİRİŐ

Sağlığın, insan hayatında çok önemli bir yere sahip olması, ülkeleri sürekli olarak sağlık hizmetlerini geliştirme çabası içerisinde bulunmaya itmektedir. Ancak sunulan sağlık hizmetinin yetersiz, pahalı veya ihtiyaca uygun olmaması gibi nedenlerle kişiler, ihtiyaç duydukları sağlık hizmetini başka ülkelere alabilmek amacıyla seyahat edebilmektedir. Bu durum sağlık turisti ve sağlık turizmi kavramlarını ortaya çıkarmaktadır.

Bireylerin kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak veya mevcut sağlık durumlarını geliştirebilmek için seyahat etme niyetleri, hedef ülkelerde sunulan sağlık hizmetinin çeşidi, sağlık hizmetinin kalitesi, maliyeti ve ülke güvenliği gibi farklı durumlardan etkilenmektedir. Bununla birlikte bireyin sağlık turizmine yönelik atacağı adımların önemli belirleyicilerinden bir diğeri de bilgi teknolojileridir. Küreselleşen dünyada bilgi teknolojileri özellikle web siteleri aracılığıyla daha kolay ve daha hızlı bilgi edinilebilmesine olanak sağlamaktadır. Tüm alanlarda olduğu gibi sağlık turizminde de internet siteleri bireylerin araştırma ve bilgi edinme süreçlerinde ön plana çıkmaktadır.

Farklı ülkelerdeki hizmetlerden yararlanmak isteyen bireylerin, hizmeti alma kararını verdikleri anda, hizmeti almak için hedef destinasyona gelişinden kendi ülkesine dönüşüne kadar olan sürecin planlanması gerekmektedir. Bu durum seyahat acentelerini ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda bireyler, doğrudan iletişime geçmeden önce seyahat acentelerinin web sitelerini ziyaret ederek işleyiş hakkında ön bilgi edinmeye çalışabilmekte ve yine acentelerin web sitelerinde yer alan iletişim bilgilerinden yararlanarak acentelerle iletişim kurabilmektedirler.

Sağlık turizmi diğer turizm faaliyetlerinden farklı olarak daha özellikli hizmetleri almaya yönelik bir faaliyet olduğundan, bireyleri ihtiyaç duydukları hizmetlerle buluşturacak acentelere daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kapsamda özellikle son yıllarda halihazırda turizm sektöründe faaliyet gösteren pek çok seyahat acentesi, sundukları hizmetlere sağlık turizmini de eklemek için girişimlerde bulunmuşlardır. Fakat sağlık turizminin diğer turizm türlerinden, hizmetin verildiği yer, zaman, süreç ile hizmeti veren ve hizmeti alan kişiler noktasında ayrışması, seyahat acentelerinin sağlık turizmi alanında faaliyet gösterebilmeleri için bir takım özelliklere sahip olmalarını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda T.C. Sağlık Bakanlığı yayınladığı “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik”te, turizm acentelerinin “uluslararası sağlık turizmi acentesi” olabilmelerinin temel şartını “A grubu seyahat acentası olmak” olarak belirlemiş ve sağlık turizmi kapsamında faaliyet göstermek isteyen acentelere, belirli kriterleri yerine getirerek yetki belgesi alma zorunluluğu getirilmiştir.

Bu araştırmada sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan seyahat acentelerinin web siteleri incelenerek, yeterliliklerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan seyahat acentelerinin web siteleri, içerik analizi yöntemi ile incelenerek acente web sitelerinin sağlık turizmi açısından mevcut durumları ve geliştirilebilecek yönleri hakkında literatüre katkıda bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Sağlık Turizmi

Turizmin ülkeler için önemli bir gelir kapısı olarak görülmesi, ülkelerin turizme daha fazla önem vermesine neden olmaktadır. Bu durum turizm gelirlerinde aldıkları payı daha da yükseltebilmek için, ülkeleri ürün ve hizmet kalitelerini, ürün çeşitliliklerini artırmaya yönlendirmektedir. Girişilen bu çabalar sayesinde pek çok ülke turizmin farklı türlerinde yeteneklerini üst seviyelere çıkararak markalaşmıştır.

Sağlık turizmi son yıllarda ülkeler arasında rekabetin oluştuğu başka bir turizm türü haline gelmiştir (Ünal ve Demirel, 2011: 106). Küreselleşmenin artan etkisi, internet ve iletişim

teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde daha büyük kitlelere erişimin olduğu reklamcılık faaliyetleri, artan ulaşım imkânları ve maliyetler, tanı ve tedavi teknolojilerindeki gelişmeler, bireylerin kaliteli yaşam konusunda artan beklentileri, kişilerin sağlık düzeylerini geliştirebilmek için ülke değiştirmeyi göze alabilmelerini sağlamıştır. Bunun yanında özellikle gelişmiş ülkelerde bulunan bireyler, ülkelerindeki uzun bekleme süreleri ve cepten sağlığa yapılan özel harcamaların yükü, maliyetlerin yüksekliği gibi nedenlerle sağlık turizmine giderek daha fazla artan düzeyde talepte bulunmaktadır (Carrera ve Bridges, 2006: 447). Bu bilgiler ışığında sağlık turizmini, kişilerin yaşadıkları yerlerden başka yerlere herhangi bir nedenle sağlıklarıyla ilgili hizmet almak amacıyla yaptıkları planlı bir seyahat olarak tanımlanmak mümkündür (Sağlık Bakanlığı, 2021a).

Sağlık turizmiyle ilgili bir diğer kavram ‘sağlık turisti’ kavramıdır. Evlerinden 24 saat veya daha uzun süre uzak kalacak şekilde seyahat eden ve bu nedenle bir tür konaklama tesisinden yararlanan gezginlere ‘turist’, 24 saatlik kriteri karşılamayan yolculara genellikle "ziyaretçi" denmektedir (Lee ve Spisto, 2007: 1). Bu nedenle tıbbi gerekçelerle ülke değiştiren kişiler de turist kategorisine girmektedir. Bu kapsamda ‘sağlık turisti’ kavramını, sağlıklarıyla ilgili sorunlar nedeniyle buldukları bölgelerden başka bölgelere en az 24 saat süreyle giden kişiler olarak tanımlamak mümkündür. Sağlık turistleri ayrıca belirli bir motivasyon ve amaca yönelik seyahat eden gezginler olmasından, ‘özel ilgi alanı turistleri’ kategorisinde de değerlendirilebilmektedir (Trauer, 2006: 183).

Bireyler sağlıklarını geliştirebilmek amacıyla pek çok farklı faaliyetlere katılmaktadır. Bu faaliyetleri bir araya getiren amaç ise sağlıklı insan olabilmek amacıdır. Sağlık turizmi, sağlığın geri kazanılması veya daha iyi hale getirilmesi için yapılan seyahatlere verilen en genel addır. Bu nedenle farklı şekillerde gerçekleşen sağlık turizmi türleri kendi içerisinde farklı isimlerle anılmaktadır. Örneğin; hastalıkların tedavisi için yapılan sağlık turizmi türü ‘medikal turizm’ olarak ifade edilirken; spa, kaplıca, ılıca kullanımları için yapılan sağlık turizmi çeşidi ‘wellness’, yaşlı bireylerin sağlıklarını geliştirmek amacıyla yaptıkları seyahatler de ‘ileri yaş’ sağlık turizmi şeklinde adlandırılabilir.

Sağlık turizminin gelişmesi pek çok farklı faktöre bağlıdır. Fakat sağlık turizminde de diğer turizm faaliyetlerinde olduğu gibi tanıtım, reklamcılık, bilgi teknolojisi ve bunları bir araya getirecek acentelere ciddi şekilde ihtiyaç duyulmaktadır.

2.2. Bilgi Teknolojileri, Reklamcılık ve Turizm Acenteleri

İnovasyon ve bilgi teknolojileri konusu, günümüzde ulusların ve şirketlerin rekabet gücü ve performansında değer yaratmada önemli itici faktör olmuştur (Asongu, Rahman, Nnanna ve Haffar 2020: 2). Günümüzde küreselleşmeyi sağlayan en dikkat çekici faktörlerinden biri olan teknoloji, önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte küçük bir köyde yaşar hale gelen insanlık, kısa süre içerisinde dünyanın herhangi bir yerindeki bir kaynağa ulaşabilir veya hakkında bilgi sahibi olabilir hale gelmiştir. Kavram olarak bilişim teknolojileri; verilerin kaydedilip saklanması, verilerden yeni bilgiler üretilmesi, üretilen bilgilere erişilebilmesi gibi işlemlerin verimli ve en etkin şekilde yapılmasına fırsat sağlayan teknolojileri tanımlayan bir terimdir (Tuncay, 2005: 128).

Bilgi teknolojileri internet teknolojileriyle birlikte kullanılmaya başlandıktan sonra, özellikle 90’lı yıllardan itibaren iletişim ağı gelişme göstermiş ve internet kullanımı ikiye katlayarak büyümeye devam etmiştir (Taş, Akkaşoğlu ve Akyol, 2018: 209). Kuruluşundaki temel amaç, bazı kurumlar arasında iletişimi sağlamak olan internet, günümüzde milyarlarca kişinin rutin olarak kullandığı bir olgu haline gelmiştir (Karamustafa ve Öz, 2008: 274). İnternet ve buna bağlı teknolojilerin kullanımındaki kolaylığın anlaşılması; evlerdeki beyaz eşyalardan uzay teknolojilerine, kamu kurumlarından en küçük ölçekteki işletmelere kadar herkeste ve her şeyde internetten faydalanma ihtiyaçını arttırmıştır. İnternet çağı olarak nitelendirilen ve internetin 7’den 70’e her birey için, özellikle akıllı telefonların

yaygınlaşmasıyla hayatında vazgeçilmez haline geldiği 21. Yüzyılda, reklamcılık da çağa ayak uydurmak zorunda kalmıştır.

Bilgisayarların, telefonların ya da TV gibi araç modellerinin yenilenmesiyle oluşan teknolojik yenilikler, kendini bu teknolojik araçlarda gösteren reklamcılığın da yöntemlerini değiştirmiştir (Çakır, 2004: 168). Telekomünikasyon teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, küresel bir izleyici; ulaştırmada meydana gelen değişimler ise küresel bir köy oluşturmuştur (Nişancı ve Özmutf, 2016: 363).

Reklamcılıkla ilgili faaliyetlerin bilgi teknolojileri ile birleşmesi, reklamcılığın küreselleşmesini sağlamış, verilen reklamları bilgi teknolojileri ile her alanda dünyaya açmıştır. Reklamcılığın küresel bir boyut kazanmasının en önemli nedenlerinden biri olan internet, şirketlerin dünyanın her yerindeki insanlara ulaşabilmesi için internet sitelerini bir aracı kılmıştır. Tüm sektörlerde olduğu gibi, turizm sektörü de internet ve bilgi teknolojileri sayesinde gelişen reklamcılıktan en fazla olumlu etkiyi gören sektör olmuştur. Turizm sektörü bilindiği üzere tanıtım ve pazarlamanın en yoğun yaşandığı ve ulaşılabilecek maksimum sayıda insana ulaşmanın hedeflendiği bir sektördür.

Artan küreselleşme ile birlikte, bireylerin seyahat edebilme kapasite ve imkânlarının artması, tanıtım faaliyetlerinin sınır aşırı bir hal alması turizm olayının geniş ölçekli ve çok boyutlu bir toplumsal olay haline gelmesini sağlamıştır (Akgül, 2004: 210). Turizm acenteleri, toplumsal olay haline gelmiş bu etkinliklerin planlanmasında, programlanmasında, uygulanmasında kilit role sahiptir (Alaeddinoğlu ve Can, 2007: 51). Turizm acentelerinin işlevlerini, seyahate karar verme sürecinden başlayıp, seyahatin sonunda eve dönüş anına kadar geçen süre içerisinde gerçekteşen; ulaşım, iletişim, konaklama, eğlence, yeme-içme benzeri tüm faaliyetleri tek bir ürün şeklinde tüketiciye sunmak olarak özetlemek mümkündür (Sheldon, 1986: 351).

Son yıllarda hızla yaygınlaşan ve sürekli kendini geliştirmeye devam eden internet ve bilgi teknolojileri endüstrisi, tüm işletmelerin faaliyetlerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemiştir (Karataş ve Babür, 2013: 16). Yaşanan bu gelişim ve değişimlerin yanında ortaya çıkan yeni akıllı telefon, tablet, bilgisayar gibi dijital donanımlar ile birlikte işletmeler, faaliyetlerini dijital ortamlara taşıyarak varlıklarını bu yeni ortamlarda sürdürme çabalarına girmişlerdir (Buluk ve Boz, 2016: 496). Tüm bu çabalar neticesinde teknolojiyi etkin şekilde kullanmaya çalışan işletmeler, duruma adapte olabilmek için yeniden yapılanmalara girişmişlerdir (Davies, 2001: 179). Yaşanan bu gelişmelerin ışığında, turizm acentelerin sahip oldukları işlevselliğin son yıllarda daha fazla talep görmesinin en önemli nedeni, acentelerin internet bağlantısının olduğu her yere kolaylıkla ulaşabilecekleri internet sitelerini yoğun şekilde kullanmaları olmuştur.

Gülmez, Zafer Kavacık, Kaçmaz ve Özyurt (2014) tarafından, turistlerin turizme yönelik internet kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan çalışmada, Alanya'ya gelen turistlerin internet kullanım alışkanlıkları değerlendirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemiyle Alanya otellerinde hizmet alan 686 turistten anket yöntemiyle veri elde edilmiştir. Bu veriler ışığında, turistler acente ve otel seçim esnasında, acentelerin ya da otellerin web sayfalarını ziyaret ettikten sonra arama motorlarından bilgi edinmeyi tercih ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçtan hareketle sağlık turizminin de diğer turizm faaliyetlerinde olduğu gibi internet teknolojileri kullanılarak tanıtımının büyük önem arz ettiği düşünölmektedir.

Sağlık turizminin giderek popölerleşmesi ve gelecek vaat etmesi; amaçları sadece sağlık turizmi olan kuruluşların kurulmasını veya hali hazırda turizmde faaliyet gösteren acentelerin hizmetlerine sağlık turizmini de eklemelerini sağlamıştır. Türkiye'de acenteler, bu amaçla hizmet verebilmek için Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen kriterleri yerine getirmek zorundadır. Başvuru yaptıktan sonra

kriterleri yerine getiren kuruluşlar ‘sağlık turizmi yetki belgesi’ olarak sağlık turizmi için çalışmaya başlayabilmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2021b).

2.3. Sağlık Turizmi Yetki Belgesi

Sağlık turizmine dünyada giderek artan talep, beraberinde sağlık turizminde faaliyet gösteren seyahat acentelerine yönelik ihtiyaçları da getirmiştir. Bu kapsamda Türkiye’de Sağlık Bakanlığı 13.07.2017 tarihinde yayınladığı ‘‘Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik’’ uyarınca, turizm acentelerinin ‘‘uluslararası sağlık turizmi acentesi’’ olabilmelerinin temel şartını ‘‘A grubu seyahat acentesi olmak (tüm seyahat acenteliği hizmetlerini yerine getirebilen acenteler)’’ olarak belirlemiş ve buna ek olarak aşağıda yer alan kriterler sıralanmıştır (Resmi Gazete, 2017).

1. Uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip en az üç sağlık tesisi ile protokol imzalamış olmak.

2. Gelebilecek çağrılarını cevaplamak amacıyla en az iki dilde 7 gün 24 saat hizmet verebilecek alt yapıya sahip olmak (yabancı dillerden birinin İngilizce olması gerekmektedir).

3. ağrılara bakacak personelin dışında yabancı dil bilen en az iki personel daha istihdam etmek.

4. Yabancı dil yeterliliği için;

a) İngilizce veya hizmet sunulacak uluslararası sağlık turistin dilinden ÖSYM tarafından yapılan yabancı dil sınavlarında en az 65 almış olmak veya ÖSYM tarafından bu puana denk kabul edilen uluslararası geçerlilikte bir belgeye sahip olmak,

b) İngilizceden veya hizmet sunulacak uluslararası sağlık turistin dilinden Avrupa Dil Portfolyosu’nda yer alan B2 dil düzeyini gösterir belge sahibi olmak,

c) ifte vatandaşlık kimliği olanların Türkçe dilinden Avrupa Dil Portfolyosu’nda yer alan B2 dil düzeyini gösterir belge sahibi olmak,

d) Lisans düzeyinde Mütercim ve Tercümanlık bölümünden mezun olduğuna dair belge sahibi olmak.

5. Acente, aşağıdaki hususları yerine getireceğini taahhüt etmelidir. Bu taahhütlerin yerine getirilip getirilmediği denetimlerde kontrol edilecektir.

a) Türkçe ve İngilizce zorunlu olmak üzere en az 3 dili destekleyen bir web sitesine sahip olmak, bu web sitesinde uluslararası sağlık turistin bilgi almak isteyebileceği konularla ilgili gerekli açıklamaları buldurmak, anlaşmalı olduğu sağlık tesislerini yayınlayarak bu sağlık tesisleri hakkında ayrıntılı bilgi sunmak,

b) Uluslararası sağlık turistine, tüm seyahatini kapsayacak şekilde seyahat sigortası yaptırmak,

c) Uluslararası sağlık turistin almak istediği sağlık hizmetine uygun olan sağlık tesislerini, sağlık turistin tıbbi bilgi ve/veya belgelerini önceden sağlık tesisine ileterek araştırmak,

d) Uluslararası sağlık turistine, almak istediği sağlık hizmetini sunabilecek sağlık tesisleri hakkında ayrıntılı bilgi vermek,

e) Uluslararası sağlık turistin alacağı sağlık hizmeti creti ile ilgili sağlık tesisinden bilgi alarak uluslararası sağlık turistine yaklaşık hizmet bedeli ve ödeme şartları hakkında bilgi vermek,

f) Uluslararası sağlık turistine ülkemizdeki seyahat, pasaport, şehir içi ulaşım, iletişim, konsolosluk işlemleri gibi konularda bilgi vermek,

g) Uluslararası sağlık turisti ile birlikte gelenlerin ÷lkemize gelişlerini, konaklamalarını ve ÷lkelerine dönüşlerini sağlamak,

h) Uluslararası sağlık turistini, hizmet alacağı uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisine transfer etmek, tesisteki uluslararası sağlık turizmi birimi ile irtibata geçerek turisti bu birime teslim etmek, taburcu olduktan sonra tesisten almak,

i) Faaliyetleri sırasında uluslararası sağlık turistine ait elde ettiği her türlü bilgi hususunda Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uygun hareket etmek,

j) Faaliyetlerine ilişkin tüm evrakları, ilgili mevzuatta belirtilen süre boyunca saklamak,

k) Uluslararası sağlık turisti ve beraberinde gelenlere sunacağı hizmetler hakkında ayrıntılı bilgiler vererek, bilgilendirilmiş onam almak.

Sağlık Bakanlığı tarafından verilen yetki belgesini almaya aday olan acentelerin sayılan yetkinliklere sahip olmaları gerekmektedir. Belirtilen şartları yerine getiren acenteler, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı web sitesinde duyurulmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2021b).

2.4. Konuyla İlgili Literatür Araştırmaları

Bilgi teknolojilerinin doğru ve etkin bir şekilde kullanılmasının pazarlama ve satış açısından son derece etkili olduğu günümüzde, sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin bu alandaki eksik yönlerini ortaya koymak da son derece önemli hale gelmiştir. Araştırmanın önemini daha iyi ortaya koyabilmek amacıyla yapılan literatür taramasında, web sitelerinin turizm ve sağlık turizmi alanında etkin kullanımıyla ilgili yapılan bazı çalışmalara ulaşılmıştır.

Örneğin, Abou-Shouk, Lim ve Megicks (2013) tarafından yapılan bir araştırmada, acentelerin, interneti benimsemelerinin işletmeleri için en iyi pazarlama aracı ve rekabet avantajı sağlayabilecek hizmet sağlayıcıları arasında olabileceği görüşünü sunmuşlardır. Araştırmada, Mısır'daki acentelerinde internetin benimsenmesini, kullanım kalıplarını, e-ticareti benimsemenin algılanan faydalarını ve engelleri araştırılmıştır. Seyahat acentelerinin çoğunun interneti acentelerin bilgilerini sağlamak, müşteriler ve rakipler hakkında bilgi edinmek için kullandığı tespit edilmiştir. Satış ve gelir artışı, artan rekabet avantajları ve pazarlama faaliyetleri, temsilcilerin e-ticareti benimsemenin fark ettiği faydalar olmuştur. Bununla birlikte sınırlı kaynaklar, vasıfsız işgücü, kamu altyapısının hazır olmaması ve müşterilerin internet teknolojilerini benimsememesi web sitelerinin gelişmesinin önündeki başlıca engeller olduğu belirtilmiştir.

Penney, Snyder, Crooks ve Johnston (2011) tarafından yapılan çalışmada, Kanada'daki medikal turizm acentelerinin web siteleri tematik içerik analizi yöntemiyle kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Tematik içerik analiz sonucunda ortaya; eğitim ve akreditasyon, risk iletişimi ve iř boyutları şeklinde üç tema çıkmıştır. Söz konusu medikal turizm acentelerinin web sitelerinin ortak bir bakım ve akreditasyon standardından yoksun ve potansiyel tıp turistleri için yeterli risk iletişimi sağlamada büyük ölçüde eksik oldukları gör÷lmüştür. Yapılan bu inceleme, medikal turistlerin medikal turizmle ilgili riskler hakkında eksik veya yanıltıcı bilgilere maruz kalabileceğini ortaya çıkarmıştır. Web sitelerinin de genel olarak medikal turizm faaliyetlerinin riskleri, acentelerin işlevleri, fiyatlandırma ve takip bakımı hakkında bilgi sağlamadığı gör÷lmüştür. Bu eksikliklerin, hastaların tıbbi bakımlarıyla ilgili bilinçli kararlar verme yeteneklerini tehdit ettikleri için ciddi etik kaygı sorunlarını ortaya koyacağı düşün÷lmüştür.

Cormany ve Baloglu (2011) tarafından yapılan araştırmada medikal turizm aracılarının web sitelerinde potansiyel müşterilere sunulan hizmetler araştırılmıştır. Araştırmada farkı kıtalarda hizmet veren kuruluşların web siteleri incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda, hem web sitesi içeriğinde hem

de sunulan hizmetlerde farklılıklar olduğu gözlemlenirken, web sitelerin aracılarn faaliyet gösterdiği kıtalara göre değiştiği gözlemlenmiştir. Medikal turizmde insanların yer seşiminde en önemli şey bilgidir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgilerin, sadece medikal turizm acenteleri için değil, ilgili tüm hastaneler, firmalar, klinikler, oteller ve bölge yöneticilerinin mesajlarını oluşturmada, hizmetlerini ve tesislerini tasarlamada önemli olduğu iletilmiştir.

Ülkemizde turizmde faaliyet gösteren kuruluşların web siteleri üzerinde yapılan araştırmalarda, web sitelerinin yeteri kadar etkin kullanılmadığı görülmüştür. Örneğin; Doğan ve Kekeç Morkoç (2015) tarafından yapılan araştırmada yerli ve yabancı turistlerin turizm hareketlerini etkilemesi yönüyle önemli bir faktör olan acentelerin, “Çanakkale 2015” teması ile web sitelerini ne düzeyde etkili kullandıkları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda yabancı turistlere yönelik çalışmalar yapan acente web sitelerinin içeriklerinin, yerli turizme yönelik internet ve web site içeriklerine göre daha iyi düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat bunun yanında web sitelerinin satış ve pazarlamada etkili ve verimli bir faktör olarak değerlendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Özdipciner (2010) tarafından yapılan turizmde elektronik pazarlama konulu başka bir araştırmada, internetin turizmde pazarlama aracı olarak kullanımı ve yarattığı etkilerin değerlendirmesi yapılmıştır. Hızla değişen ve gelişen teknoloji, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de çok önemli değişimlere ve gelişimlere sebep olmuştur. Ülkemizde turizm pazarının yabancı turist ağırlıklı olduğu ve yabancı turistlerinde teknolojik gelişmeleri iyi takip ettiği düşünüldüğünde, internet aracılığıyla yapılan pazarlama süreçlerinin pazar payımızı korumak ve genişletmek için mutlaka takip edilmesi zorunlu bir strateji olduğu iletilmiştir. Bunun yanında internetin turizm pazarlamasında kullanımı hem hizmet alacak turistlere hem de hizmet sunan kurumlara esneklik ve hız kazandıracadığı belirtilmiştir.

Sari ve Kozak (2005) tarafından yapılan turizm pazarlamasına internetin etkisi konulu araştırmada, hizmet sektörlerinin bilgi teknolojisinde değişim ve gelişmelerden günümüzde nasıl faydalandıkları hususunda değerlendirmeler yapılarak, bu değişim ve gelişmelerin hizmet pazarlamasına etkileri üzerinde durulmuştur. Ülkemizde turizm sektöründe bölgelerin kamu ve özel sektör kurum ve kuruluşları ile bireysel turizm işletmelerine, kendilerine özgü web sitesi kullanılması konusunda bir model önerisi sunulmuştur.

Ceylan (2018) tarafından yapılan termal otellerin web siteleri içerik analizi konulu araştırmada sağlık turizmi kapsamında yer alan termal otellerin web sitelerinin içerikleri değerlendirmiştir. Bu kapsamda termal turizm hizmeti veren 82 otelin web sitelerinin, içerik analizi ile değerlendirmesi yapılmıştır. Araştırma sonucunda, termal otellerin web siteleri içeriklerinde yetersiz bilgiler nedeniyle web sitelerin tam anlamıyla etkin ve verimli olarak kullanılmadığı görülmüştür. Termal otellerin web sitelerinde, turistlerin öğrenmek isteyeceği bilgilere daha fazla yer verilmesinin sağlanması ve internetin daha etkili ve verimli olarak kullanılmasının, termal hizmet veren otellerin gelişmesine ve daha iyi hizmet sunmasına imkân sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Tontus (2018) tarafından yapılan “Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme” konulu çalışmada Türkiye’nin sağlık turizmi konusunda yürüttüğü tanıtım faaliyetlerinin, hedeflerinin, araçlarının, reklam ve pazarlama yollarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde pazarlama ve tanıtım çalışmalarında internet ve web sitelerinin de önemli etkileri olduğu üstünde durulmuştur.

Literatürde turizm sektöründe hizmet sunan işletmeler üzerinde yapılan araştırmalar incelendiğinde internetin ve web sitelerinin pazarlama, reklam ve satış açısında önemli etkilere sahip olduğu, ancak web sitelerin etkili ve verimli şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Turizm pazarlamasında önemi son derece büyük olan internet teknolojilerinin, sağlık turizmi alanında da büyük önem arz ettiği görülmektedir. Sağlık turizminin gelişmesinde önemli rol oynayan

acentelerin, web sitelerinin değerlendirilmesi ve eksikliklerin ortaya konarak, hızlıca çözüm önerilerinin sunulması, ÷lkemizin sağlık turizmi pazarında hak ettiği yere ulaşabilmesi açısından gereklidir. Bu amaçla araştırma kapsamında ‘‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesi’’ni almaya hak kazanan acentelerin web siteleri incelenerek değerlendirilmiştir.

3. YÖNTEM

Bu araştırmada sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan web sitesi değerlendirme formu uygulanmadan önce Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 07.01.2021 tarih ve 20 sayılı kararı ile etik komite onayı alınmıştır.

Sağlık Bakanlığı (2021b) tarafından 14.01.2021 tarihinde yayınlanmış olan sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelere ait liste incelenmiş ve bu kuruluşların illere göre dağılımı Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Alan Acentelerinin Bulunduğu İller

Sıra No	şirketlerin Merkez Şehirleri	Şehir Merkezli şirket Sayısı	Sıra No	şirketlerin Merkez Şehirleri	Şehir Merkezli şirket Sayısı
1	Adana	2	10	İzmir	11
2	Ankara	28	11	Kayseri	2
3	Antalya	16	12	Konya	1
4	Bursa	4	13	Manisa	1
5	Diyarbakır	1	14	Muğla	3
6	Düzce	1	15	Nevşehir	2
7	Gaziantep	1	16	Rize	1
8	Hakkâri	1	17	Samsun	1
9	İstanbul	81	18	Trabzon	1
Toplam		18 Şehir		158 şirket	

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, 2012b.

Tablo 1’e göre 18 şehirde 158 acentelerinin sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazandığı gör÷lmektedir. Araştırma evrenini yayımlanan listedeki 158 acentelerinin oluşturmaktadır. Sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelere ait internet sitelerinin araştırılması esnasında, yapım aşamasında olan veya web sitesi olmayan toplam 45 acentenin bulunduğu tespit edilmiştir. Söz konusu acenteler araştırma dışı bırakılmış, web sitelerine ulaşılan 113 acente örneklem olarak kabul edilmiştir.

Araştırmada, Sağlık Bakanlığı tarafından verilen Sağlık Turizmi Yetki Belgesini almaya hak kazanmış acentelere ait web sitelerinde bulunan özellikler nitel araştırma deseninden içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. ‘‘İçerik analizi; dokümanların, m÷lakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Altunışık vd., 2012; Taş vd., 2018).’’ Araştırmada Taş ve arkadaşları (2018) tarafından oluşturulan web sitesi değerlendirme formu kullanılmıştır.

Web sitesi değerlendirme formu, web sitelerinin temel bilgileri, rezervasyon hizmetleri, hizmet bilgilendirmesi, iletişim bilgileri ve web sitesi yönetimi olmak üzere 5 ana başlıktan oluşmakta olup 37 madde değerlendirilmektedir. Ayrıca acentelerin web sitelerinde sağlık turizmi alanı ile ilgili, sadece sağlık turizmi ile ilgilenme durumu, medikal turizm, termal ve SPA turizmi ve yaşlı turizmi hakkında bilgi bulunup bulunmadığı şeklinde 5 madde daha eklenmiştir. Değerlendirme formu ‘‘Var’’ ve ‘‘Yok’’ şeklinde 2 seçenekten oluşmaktadır. Kuruluşlara ait internet siteleri 01 Aralık 2020-31 Ocak 2021 tarihleri arasında ziyaret edilmiş; form maddelerinde yer alan kriterlerin varlığı araştırılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular değerlendirilirken, verilerin frekans ve yüzde dağılımlarını belirlemede SPSS 20.0 (Statistical Package for Social Sciences) programından faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

Sağlık Bakanlığı (2021b) tarafından yayınlanmış olan sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin listesi dikkate alınarak 113 acentenin web sitesine ulaşılmıştır. Ulaşılan 113 acentenin web sitesinin 42 madde kapsamında; temel bilgileri, rezervasyon hizmetleri, acentenin hizmet bilgilendirmesi, iletişim bilgileri, web sitesi yonetimi ve sağlık turizmi bilgileri olmak üzere 6 temel kategori altında incelenmesi yapılarak aşağıda verilmiştir.

Tablo 2. Acenteler İle İlgili Temel Bilgiler

Temel Bilgiler	Sayı		Yüzde	
	Var	Yok	Var	Yok
Tanıtım Fotoğrafları	100	13	88,5	11,5
İlgili Birimlerin E-Mail'i	14	99	12,4	87,6
Hakkımızda	107	6	94,7	5,3
Logo	109	4	96,5	3,5
Amblem	107	6	94,7	5,3
Slogan	34	79	30,1	69,9
Müzik	16	97	14,2	85,8

Tablo 2’de sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinden elde edilen temel bilgiler verilmiştir. Tablo 2’ye göre, web sitelerinde tanıtım fotoğraflarına acentelerin %88,5’i, hakkımızda bölümüne %94,7’si, logoya %96,5’i, ambleme %94,7’si yer verirken; ilgili birimlerin e-mailine acentelerin %12,4’ü, slogana %30,1’i müziğe ise %14,2’si yer vermiştir. Acentelerin web sitelerinde en az yer verdikleri faktör müzik olurken, en fazla yer verdikleri faktör ise işletme logosu olmuştur.

Tablo 3. Acentelerin Hizmet Verdiği Rezervasyon Konu Başlıkları

Rezervasyon Hizmetleri	Sayı		Yüzde	
	Var	Yok	Var	Yok
Çevrimiçi Rezervasyon	52	61	46	54
E-Posta ile Rezervasyon	26	87	23	77
Güvenli Çevrimiçi Ödeme	13	100	11,5	88,5
Fiyat Bilgisi	15	98	13,3	86,7
İletişim Formu	97	16	85,8	14,2
Kampanya Bilgileri	13	100	11,5	88,5
Rezervasyon Hattı	61	52	54	46
Güvenlik Bilgisi	43	70	38,1	61,9
Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri	52	61	46	54

Tablo 3’te sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinden elde edilen rezervasyon bilgileri verilmiştir. Tablo 3’e göre, web sitelerinde iletişim formu acentelerin %85,8’i, rezervasyon hattına %54’ü yer verirken; çevrimiçi rezervasyon ve çevrimiçi müşteri hizmetleri acentelerin %46’sı, güvenlik bilgisi %38,1’i, e-posta ile rezervasyon %23’ü, fiyat bilgisi %13,3’ü, güvenli çevrimiçi ödeme ve kampanya bilgilerine %11,5’i yer vermiştir. Acentelerin web sitelerinde en az yer verdikleri faktör güvenli çevrimiçi ödeme ve kampanya bilgileri olurken, en fazla yer verdikleri faktör ise iletişim formu olmuştur.

Tablo 4. Acentelerin Hizmet Bilgilendirmesi

Hizmetler Hakkında Bilgiler	Sayı		Yüzde	
	Var	Yok	Var	Yok
Tur Programı	47	66	41,6	58,4
Fiyata Dâhil Olan ve Olmayan Hizmetler	12	101	11,6	89,4
Hizmet Görselleri	68	45	60,2	39,8
Filtreleme	7	106	6,2	93,8

Çevrimiçi Katalog	60	53	53,1	46,9
Misafir Deneyimi (Feedback)	15	98	13,3	86,7
Bağlı Acentelerin Linkleri	33	80	29,2	70,8
Bağlı Acentelerin Adresleri	12	101	10,6	89,4

Tablo 4'te sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinden elde edilen hizmet bilgileri verilmiştir. Tablo 4'e göre, web sitelerinde hizmet görsellerine acentelerin %60,2'si, çevrimiçi kataloglarına %53,1'i yer verirken; tur programına acentelerin %41,6'sı, bağlı acentelerin linklerine %29,2'si, müşteri deneyimlerine %13,3'ü, fiyata dâhil olan ve olmayan hizmetlere %11,6'sı, bağlı acentelerin adreslerine %11,5'i, filtrelemeye 6,2'si yer vermiştir. Acentelerin web sitelerinde en az yer verdikleri faktör filtreleme olurken, en fazla yer verdikleri faktör ise hizmet görsellerin olmuştur.

Tablo 5. Acentelerin İletişim Bilgileri

İletişim Bilgileri	Sayı		Yüzde	
	Var	Yok	Var	Yok
E-Posta	108	5	95,6	4,4
Tel	111	2	98,2	1,8
Faks	17	96	15	85
Adres	108	5	95,6	4,4
Bazında Biz	13	100	11,5	88,5
Çağrı Merkezi	42	71	37,2	62,8
Sosyal Medya	102	11	90,2	9,8

Tablo 5'te sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinden elde edilen iletişim bilgileri verilmiştir. Tablo 5'e göre, web sitelerinde telefon bilgisine acentelerin %98,2'si, e-posta ve adres bilgilerine %95,6'sı, sosyal medya bilgilerine %90,2'si yer verirken; çağrı merkezi bilgisine acentelerin %37,2'si, faks bilgisine %15'i ve bazında biz bilgilerine %11,5'i yer vermiştir. Acentelerin web sitelerinde en az yer verdikleri faktör bazında biz olurken, en fazla yer verdikleri faktör ise telefon bilgisi olmuştur.

Tablo 6. Acentelerin Web Sitesi Yönetimi

Web Sitesi Yönetimi	Sayı		Yüzde	
	Var	Yok	Var	Yok
Web Sitesi Haritası	82	31	72,6	27,4
Web Sitesi İçi Arama Motoru	33	80	29,2	70,8
Web Sitesi Üyeliği	20	93	17,7	82,3
Yabancı Dil Seçenekleri	84	29	74,3	25,7
İlgili Linkler	57	56	50,4	49,6
Arama Motorunda Bulunma	111	2	98,2	1,8

Tablo 6'da sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinden elde edilen web sitesi yönetimi hakkında bilgiler verilmiştir. Tablo 6'ya göre, acentelerin web sitelerinin arama motorunda bulunma (arama motoruna acente ismi yazıldığı zaman) %98,2'si olduğu tespit edilmiştir. Web sitelerinde yabancı dil seçeneği acentelerin %74,3'ü, web sitesi haritasına %72,6'sı, web sayfalarına erişimi kolaylaştıran ilgili linklere %50,4'ü yer verirken; web sitesi içi arama motoruna acentelerin %29,2'si ve web sitesi üyeliğine %17,7'si yer vermiştir. Acentelerin web sitelerinde en az yer verdikleri faktör web sitesi üyeliği olurken, en fazla yer verdikleri faktör ise web sitelerinin arama motorunda bulunma (arama motoruna acente ismi yazıldığı zaman) olmuştur.

Sağlık turistinin acentelerin web sitelerindeki bilgileri anlamasında yabancı dil seçeneğinin olması son derece önemlidir. Bu kapsamda web sitelerinde yabancı dil seçeneğine sahip 84 acente tespit edilmiştir. Bu web sitelerinin tümünde İngilizce seçeneği bulunurken 46'sında Rusça ve Almanca seçenekleri bulunduğu, 38'inde Arapça seçeneği bulunduğu, 20'sinde Fransızca seçeneği bulunduğu, 10'nunda İspanyolca ve İtalyanca seçenekleri bulunduğu ve nadir olarak da Farsça, Japonca, Çince, Arnavutça İsveççe ve Felemenkçe dil seçenekleri bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Sağlık Turizmi Bilgileri

Sağlık Turizmi Bilgileri	Sayı		Yüzde	
	Var	Yok	Var	Yok
Sağlık Turizmi Hakkında Bilgi	80	33	70,8	29,2
Sadece Sağlık Turizmi	57	56	50,4	49,6
Medikal Turizm	77	36	68,1	31,9
Termal Turizm ve SPA	10	103	8,8	91,2
Yaşlı Bakımı	6	107	5,3	94,7

Tablo 7’de sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinden elde edilen sağlık turizmi ile ilgili bilgilerin dağılımları yer almaktadır. Acentelerin web sitelerinin %70,8’inde sağlık turizmi hakkında bilgi bulunduğu ve bu web sitelerine sahip acentelerin %50,4’ünün sadece sağlık turizmi ile ilgilenen acenteler olduğu görölmektedir. Bununla birlikte acentelerin %68,1’inin web sitelerinde sağlık turizmi alanlarından medikal turizm ile ilgili bilgiye yer verdiği görölrken, %8,8’inin termal turizm ve SPA ile ilgili, %5,3’ünün yaşlı bakım turizmi ile ilgili bilgilere yer verdiği görölmüştür. Acentelerin web sitelerinde sağlık turizmi hakkında bilgi içeriğinde en az yer verdikleri faktör yaşlı bakım turizmi olurken, en fazla yer verdikleri faktör ise medikal turizm olmuştur.

Tablo 7’ye göre sağlık turizmi hakkında bilgilerin araştırma kapsamındaki 113 seyahat acente web sitesinin 80’inde bulunduğu tespit edilmiştir. 80 acente web sitesinin sağlık turizm türlerine göre incelendiğinde medikal turizm hizmeti hakkında bilgilerin 77’sinde yer aldığı görölrken, termal turizm ve SPA hizmeti hakkında bilgi 10’unda, yaşlı bakım turizmi hizmeti hakkında bilginin ise yalnızca 6’sında ise sunulduğu tespit edilmiştir.

5. TARTIşMA VE SONUÇ

Küreselleşen dünyada insanların sağlıkları için başka ölkelere seyahat etmesi günümüz ulaşım imkânları sayesinde daha hızlı ve daha kolay bir şekilde gerçekleşmektedir. İnsanların sağlıklarını geri kazanmak için yapacakları bu seyahatlerde, diğer ölkelerin sunduğu sağlık hizmetleri hakkında bilgi almak için kullanacakları en önemli kaynaklardan biri internettir. Sağlık turistinin hizmet almak için ölkelerinde seyahat acentelerinin pazarlama, iletişim kurma ve hizmet süreçlerini planlama gibi önemli etkileri bulunmaktadır. Bu acentelerin bilgi teknolojilerinde yaşanan değişim ve gelişmelere ayak uydurarak müşterilere doğru ve güncel bilgiler sağlaması, küresel ölçekte pazarlama, kalite ve satış imkânlarını artırmasını sağlayacaktır. Bu düşünce çerçevesinde ölkelere daha fazla sağlık turistinin çekilmesinde acentelerin web sitelerini kolay, anlaşılır ve kullanışlı şekilde tasarlamaları oldukça önemlidir.

Araştırmada Sağlık Bakanlığı (2021b) tarafından yayınlanmış olan sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acenteler listesi incelenmiş ve bu belgeye sahip 158 acente olduğu tespit edilmiştir. Acentelerin büyük çoğunluğu Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir merkezlidir (Bkz. Tablo 1). Turizm acentelerinin özellikle bu şehirlerde yoğunlaşmasının nedeninin, bu şehirlerin hâlihazırdaki ulaşım imkânlarının ve turizm imkânlarının fazlalığı olduğu düşünölmektedir (Kervankıran ve Sert Etman, 2020).

İnsanları etkilemede temel duyu organlarına hitap etmek oldukça önemlidir. Konuyla ilgili fotoğraf, logo ve amblem görşellikleriyle; müzik ve slogan gibi işitsel faktörlerle reklam oluşturmak, insanların olumlu yönde etkilenmesine ve ürünün müşteri zihninde kalıcı yer edinmesi adına büyük bir katkı sağlamaktadır. Hakkımızda ve ilgili birimlerin e-maillerine ulaşılabilmesi sayesinde müşterilerin hizmet hakkında bilgi edinebilmelerinin hızlı ve kolay hale gelmesi, ürün pazarlaması açısından oldukça önemlidir. Bu hususlar hep birlikte acentelerin akılda kalmasını kolaylaştıran önemli reklam fırsatlarıdır. Sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinden elde edilen temel bilgiler incelendiğinde, acentelerin tamamına yakınının web sitelerinde, tanıtım fotoğraflarına, kendileri hakkında temel bilgi edinebilecek “Hakkımızda” bölümüne, kendilerine özgü logo ve amblemlere yer

verdikleri görölmüştür; ancak çok az sayıda acente web sitelerinde, iletişim e-maillerine, slogan ve müzik faktörlerine yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır (Bkz. Tablo 2). Kaygısız (2021) tarafından sağlık turizmine yetkisi bulunan acenteler üzerinde yapılmış bir araştırmada benzer oranlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Tetik ve Polat (2014) tarafından İzmir’de acenteler üzerinde yapılmış bir araştırmada da benzer sonuçların ortaya konulduğu gözlemlenmiştir. Acentelerin web sitelerinde temel bilgilerin çoğunluğuna yer verdikleri, ancak bazı temel bilgilere yeterli önem gösterilmediği gözlemlenmiştir. Web sitelerindeki bu eksikliklerin giderilmesinin, acentelerin web sitelerine olan ziyaretlerin artırılması ve acentelerin akılda kalıcılığının sağlanması adına önemli etkilere sahip olabileceği düşünölmektedir.

Rezervasyon hizmetleri müşterilerin acentelerle iletişim kurmasını kolaylaştıran ve acentelere pazarlama ve satış imkânı sunan hizmetlerdir. Ayrıca hizmet bedeli hakkında bilgilerin olması, kampanya bilgileri ve müşteriye güvenli ödeme imkânları sunulması, müşterilerin daha kaliteli hizmet alacağı düşüncesinin oluşması ve firmaya güven oluşması noktasında etkileyebilmektedir. Yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinden elde edilen rezervasyon bilgileri incelendiğinde acentelerin, %85,8’nin web sitesinde rezervasyon hizmetlerinde iletişim formu oluşturma özelliğinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Rezervasyon hizmetlerinden, çevrimiçi rezervasyon, rezervasyon hattı, güvenlik bilgisi, çevrimiçi müşteri hizmetleri bilgisi hakkında acentelerin %38,1 ile %54’ünün web sitelerinde bilgi bulunurken, e-posta ile rezervasyon, güvenli çevrimiçi ödeme, fiyat bilgisi, kampanya bilgilerinin %23 ve daha az oranda web sitesinde olduğu tespit edilmiştir (Bkz. Tablo 3). Cesur ve Boz (2015) tarafından Çanakkale ilindeki acentelerin web sitesi incelemesinde de iletişim formu, rezervasyon hattı ve güvenlik bilgilerinin bulunma düzeylerinin yapılan araştırmanın sonuçlarıyla benzer sonuçlar göstermektedir. Birdir ve Buzcu (2014) tarafından yapılan araştırmada sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşların web sitelerinde hizmet fiyatlarıyla ilgili bilgilere yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak acentelerin web sitelerinde rezervasyon bilgileri boyutundaki ölçütlere yeteri kadar önem vermedikleri görölmektedir. Bu durumun acenteler açasından pazarlama, satış ve kaliteli hizmet yönünden bir eksiklik olarak değerlendirilebileceği gibi, acentelerin web sitesi ziyaretçisinde olumlu izlenim bırakma olasılığının düşmesine neden olabileceği düşünölmektedir. Bu hususlarda önemli incelemeler yapılarak web sitelerindeki bu eksikliklerin en kısa zamanda giderilmesinin acentelerin sunduğu hizmeti önemli ölçüde etkileyeceği öngörülmektedir.

Acentelerin web sitelerinde sundukları hizmetler hakkında detaylı bilgi vermesi, insanların bu bilgiler dâhilinde hangi hizmetten faydalanabileceği konusunda bir fikir oluşturabilmesi ve karar verebilmesi bakımından önemli hususlardan birini oluştırmaktadır. Ayrıca web sitesinde yer alacak hizmetten yararlananların olumlu geri bildirimleri (feedback), web sitesi ziyaretçisinin hizmetten yararlanma konusundaki kararlarını olumlu etkilediği düşünölmektedir. Sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acenteler ile ilgili web sitelerinden elde edilen hizmet bilgiler değerlendirildiğinde, hizmet görsellerine acente web sitelerinin %60,2’sinde, hizmetlerin görsellerini çevrimiçi katalogla sunma web sitelerinin %53,1’inde ve tur programlarına web sitelerinin %41,6’sında yer verildiği belirlenmiştir. Fiyata dâhil olan ve olmayan hizmetlere, sunulan hizmeti daraltarak arama imkânı sunan filtrelemeye, hizmet alanların tecrübelerini paylaştıkları müşteri deneyimi bölümüne, bağlı acentelerin erişim linkleri ve adresleri hakkında sunulan hizmet bilgilerine acente web sitelerinin %30’unda yer verildiği belirlenmiştir (Bkz. Tablo 4). Kaygısız (2021) tarafından sağlık turizmine yetkisi bulunan acentelerin üzerinde yapılmış bir araştırmada benzer oranlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Taş ve arkadaşları (2018) tarafından turizm acentelerin web siteleri üzerinde yapılan araştırmaya benzer oranlara sahip olursa da bazı ölçütlerde farklı oranlarında olduğu görölmektedir. Söz konusu acentelerin web sitelerinde, hizmetler başlığı hakkında yeteri kadar bilgi vermemeleri, bu içeriğin önemsenmediği kanısını oluştırmakta ve hizmet almak isteyen insanların almaya talip oldukları hizmetler konusunda yeterli bilgi alamamalarının bireylerin hizmet alma düşüncesini olumsuz etkileyeceği düşünölmektedir. Ayrıca hizmetten yararlananların geri bildirimlerin çok az sayıda yer verilmesinin, hizmetlerin kalitesi

ve güvenliği acısından insanlarda tedirginlik yaratabileceği düşünölmektedir. Acentelerin, web sitelerindeki hizmet bilgisi ve geri bildirimler hakkındaki eksikliklerini gidermeleri satış ve reklam açısından oldukça önemli hususlardandır.

Acentelerin web sitelerinde iletişim bilgilerine yer vermesi müşterilere kuruluşla doğrudan iletişim kurarak, almak istedikleri hizmet hakkında detaylı bilgi alma şansı vermektedir. Bunun yanında müşterilerin şikâyet ve isteklerini bildirebilecekleri çağrı merkezinin olması insanlarda olumlu etki oluşturabilmektedir. Ayrıca “basında biz” ve sosyal medya hesapları aracılığıyla, ziyaretçilerin acente hizmetleri hakkında daha fazla bilgi edinebilmesi, güvenilirlik düzeyini artırması yönünden acenteler için olumlu imaj sağlamaktadır. Yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinde iletişim bilgileriyle ilgili faktörler incelenmiş acentelerin büyük çoğunluğunun web sitelerinde e-posta bilgisi, telefon bilgisi, adres bilgisi ve sosyal medya bilgilerine yer verdikleri görölmüştür. Bu durumun işletmelerin iletişim becerilerini artırırken, müşteri memnuniyet düzeylerinin artması ve kuruluş hakkında olumlu imaj oluşması konusunda da olumlu etkileri olacağı düşünölmektedir. Fakat acentelerin yalnızca %37,2’sinin web sitelerinde çağrı merkezi bilgilerine ve %15’in altında sayıda kuruluşun web sitelerinde faks numarası ve “basında biz” bilgilerine yer vermesi, müşterilerle iletişimin tüm kanallarla kurulabilmesi konusunda eksiklik olarak görölmektedir (Bkz. Tablo 5). Maguire ve arkadaşları (2016) Avrupa’da bulunan medikal turizm acentelerinin web siteleri üzerinde yaptıkları araştırmada, web sitelerinde iletişim bilgilerine çoğunlukla yer verildiği görölmüştür. Cesur ve Boz (2015) tarafından Çanakkale ilindeki acentelerin web sitelerinin incelendiği araştırmada, telefon, e-posta ve hakkımızda bilgilerinin araştırma bulgularıyla benzer oranlarda, yüksek düzeyde olduğu gözlenmiştir.

Acentelerin web sitelerini ziyaret eden potansiyel turistler, iyi bir web sitesi yönetimine sahip web sitelerinde işlemlerini hızlandırmakta ve kolaylaştırmakta, bu durum acenteler için müşteri çekebilmede olumlu sonuçlara etki edebildiği düşünölmektedir. Araştırma kapsamındaki web sitelerinin, web site yönetimi açısından 6 başlıkta incelenmiştir. İnceleme sonucunda acentelerin web sitelerinin %98,2’sinin arama motorlarında bulunabildiği görölmüştür. Web sitelerinin kolay incelenebilmesini sağlayan web sitesi haritası, uluslararası müşterilerin hizmetleri anlamasını kolaylaştıran yabancı dil seçeneği ve özel veya kamu kurum ve kuruluşların web sayfalarına erişimi kolaylaştıran ilgili linklere araştırma kapsamındaki web sitelerinin %50 den fazlasının yer verdiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte acentelerin web siteleri içerisindeki hizmetlere erişimi kolaylaştıran site içi arama motoru ve müşteriye özgü hizmet sunumunu kolaylaştıran web sitesi üyeliği hizmetlerinin ise %30’ un altında orana sahip olduğu gözlenmektedir (Bkz. Tablo 6). Literatür incelendiğinde site yönetiminde web sitesi haritası dışında benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlenmiştir (Kaygısız, 2021; Cesur ve Boz, 2015; Hançer ve Ataman, 2006; Taş vd., 2018).

Web sitelerinde sağlık turizminin önemli hususlarından biri olan yabancı dil seçeneğinin yer alması, sağlık turistinin hizmetler hakkında bilgileri anlayabilmesini ve hizmeti satın alma davranışına yönlendirmesini kolaylaştırmaktadır. Yabancı dil seçeneği araştırma kapsamındaki web sitelerinin 84’ünde tespit edilmiştir. Bu 84 web sitesinin tümünde İngilizce dil seçeneği bulunurken, 46’sında Rusça ve Almanca seçeneklerinin, 38’inde Arapça seçeneğinin, 20’sinde Fransızca seçeneğinin, 10’unda İspanyolca ve İtalyanca seçeneklerinin bulunduğu ve nadir olarak da Farsça, Japonca, Çince, Arnavutça İsviçre ve Felemenkçe dil seçeneklerinin de yer aldığı gözlemlenmiştir. Constantin ve Kavoura (2016) tarafından yapılan araştırmada sağlık turizmi acentelerin web sitelerinde yabancı dil seçeneğinin olmasının sağlık turistleri için önemli olduğu belirtilmektedir. Dil seçeneğinin çokluğu farklı ölkelerdeki insanların web sitesi içinde kolay gezinebilmesi ve istediği hizmeti bulabilmesini de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle acentelerin web sitelerini web sitesi yönetimi boyutunda da revize etmesinin gerekli olduğu düşünölmektedir.

Sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinin incelenmesi sonucunda elde edilen en önemli bulgulardan biri de acentelerin %70,8'inin (80 web sitesi) web sitelerinde sağlık turizmi hakkında bilgi sunduğu sonucudur. Bu acentelerin %50,4'ünün sadece sağlık turizmi ile ilgilendiği görölmüştür. Bununla birlikte acente web sitelerinin %60,8'inde (77 web sitesi) sağlık turizmi alanlarından medikal turizm ile ilgili bilgilere, %8,8'inde (10 web sitesi) termal turizm ve SPA ile ilgili bilgilere ve %5,3'ünde (6 web sitesi) yaşlı bakım turizmi ile ilgili bilgilere yer verilmiştir (Bkz. Tablo 7). Sağlık turistinin ülkeye çekilmesinde ve sağlık turizminde global bir merkez haline gelebilmede acentelere önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi yapabilmek amacıyla yetki alan tüm acentelerin web sitelerinde sağlık turizm alanında kapsamlı bilgilere ve tanıtımlara yer vermeleri zorunluluktur. Ayrıca acentelerin web sitelerinde sağlık turizminin bir türü olan medikal turizmin yanında, ülkemizin sahip olduğu potansiyeli yüksek diğer sağlık turizmi türleri (termal turizm, yaşlı bakım turizmi gibi) konusunda da detaylı bilgi ve tanıtımlara yer vermesi elzemdir.

Sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin, web sitelerinde sağlık turizmi konusundaki içeriklerin, etkin, verimli ve yeterli olmadığı görölmektedir. Bu nedenle acentelerin web sitelerinin hızlı bir şekilde revize edilmesi gereklidir. Bunun yanında acentelerin sadece sağlık turizmine yönelik hizmet veren web siteleri tasarlamalarının acentelerin ve dolayısıyla ülkemizin, önemli bir pazar potansiyeli olan sağlık turizmi konusunda olumlu etkileri olabileceği düşünölmektedir.

Acentelerin sağlık turizmine son yıllarda artan ilgiden yeteri kadar faydalanabilmesi ve ülkemize katma değer sağlayabilmesi için iletişim teknolojileri çok önemlidir. Bu yüzden acentelerin kendilerini global çapta çok sayıda müşteriye ulaştırabilecek web sitelerine yeteri kadar önem vermesi bir zorunluluktur. Araştırma kapsamında görölen eksikliklerin giderilmesi ve sağlık turizminin olmazsa olmazlarından farklı yabancı dil seçeneklerinin geliştirilmesi önemli bir fayda sağlayacaktır. İçerisinde bulunduğumuz Covid-19 pandemisi sürecinde sağlığın öneminin bireylerce daha iyi anlaşılması, ilerleyen dönemlerde sağlık hizmetlerine olan ilgiyi ve talebi katlayacak ve bireylerin bu amaçla yaptıkları seyahatlerin sayısını da arttıracaktır. Sağlık Bakanlığı'nın söz konusu sertifikayı almak için başvuran kuruluşlarda, kuruluşların iletişim teknolojilerini kullanma düzeylerini de incelemeleri web sitelerinin daha kaliteli ve müşteri çekebilir düzeyde olması noktasında itici güç oluşturacaktır.

Bu araştırma Sağlık Bakanlığı (2021b) tarafından yayınlanmış olan sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acenteler listesinde yer alan acentelerin web sitelerini inceleme ve değerlendirme amacıyla yapılmış bir araştırmadır. İlerleyen zamanlarda acentelerin içerik incelemelerine yönelik bölgesel veya il bazlı yapılacak farklı araştırmaların da yapılması önerilmektedir. Sağlık turizmi için kurulacak yeni acentelerin web sitelerinin hangi konular üzerinde içerik üretimi hususlarına dikkat etmeleri ve hangi konulara daha fazla önem verilmesi gerektiği konusunda bilgi edinebilecekleri bir araştırma olduğu umulmaktadır.

Etik Beyan

"Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Aracı Kuruluşların Web Sitelerinin İncelenmesi" konulu araştırmanın yazılması ve yayınlanması süreçlerinde Araştırma ve Yayın Etiği kurallarına uyulmuş ve araştırma için elde edilen verilerde herhangi bir tahrifat yapılmamıştır. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 07.01.2021 tarih ve 20 sayılı kararı ile etik komite onayı alınmıştır.

Katkı Oranı Beyanı

Araştırma makalesinin taslağının oluşturulmasından son haline gelene kadar yazarların tamamı bilgi ve donanımlarıyla tüm süreçlere katkı yapmış ve son halini değerlendirerek onaylamıştır.

Çatışma Beyanı

Yapılan bu çalışma gerek bireysel gerekse kurumsal/örgütsel herhangi bir çıkar çatışmasına yol açmamıştır.

KAYNAKÇA

- Abou-Shouk, M., Lim, W. M. ve Megicks, P. (2013). Internet Adoption by Travel Agents: a Case of Egypt. *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 298–312. doi:10.1002/jtr.1876
- Akgül, O. (2004). Kültür Turizmi. A. Yüksel ve M. Hançer (Ed.), *Turizm: İlkeler ve Yönetim* içinde (ss. 209-226), Ankara: Turhan Kitapevi.
- Alaeddinoğlu, F. ve Can, A. S. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri. *Journal of Commerce*, (2), 51.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı* (7. Baskı.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Asongu, S. A., Rahman, M., Nnanna, J. ve Haffar, M. (2020). Enhancing Information Technology For Value Added Across Economic Sectors in Sub-Saharan Africa☆. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120301. doi:10.1016/j.techfore.2020.120301
- Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014). JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının Web Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Buluk, B. ve Boz, M. (2016). Online Seyahat Acenteleri Aracılığıyla Seyahat Satın Almada Turist Memnuniyeti: İstanbul Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 504–529.
- Çakır, V. (2004). Yeni İletifim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk İletifim Dergisi*, 3(2), 168–181.
- Carrera, P. M. ve Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6(4), 447–454. doi:10.1586/14737167.6.4.447
- Cesur, M. ve Boz, M. (2015). İnternetin Öneminin ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 10(1), 119–146. <http://acikerisim.lib.comu.edu.tr:8080/xmlui/handle/COMU/1331>.
- Ceylan, S. (2018). Termal Otellerin Web Siteleri İçerik Analizi. *SETSCI Conference Indexing System*, (3), 124–128.
- Constantin, F. ve Kavoura, A. (2016). Multilingual Online Communications in Corporate Websites: Cases of Romanian Dental Practices and Their Application to Health Tourism. V. Katsoni ve A. Stratigea (Ed.). *Tourism and Culture in the Age of Innovation* içinde (ss. 185-196). Switzerland: Springer, Cham.
- Cormany, D. ve Baloglu, S. (2011). Medical Travel Facilitator Websites: An Exploratory Study of Web Page Contents and services Offered to the Prospective Medical Tourist. *Tourism Management*, 32(4), 709–716. doi:10.1016/j.tourman.2010.02.008
- Davies, A. (2001). Shaping Women’s Work: Gender, Employment and Information Technology. *Capital & Class*, (74), 179.

- Göde, A., Yorulmaz, M. & Aydoğdu, A. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Acentelerin Web Sitelerinin İncelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(41), 208-224.
- Doğan, M. ve Kekeç Morkoç, D. (2015). Seyahat Acentalarının Web Sitelerini Kullanma Düzeyi: "Çanakkale 2015" Teması Üzerinden Karşılaştırılmalı Bir Analiz. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 5(2), 99-115.
- Gülmez, M., Zafer Kavacık, S., Kaçmaz, Y. Y. ve Özyurt, P. M. (2014). Turistlerin Turizme Yönelik İnternet Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 4-18.
- Hançer, M. ve Ataman, C. (2006). Seyahat Acentalarında İletişim Teknolojisinin Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Ege Bölgesi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(3), 193-207. <http://acikerisim.deu.edu.tr:8080/xmlui/handle/20.500.12397/5620>.
- Karamustafa, K. ve Öz, M. (2008). Uluslararası Turizm Dağıtım Kanalı Değer Zincirine İnternetin Katkısı: Fırsatlar ve Tehditlere Dayalı Bir Değerlendirme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 273-291.
- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 15-24.
- Kaygısız, N. Ç. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.
- Kervankıran, İ. ve Sert Eteman, F. (2020). Turizm Ve Bölgesel Gelişme: Türkiye'de İllerin Turizm Gelişmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi . *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 125-140. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ece/issue/58525/762344>
- Lee, C. ve Spisto, M. (2007). Medical Tourism, the Future of Health Services. *12th International Conference on ISO 9000 and TQM* bildiriler kitabı içinde (s.1-7), Taiwan.
- Maguire, Á., Bussmann, S., zu Köcker, C. M., Verra, S. E., Giorgi, L. A. ve Ruggeri, K. (2016). Raising Concern about the Information Provided on Medical Travel Agency Websites: A Place For Policy. *Health Policy and Technology*, 5(4), 414-422.
- Nişancı, Z. N. ve Özmutaf, N. M. (2016). Bilgi Teknolojilerinin Kalite Kapsamında İşletme İmajına Etkileri: Reklamcılık Sektörü Örneği. *International Journal of Social Science*, (47), 361-377.
- Özdipciner, N. S. (2010). Turizmde Elektronik Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 1(1), 5-22. doi:10.5505/iuyd.2010.66376
- Penney, K., Snyder, J., Crooks, V. A. ve Johnston, R. (2011). Risk Communication and Informed Consent in the Medical Tourism Industry: A Thematic Content Analysis of Canadian Broker Websites. *BMC Medical Ethics*, 12(1), 17. doi:10.1186/1472-6939-12-17
- Resmi Gazete, (2017). "Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Alan Aracı Kuruluşu Yetkinlik Kriterleri (Ek-2)", <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3-1.pdf>, (29.06.2021)
- Sağlık Bakanlığı. (2021a). "Sağlık Turizmi Nedir?", <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR-23587/saglik-turizmi-nedir.html> (14. 01. 2021).
- Sağlık Bakanlığı. (2021b). "Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Alan Aracı Kuruluşlar", <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/TR-68017/uluslararasi-saglik-turizmi-yetki-belgesi-alan-araci-kuruluslar.html> (14. 01. 2021).
- Sari, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, (9), 248-271.

Göde, A., Yorulmaz, M. & Aydoğdu, A. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Acentelerin Web Sitelerinin İncelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(41), 208-224.

Sheldon, P. J. (1986). The Tour Operator Industry. An Analysis. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 349–365. doi:10.1016/0160-7383(86)90025-3

Taş, M., Akkaşoğlu, S. ve Akyol, C. (2018). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 207–221.

Tetik, N. ve Polat, E. (2014). Seyahat Acentaları İnternet Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirmesi: İzmir Örneği. *VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi bildiriler kitabı* içinde (ss. 328–345). Kuşadası.

Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 67–88. doi:10.31822/jomat.412322

Trauer, B. (2006). Conceptualizing Special Interest Tourism - Frameworks for Analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183–200. doi:10.1016/j.tourman.2004.10.004

Tuncay, T. (2005). İnsani Hizmet Örgütlerinin Yönetiminde Bilişim Sistemleri. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 16(1), 125–146.

Ünal, A. ve Demirel, G. (2011). Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 134–145.