SAĞLIK TURİZMİNDE DİJİTAL PAZARLAR

Editörler
Doç. Dr. Aykut EKİYOR
Dr. Emel YİĞİTTÜRK EKİYOR
Öğr. Gör. Fatih ALTAN

Yazarlar
Doç. Dr. Aykut EKİYOR
Ahmet Tolga ÖZÇELİK
Hasan ŞEREMET

İKSAD
Publishing House

SAĞLIK TURİZMİNDE DİJİTAL PAZARLAR

Editörler

Doç. Dr. Aykut EKİYOR

Dr. Emel YİĞİTTÜRK EKİYOR

Öğr. Gör. Fatih ALTAN

Yazarlar

Doç. Dr. Aykut EKİYOR

Ahmet Tolga ÖZÇELİK

Hasan ŞEREMET

İKSAD
Publishing House

Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social Researches Publications®
(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)
TURKEY TR: +90 342 606 06 75
USA: +1 631 685 0 853
E mail: iksadyayinevi@gmail.com
www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.
Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7279-56-7
Cover Design: İbrahim KAYA
December / 2020
Ankara / Turkey
Size = 14,8 x 21 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ **5**

1.BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNDE ÖZEL HASTANELER VE DİJİTAL İLETİŞİM

Aykut EKİYOR, Ahmet Tolga ÖZÇELİK **9**

1. GİRİŞ 10

2. SAĞLIK TURİZMİ 13

3. SAĞLIK TURİZMİ VE DİJİTAL İLETİŞİM 19

4. ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ 27

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi 27

5. BULGULAR 30

5.1. Kurumsal Web Sitelerine İlişkin Bulgular 30

5.2. Facebook Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular 36

5.3.Twitter Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular 44

6. TARTIŞMA VE SONUÇ 47

II. BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNDE TERMAL İŞLETMELER VE DİJİTAL ORTAM

Aykut EKİYOR, Hasan ŞEREMET.....53

1. GİRİŞ.....55

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....58

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ 66

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....71

5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....87

KAYNAKÇA 93

ÖNSÖZ

Küreselleşmeyle birlikte ülkeler arası işbirliği ve seyahat imkânları artmış, ulaşım daha kolay hale gelmiştir. Sağlık hizmetlerinde kalite gelişimi tek bir merkezle sınırlı kalmamış ve dünyanın çeşitli bölgelerinde kalite konusunda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak bireyler aldıkları sağlık hizmetinin finansmanı konusunda güçlüklerle karşılaşmaktadır. Tüm bu yaşanan gelişmeler dünya çapında sağlık turizminin önemini giderek artırmıştır.

Günümüzde sanayileşme ve kentleşme ile birlikte değişen toplumsal koşullar, artan çevre sorunları birey ve toplum sağlığını olumsuz etkilemektedir. Bireylerin beden ve ruh sağlığını bozan bu gelişmeler işgücü ve üretim kapasitesini de olumsuz etkilemektedir. Bu sorunları tamamen ortadan kaldırmak zor görünmekle birlikte yol açtığı olumsuzluk seviyesini düşürmek amacıyla doğal turizm kaynakları olan güneş, temiz hava, şifalı termal su ve benzeri olanaklardan faydalanmak bir alternatif olarak görülmektedir.

Sağlık turizmi; tedavi amacından hareketle başlayan ve tedavi olanaklarıyla birlikte, bireylere tatil fırsatı da sunan seyahatler, konaklamalar ve organizasyonların sonucunda ortaya çıkan olay ve ilişkilerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizmi; termal turizm, medikal turizm, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dört farklı türde gerçekleşmektedir. İnsanlar; koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici nitelikteki sağlık turizminden yararlanabilmek, bu kapsamdaki hizmetleri alabilmek amacıyla bulundukları ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmektedir.

Sağlık amaçlı turistik faaliyette bulunacak bireylerin, farklı bir ülkeye seyahat kararı almadan önce araştırma yaptığı, gideceği ülkeye ve alacağı hizmete ilişkin detaylı bilgilere sahip olmak istediği bilinmektedir. Bireylerin bu ihtiyacını karşılamada dijital ortamlar önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Gitmeyi düşündüğü ülke ve hizmet almak istediği işletme hakkında araştırma yaparken; internet sitesi, sosyal medya hesapları vb. dijital platformlardan yararlanmakta, daha önce bu hizmetleri alan ya da bu hizmetlerle ilgili bilgi sahibi olan diğer bireylerle iletişime

geçmektedir. Dijital ortamlarda ve sosyal ağlar üzerinden kurduğu etkileşim sonucunda karar vermektedir. Bu nedenle; sağlık turizminin her bir türünde dijital platformlar önemlidir ve bu önemi gün geçtikçe artmaktadır.

Bu kitap, sağlık turizminden yararlanmak isteyenlerin ihtiyaçlarının karşılanmasında, sağlık turizminin gelişmesinde tartışmasız bir yere sahip olan dijital platformların gerekliliğini ve önemini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alana ilişkin teorik bilgilerin yanı sıra saha çalışmalarına da yer verilmiştir. Kitabın akıcı ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiş, okuyucuya nitelikli bilgiler vermeye gayret edilmiştir.

Kitabın bölümlerine katkı yapan bölüm yazarlarımıza ve editör ekibimize, basımda emeği geçen İKSAD Yayınevinin tüm çalışanlarına çok teşekkür ederim.

Sağlık turizmi alanına ilgi duyan okurlarımıza yararlı olmasını dilerim.

Doç. Dr. Aykut EKİYOR / Ankara, Aralık, 2020

I. BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNDE ÖZEL HASTANELER VE DİJİTAL İLETİŞİM

Aykut EKİYOR[1]

Ahmet Tolga ÖZÇELİK[2]

[1] Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü, aykutekiyor1974@yahoo.com
[2] Müşteri Hizmetleri Danışmanı, Turkcell Global Bilgi Çağrı Merkezi, Ahmet.tolga53@gmail.com

1. GİRİŞ

İletişim, turizm sektörü açısından büyük önem taşımaktadır. Belirli stratejiler doğrultusunda yürütülen iletişim çalışmaları, ülkelerin kendilerini en doğru ve açık şekilde anlatmasını sağlayarak turistler tarafından tercih edilirliğe katkı sunar. Birçok destinasyona ve çok çeşitli turizm olanaklarına sahip olan Türkiye'nin destinasyonlarının sahip oldukları zenginliklere ve özelliklere dayanarak iletişim stratejileri oluşturması ve entegre mesajlar kullanması, bilinirliği ve tercih edilirliği arttıracak olan önemli bir faktördür. İletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte web sitesi ve sosyal medya gibi tanıtım ve iletişim araçların kullanımının artması destinasyonların tanıtımında yeni fırsatlar sunmuş ve dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlarla daha hızlı ve daha düşük maliyetle iletişime geçme olanağı sağlamıştır. Dijital iletişimin etkili bir şekilde kullanılabildiği alanlardan biri de sağlık turizmi olarak görülmektedir. Sağlık turizminin Türkiye'de önemi gün geçtikçe artmaktadır. Ülkemizde Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizminin geliştirilmesi ve sağlık turisti

sayısının arttırılmasına yönelik çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Sağlık turizminde ülkelerin genel stratejileri ve uygulamaları oldukça önemlidir. Ancak bunların yanı sıra sağlık hizmeti veren hastanelerin faaliyetleri de sağlık turizminin başarısının temel belirleyicilerinden olmaktadır. Hastane faaliyetlerinden iletişim faaliyetleri ise sağlık hizmetlerinin anlatılması, ihtiyaç ve beklentilerin belirlenmesi, sağlık turistlerine ulaşılabilmesi ve memnuniyetin ölçülmesi gibi pek çok konuda önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla hem ülkelerin hem de o ülkede faaliyet gösteren hastanelerin sağlık turizmi çabalarındaki iletişim, isteğe bağlı bir çaba olmaktan çıkmış ve zorunluluk halini almıştır. Belirli stratejiler dâhilinde ve geniş bir yelpazede iletişim kanalları kullanılarak, farklı ülkelerdeki turistlere ulaşılabilmeli ve sunulan hizmetlerin kalitesi hakkında bilgi verilmelidir. Sağlık hizmeti almak için bir yerden başka bir yere seyahat etmek, her şeyden önce ülkeye, hastaneye ve sağlık personellerine güven duyabilmeyi gerektirir. Bu güvenin oluşması için gerekli unsurlar; sürekli, tutarlı ve açık iletişimdir. Sağlık turistleri, gidecekleri ülkeye ve hastaneye karar vermeden önce

detaylı bilgi arayışı içerisine girmektedir. Bu bağlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, hastanelere sağlık turistlerine ulaşmak ve onları bilgilendirmek açısından fırsatlar yaratmıştır.

Deloitte (2008) şirketinin yaptığı araştırmanın bulgularına göre sağlık turizminde en çok ziyaret edilen ülkeler arasında Hindistan, Tayland, Meksika, Filipinler, Kore, Tayvan, Malezya ve Singapur öne çıkmaktadır (Aydın ve Aydın, 2015: 4). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu'nda (2013) belirtildiği şekilde ise 2011 yılında Türkiye'de sağlık hizmeti alan uluslararası hasta sayısı 156.176 olurken, 2012 yılı için bu sayı yaklaşık 262.000'e ulaşmıştır. Dolayısıyla yaklaşık %68 oranında bir artış olmuştur. Sağlık Bakanlığı'nın 2013-2017 Stratejik Eylem Planı'nda yer alan Türkiye'de sağlık turizmini güçlendirmeye yönelik hedefin gerçekleştirilmesine ilişkin stratejilerden biri, "sağlık turizmi kapsamında tanıtım yapmak ve cazibe oluşturmak" olarak belirtilmiştir. Bu nedenle Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinden yaralanabilmesi için iletişim ve tanıtım

çalışmaları etkili bir şekilde yürütülmesi zorunluluk haline gelmiştir.

Bu çalışmanın amacı, Ankara'da faaliyet gösteren Joint Commission International (JCI) akreditasyon sertifikasına sahip olan hastanelerin sağlık turizmi kapsamında dijital iletişimi nasıl kullandıklarını ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında öncelikle sağlık turizmi ve sağlık turizminde dijital iletişim araçlarının kullanımı açıklanmış, daha sonra hastanelerin İngilizce web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yönelik bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

2. SAĞLIK TURİZMİ

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) sağlığı "yalnızca hastalık veya sakatlık durumunun olmaması değil; fiziksel, zihinsel ve sosyal olarak tam bir iyilik hali" olarak tanımlamaktadır (2006). Sağlık turizmi ise kişilerin ruhsal ve bedensel iyilik durumlarının korunması ve geliştirilmesi için bulunduğu çevrenin dışına gerçekleştirilen organize seyahatler olarak ifade edilmektedir (Carrera ve Bridges, 2006: 447). Başka bir ifadeyle sağlık turizmi, "sağlık bakım hizmeti almak için

başka bir ülkeye seyahat etmek" (Gülen ve Demirci, 2012: 14) olarak açıklanmaktadır. Muğla Valiliği'nin "Muğla İli Turizm Sektörünün Uluslararası Rekabetçilik Analizi" raporunda sağlık turizminin tanımı şu şekildedir (2010: 104) ;

> *"Sağlık turizmi; tedavi amacından hareketle başlayan ve tedavi unsurlarının beraberinde tatil unsurlarını da kapsayan seyahatler konaklamalar ve organizasyonlardan doğan olay ve ilişkilerin bütünüdür."*

Sağlık Bakanlığı'nın yaptığı tanıma göre ise (http://saglikturizmi.gov.tr);

> *"Sağlık turizmi; ikamet edilen yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) her hangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yapılan seyahatlerdir."*

Yukarıda yer verilen tanımlarda belirtildiği şekilde sağlık turizmi en temel şekliyle, kişilerin ikamet ettikleri yerlerden farklı bir yere sağlık hizmeti almak için seyahat etmesi olarak ifade edilmektedir. Bu çalışma kapsamında sağlık turizminin yurt dışına yönelik seyahatleri kapsadığı kabul edilse de, seyahatlerin yurt içine veya yurt dışına

olması konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. İlgili literatürde yer alan bazı çalışmalarda sağlık turizmi kapsamında değerlendirilebilmesi için seyahat edilen yerin yurt dışında olması gerektiği dile getirilirken, Sağlık Bakanlığı sağlık turizmi kapsamındaki seyahatleri hem yurt içi hem de yurt dışı olarak görmektedir.

Sağlık turizminden söz ederken sağlık turistinin de kim olduğunun açıklanması gereği bulunmaktadır. "Sağlık turisti, öncelikle tedavi amacından hareketle seyahat eden ve tatil unsurlarını içeren ürün ve hizmetleri de talep ederek sağlık turizmi kapsamında sunulan çeşitli mal ve hizmetleri satın alan kişidir" (Muğla Valiliği Rekabetçilik Analizi Raporu, 2010: 104). Dolayısıyla sağlık turisti, yalnızca sağlık hizmeti satın almak için değil, aynı zamanda gittiği yerde tatil yapmak ve sunulan diğer olanaklardan faydalanmak için seyahat etmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi yalnızca sağlık hizmetini değil aynı zamanda tatili de içine alan bütüncül bir hizmet olarak görülmektedir.

Bireyleri sağlık turizmine yönelten pek çok faktör bulunmaktadır. Bunlar (Woodman, 2009; MacReady, 2007; Srivastava, 2006);

- ✓ Bekleme süresinin minimum olması,
- ✓ Yüksek kaliteli hizmete hızlı erişim,
- ✓ Düşük maliyetli tıbbi ilgi,
- ✓ İhtiyacı karşılayan yüksek düzeyde tıbbi ve cerrahi tedavi,
- ✓ Gelişmiş ülkelerde sağlık bakımı maliyetlerinin hızla yükselmesi,
- ✓ Sağlık sigortası dışında tutulan tedaviler,
- ✓ Kolay ve ucuz uluslararası seyahat,
- ✓ Küresel ekonomide döviz kurlarının herhangi bir problemin olmaması,
- ✓ Dünyadaki birçok ülkede tıbbi bakım standartlarında son teknoloji ve yüksek kalite olması,
- ✓ Bazı gelişmekte olan ülkelerde sağlık bakımında güvenin kanıtlanmış olması,
- ✓ Yeniliğin ve farklılığın çekiciliği vb.

Sağlık turizmi yalnızca tıbbi tedavileri içermez. Sağlık Bakanlığı sağlık turizmini medikal turizm, termal turizm, geriatri ve engelli turizmi olmak üzere 3 boyutta ele almaktadır (www.saglikturizmi.gov.tr).

Medikal Turizm: Tıbbi, dental ve cerrahi tedavi almak amacıyla diğer ülkelere seyahat edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Srivastava, 2006: 140). Diğer bir tanımla medikal turizm; genel olarak cerrahi veya özel uzmanlık gerektiren diğer tıbbi müdahaleleri içeren uygulamalara ihtiyaç duyan hastalara "maliyet etkili" özel tıbbi bakım verilmesi amacıyla turizm endüstrisi ile işbirliği yapılması" şeklinde ifade edilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 140). Medikal turistler çoğunlukla gelişmiş ülkelerden gelmekte, ağırlıklı olarak ise ABD, Kanada, Birleşik Krallık, Batı Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden gelmektedir (Srivastava, 2006: 140).

Geriatri ve engelli turizmi: yaşlı bireylerin sağlıklarının korunmasına ya da yaşlı hastaların tanı ve tedavilerine yönelik yapılan seyahatler olarak tanımlanmaktadır (Muğla Valiliği Rekabetçilik Analizi Raporu, 2010: 107). Yaşlı (65↑) bireylerin özel bakım gerektiren tedavileri

kapsayan bir sağlık turizmi çeşididir (http://www.turkey-healthtourism.com).

Termal Turizm: "Mineralize termal su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında, iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları için meydana gelen turizm hareketi" (Özsarı ve Karatana, 2013: 138-139) şeklinde tanımlanmaktadır. "Termo-mineral su banyosu, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, egzersiz, psikoterapi, rehabilitasyon, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak ifade edilebilir (Muğla Valiliği Rekabetçilik Analizi Raporu, 2010: 106). Türkiye sahip olduğu zengin olanaklar nedeniyle sağlık turizminin farklı alanları açısından büyük potansiyele sahip bir ülkedir (Aydın ve Aydın, 2015; Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Sağlık turizminin gelişimi kurumların işbirliği, uygulamaların entegrasyonu, sürekli değerlendirme gibi

faktörlerin yanında stratejilerle uyumlu iletişim çalışmalarını gerekli kılmaktadır.

3. SAĞLIK TURİZMİ VE DİJİTAL İLETİŞİM

Bilgi iletişim teknolojileri, iletişimi kolaylaştırmış ve mahiyetini değiştirmiştir (Hvass ve Munar, 2012: 93). "Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması başta sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik alanlar olmak üzere hemen her alanın da kendi içerisinde yenilenmesini, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gelen değişim ve gelişimden etkilenmesi sonucunu doğurmuştur." (Yurdakul ve Coşkun 2008: 142).

İletişimdeki yeni olanaklar, sektörel ve işletme bazındaki uygulamalarında da büyük değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Turizm, bilgi ve iletişim teknolojileriyle yakından ilişkili sektörlerden biri olarak görülmektedir (Miguéns ve diğerleri, 2008: 2). Sağlık turizminde kullanılan yeni iletişim araçları hem dünyanın farklı yerlerinde ikamet eden turistlere ulaşılması hem de onların değerlendirmeleri ve güvenin oluşturulması açısından büyük fırsatlar yaratmıştır.

Tüketicilerin sahip oldukları bilgiler, uyumlu bilgi arayışlarında, satın alma niyetlerinde ve karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Sharifpour ve diğerleri, 2013; Dodd ve diğerleri, 2005; Rao ve Monroe, 1988; Brucks, 1985). Bundan dolayı destinasyonlar ve faaliyet gösteren işletmeler turistlerin kararlarında etkili olacak bilgileri detaylı şekilde sunabilmelidir.

İstenilen bilgilere ulaşamayan turistler, bilgi boşluklarını farklı kaynaklardan elde edecekleri bilgilerle dolduracak ve bu bilgilere dayanarak kararlarını verecektir. Farklı kaynaklardan yayılan bilgileri denetlemek, destinasyonların kontrolü altında değildir. Bu nedenle mümkün olduğunca doğru bilgileri sürekli olarak yaymak, turistlerin aradıkları bilgileri sunabilmek açısından oldukça önemlidir. Turistlerin bilgi aramakta kullandıkları iletişim kanallarının daha çok dijital hale gelmesi, destinasyonları dijital kanalları etkili şekilde yönetebilme zorunluluğu ile baş başa bırakmıştır. Dolayısıyla kendini anlatmak ve daha fazla turist çekmek isteyen destinasyonların geleneksel ve dijital iletişim ortamlarında

entegre ve sürekliliği olan mesajlar vermesi gerekmektedir.

Destinasyonlar sosyal medyaya odaklanan iyi şekilde geliştirilmiş iletişim stratejileri ile farklılık yaratabilir ve diğer destinasyonlardan ayırt edilebilirler (Kiráľová ve Pavlíčeka, 2015; Pabel ve Prideaux, 2015; Xiang ve Gretzel, 2010; Schmallegger ve Carson, 2008).

Destinasyonların farklılaşmasının anahtarı, temel satış vaadinin keşfedilmesinden ve destinasyonun „eşsiz ve değerli" turizm özelliklerinin mevcut ve potansiyel müşterilere tanıtılmasından geçmektedir (Mulec, 2000: 14). Bir destinasyona ilişkin farkındalıkta iki bilgi aracısı görülmektedir: Bunlar aracının bir destinasyon hakkında bilgiye maruz bırakma düzeyi ve doğrudan turizm deneyimi olarak gösterilmektedir. Bilgiye maruz kalma, resmi kontrol edilen kaynaklardan (yazılı ve radyo/TV reklamları, ücretli programlar ve teşvik programları gibi), genel medya kaynakları (gazete ve dergi yazıları) ve resmi olmayan kaynaklar (arkadaşlar, akrabalar, müşteriler ve diğer aracılar) olmak üzere çok çeşitli kaynaklardan gelebilmektedir (Klenosky ve Gitelson, 1998: 664).

Müşteri kararları giderek artan derecede duygusal tepkilerden ve tetikleyicilerden etkilenmektedir (Mulec 2000: 14). Potansiyel turistler, önemli destinasyon özellikleri konusunda nesnel ölçümlere ulaşmakta zorluk yaşamaktadır (Tapachai ve Waryszak 2000: 37). Dolayısıyla destinasyon kararları gerçek özelliklerden ziyade destinasyonun sembolik öğelerine dayanabilmektedir (Mackay ve Fesenmaier 2000: 417). Bir turizm ürünü, ziyaret edilmeden denenmediği için nesnel ölçümlerden ziyade öznel yargıları gerektirir (Tapachai ve Waryszak 2000: 37) ve turistlerin destinasyonlara ilişkin öznel algıları, destinasyon seçimlerini etkilemektedir (Chon 1990). Diğer bir deyişle, seyahat kararı verilmesinde destinasyonun imajı önemli bir rol oynamaktadır (Tapachai ve Waryszak 2000: 37). Başka bir görüşle turistlerin gerçek bir deneyim yaşamadan bir destinasyona ilişkin açık bir imaj oluşturmaları zordur (Govers ve Go, 2003).

Destinasyonlar yürüttükleri iletişim çalışmaları ile yalnızca bilgi sunmazlar, aynı zamanda turistlere yaşayacakları güzel bir tatil konusunda vaatlerde

bulunurlar. Görsel ve işitsel malzemelerle desteklenen bilgiler, turistlerin neden kendilerini seçmeleri konusunda sorulara cevap verirler. Ağızdan ağıza iletişimin özellikle turizm gibi önceden denenmeyen hizmetlerde ne kadar belirleyici olduğu açıktır. Destinasyonların ağızdan ağıza yayılan bilgilerinde farkında olması, yürüteceği iletişim çalışmalarının içeriğini oluşturmaları açısından kritik önem taşır. Şöyle ki Morgan ve diğerlerinin (2011) belirttiği gibi bir "yer" ancak turizm tanıtımı ile anlatılar ve hikâyeler iletildiğinde "destinasyon" haline gelmektedir. Sağlık turizmi açısından bakıldığında, destinasyonun kaliteli sağlık hizmeti sunan, sağlık turistlerinin beklentilerini karşılayan, turistlere iyi davranılan, verilen paranın karşılığının alındığı bir yer olarak algılanması sağlanmalıdır. Geleneksel ve dijital iletişim mesajlarının tutarlılığı ve entegrasyonu ile sağlık turistlerinin nesnel ve öznel beklentilerinin karşılandığı bir destinasyon imajı yaratılabilmelidir.

Sağlık turizmi, dijital iletişimin etkili şekilde kullanılmasını gerektiren en önemli alanlardan birisidir. Bulundukları yer dışında sağlık hizmeti alacak kişilerin

her şeyden önce gidecekleri yer hakkında detaylı bilgiye sahip olmak isteyeceği açıktır. Geleneksel iletişimin gerek hız gerekse maliyet açısından ulaşamayacağı yerlere ve kişilere dijital iletişim kanalları ile rahatlıkla ulaşılabilmekte ve sağlık turistlerinin ihtiyacı olan bilgiler detaylı şekilde sunulabilmektedir. Bunun yanı sıra özellikle sosyal medya kanallarının etkileşime olanak veren yapısı soruların cevaplanması ve sağlık turistlerinin iletişim sürecinin bir parçası olmaları açısından kritik bir önem taşır (Kiráľová ve Pavlíčeka; Leung ve diğerleri, 2013; Kietzmann ve diğerleri, 2011; Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya, sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) açısından da olanaklar sunmaktadır. Ağızdan ağıza iletişim, "belirli ürün ya da hizmetlerin sahipliği, kullanımı, özellikleri veya satıcıları hakkında diğer tüketicilere yönelik resmi olmayan iletişim" olarak tanımlanmaktadır (Westbrook, 1987: 261). Litvin ve diğerleri (2008) ağızdan ağıza iletişimde ticari kaygılar olmadığı için turistlerin bu mesajları daha güvenilir bulduğunu ve ticari kaynaklardan gelen bilgilere göre

ağızdan ağıza iletişimden daha fazla etkilendiklerini ileri sürerler. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, ağızdan ağıza iletişimin dijital ortamlarda da gerçekleşmesine zemin hazırlamıştır. İnternet, tüketicilerden ürünle ilgili bilgi edinebilmek için boykot siteleri, ziyaretçi defterleri, müşteri sohbetleri, tartışma forumları gibi pek çok yol sunmaktadır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 52). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, insanların birbiriyle doğrudan iletişim kurduğu ve satın alma tercihleri, duyguları ve rahatsız edici deneyimleri hakkında konuştuğu sosyal medyanın doğuşu ile ivme kazanmıştır (Eikelmann ve diğerleri, 2008). Sosyal medyada bilgi arayan tüketiciler, yalnızca sosyal ağlarında bulunan arkadaşlarından veya tanıdıklarından değil aynı zamanda tüm dünyada internet kullanıcısı olan kişilerden bilgi edinmektedir (Leung ve diğerleri, 2013: 8). Sağlık turizmi kapsamında değerlendirildiğinde sosyal medya, sağlık hizmeti alan veya almayı düşünen kişilerin deneyimlerini, kaygılarını ve önerilerini birbirleriyle paylaştıkları bir mecra olarak fırsatlar sunar. Woodman (2009) kilit kişilerle olan temaslarda rahat ve güvenilir iletişim kurmanın bir sağlık turisti olarak başarıdaki büyük

önemine dikkat çeker. “Sağlık turizminin önündeki en büyük engel duygusal güvenlik ihtiyacıdır. Hastalar bilmedikleri bir çevreden sağlık hizmeti almak istememekte, arkadaşlarının ve ailesinin yanında tedavi olmak istemektedir” (Özsarı ve Karatana, 2013: 138). Bu noktada sağlık turistlerinin gittikleri yerlerin ve sağlık hizmeti aldıkları hastanelerin/sağlık çalışanlarının güvenilir olduklarına dair algılar ancak iletişim çalışmalarının etkili şekilde yürütülmesi ile gerçekleşebilir. Gidecekleri yerin nasıl bir yer olduğu, daha önce hizmet alanların memnun kalıp kalmadıkları, tıbbi teknolojinin durumu, kalacakları odanın dizaynı vs. gibi pek çok soru, web siteleri ve sosyal medya kanallarında verilen bilgilerle açıklığa kavuşturulmaktadır. Destinasyonların ve sağlık turizmi alanında hizmet veren kurumların dijital iletişimle sınırları aşarak turistlere ulaşabilmeleri ve hizmetlerini aktararak seyahat kararlarını etkilemeleri dijital iletişimle çok daha kolay ve maliyetsizdir. Günümüzde diğer turistlere benzer şekilde sağlık turistlerinin de ilk bilgi arayacakları yerlerin dijital kanallar olduğu düşünüldüğünde, dijital iletişimin sağlık turizminde ne kadar önemli olduğu açığa çıkmaktadır.

4. ARAŞTIRMA METADOLOJİSİ

4.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu çalışmada, Ankara'da faaliyet gösteren ve JCI (Joint Commission International) akreditasyonu almış olan hastanelerin uluslararası kapsamda sağlık turistlerine ulaşmak amacıyla yürüttükleri dijital iletişim çalışmalarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda İngilizce kurumsal web sitelerine, Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. "JCI, kalite ve hasta güvenliği alanındaki en iyi uygulamaları belirleyen, ölçümleyen ve dünyayla paylaşan; akreditasyon, kaliteli bakım ve hasta güvenliğinin bütün boyutlarını ele alan dünya çapında bir kuruluştur" (jointcommissioninternational.org).

Tablo 1: Çalışma Kapsamında Yer Alan Hastaneler ve Akredite Tarihleri

Hastane Adı	JCI Akredite Tarihi
Bayındır Hastanesi	15.06.2006
Hacettepe Üniversitesi Hastanesi	14.09.2007
Güven Hastanesi	01.03.2008
Liv Hospital Ankara	16.01.2013
Özel Çankaya Hastanesi	26.09.2013
Memorial Hastanesi	14.03.2015

Çalışma kapsamında araştırmaya konu olan Ankara'da faaliyet gösteren ve JCI akreditasyonuna sahip olan hastaneler Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1'de yer alan grup hastanelerinin genel olarak oluşturulmuş tek web siteleri ve sosyal medya hesapları çalışmaya dâhil edilmiştir. Hastanelerin kurumsal web sitelerinin İngilizce versiyonlarında verilen Facebook ve Twitter linklerinden sosyal medya hesaplarına ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, araştırmacılar sosyal

ağlarda hastanenin ismi ile arama yapmamış, bunun yerine hastanenin uluslararası hastalara verdiği linkleri temel almıştır. Böylece yanlış sosyal medya hesaplarının incelenmesinin önüne geçilmeye çalışılmıştır. Analiz, hastanelerin paylaştıkları tüm içeriklere yönelik olarak 2018 yılının Aralık ayının son gününe kadar yapılmıştır.

Kurumsal web sitelerinin analizinde Mason ve Wright'ın (2011) çalışmalarında kullandıkları yöntem esas alınmıştır. Bu yöntemde web siteleri başvuru, güven, risk, ödeme ve maddi bilgiler ile genel bilgi açısından analiz edilmiştir.

Kurumsal web sitelerinin görsellerinin analizinde ise Crooks ve diğerlerinin (2011) çalışmasında kullandıkları yöntem esas alınmıştır. Görseller hastanenin dış görünüşü, teşhis veya görüntüleme cihazları, hastane/tesis logosu turist/seyahat görüntüleri, prosedürlerin seyri, hekimlerle ziyaret, iyileşme sonrası hemşirelik bakımı, personel fotoğrafları, hastanenin içindekiler ve haritalar başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Sosyal medya hesaplarının incelenmesinde ise Neiger ve diğerlerinin (2012) çalışmalarında kullandıkları

sınıflamadan yola çıkılmıştır. Bu çalışmada sağlıkta sosyal medya kullanımının temel performans göstergeleri öngörüler, maruz kalma, erişim ve etkileşim (alt düzey-orta düzey-üst düzey) olarak sıralanmaktadır.

5. BULGULAR

Araştırma sonucunda hastanelerin sağlık turizmi kapsamında dijital iletişim kanallarını nasıl kullandıkları yönünde bulgular elde edilmiştir. Bulgular kurumsal web sitelerine, Facebook hesaplarına ve Twitter hesaplarına ilişkin olmak üzere üç başlık altında sınıflandırılmıştır.

5.1. Kurumsal Web Sitelerine İlişkin Bulgular

Yapılan incelemelerde araştırma kapsamında tüm hastanelerin uluslararası sağlık turistlerine/hastalarına yönelik hazırlanmış İngilizce web sitelerine sahip oldukları saptanmıştır. Araştırma bulguları (Tablo 2)'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Başvurularla İlgili Bilgiler

Öğeler	Sayı
Düşük Maliyet	-
Beklemenin olmaması	2
Yüksek Kalitede Hizmetler	6
Son Teknolojik Hizmetler	5
Son Teknolojiye Erişim	4
Hekim ve Cerrah Uzmanlığı	6
Kişiselleştirilmiş Hizmetler	2
Hastane kalış Sürelerinin Uzunluğu	-
Büyük kolaylıklar Sunması	4
Seyahat Olanağı	6

Hastanelerin İngilizce web siteleri incelendiğinde 6 web sitesinde ilk başvuru ile ilgili olarak yüksek kalitede hizmetler, hekim ve cerrah uzmanlığı, son teknolojik hizmetler ve son teknolojiye erişim ile bölgeye seyahat olanaklarına ait bilgilerin ağırlıklı olduğu görülmektedir. Düşük maliyet ve hastanede kalış süresine ilişkin hiçbir

net bilgiye ulaşılamamış olması, ilk bakışta hastaneye ulaşacak turistler açısından eksik görülen bir noktadır.

Tablo 3: Güvenle İlgili Bilgiler

Öğeler	**Sayı**
Akreditasyon	6
Akredite Örgütlerine Linkler Bulunması	2
Hekim veya personel biyografisi ve eğitimi	4
Logo ve Markalama Sembolü	6
Tanıkların Kullanımı	5

Hastaneye olan güven konusunda 6 hastanenin web sitesi incelendiğinde sırasıyla akreditasyon, logo-markalamaya ilişkin sembol, hekim ve personel biyografisi ve eğitimi ile tanıkların kullanımı ön plana çıkan bilgiler olarak görülmektedir. Burada dikkat çeken nokta ise akredite olunan örgütlere ilişkin sadece 2 hastanenin link vermiş olması güvenle ilgili ortaya konan eksiklik olarak ifade edilebilmektedir.

Tablo 4: Genel Riskler

Öğeler	**Sayı**
Ameliyat Sonrası Bakım	-
Prosedürsel Riskler	2
Yasal müracatlar	-
Olumsuz/zor Durumlar	-

Kurumsal web sitelerinde hastaların karşılaşabilecekleri genel risklerle ilgili olarak sadece iki web sitesinin prosedürsel risklerle ilgili bilgi verildiği görülmüştür. Diğer taraftan ameliyat sonrası bakım, olumsuz durumlar ve yasal durumlarla ilgili açıklayıcı net bilgilerin web sitelerinde bulunmaması, genel riskler başlığı altında eksik görülen başka bir konudur.

Tablo 5: Ödeme veya Maddi Bilgiler

Öğeler	**Sayı**
Uluslararası Sigorta Seçenekleri	6
Nakit Ön Ödemeler	-
Finansman Seçenekleri	-

Hastaların ödeme ve maddi bilgi edinmeleri konusunda 6 web sitesinde uluslararası sigorta seçeneğinin yer aldığı

görülmektedir. Bunun yanında ön ödemeler ve finansman seçeneklerine ilişkin bilgilerin hiçbir web sitesinde yer almadığı görülmektedir. Özellikle ülke dışından hasta kabul eden hastanelerin ödemem konusunda hastaların daha aydınlatıcı bilgiye gereksinimlerine yönelik web sitelerinden bilginin tam anlamıyla alınmaması dikkat çekmektedir.

Tablo 6: Genel Bilgi

Öğeler	**Sayı**
Karşılama ve Misyon Açıklamaları	6
Sıkça Sorulan Sorular	6
Sunulan Hizmetlerin Lokasyonunun Gösterimi	6
Hakkımızda	6

Genel bilgi başlığı altında 6 web sitenin hepsinde karşılama ve misyon açıklamaları, sıkça sorulan sorular, sunulan hizmetlerin lokasyonunun gösterimi ve hakkımızda ile ilgili bilgilendirme yapması göze çarpan bir başka ayrıntıdır.

Tablo 7: Web Sitelerindeki Görseller

Ögeler	**Sayı**
Hastanenin Dış Görünüşü	6
Teşhis veya Görüntüleme Cihazları	5
Hastane Tesis Logosu	6
Turist Seyahat Görüntüleri	2
Prosedürlerin Seyri	4
Hekimlerle Ziyaret	6
İyileşme Sonrası	3
Hemşirelik Bakımı	1
Personel Fotoğrafları	6
Hastanenin İçindekiler	5
Haritalar	3

6 web sitesinde ortaya konan görsellere ilişkin bir özet yapmak gerekirse 6 web sitesinin tamamının hastanenin dış görünüşüne yer verdiği, 6 web sitesinde hastane logosuna yer verdiği, 5 web sitesinin teşhis veya görüntüleme cihazları ile hastanenin içindekilere yer verdiği, 6 web sitesinde personel fotoğrafları ve hekimle ziyarete, 3 web sitesinde harita görsellerinin kullanıldığı, 4 web sitesinin prosedürlerin seyrine, 3 web sitesinin iyileşme sonrasına, 2 web sitesinin turist seyahat görüntülerine, 1 web sitesinin de hemşirelik bakımına yer

verdiği görülmektedir. En az dikkat çeken görselin ise hemşirelik bakımı olduğu anlaşılmaktadır.

5.2. Facebook Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan hastanelerin tamamının Facebook hesapları bulunduğu tespit edilmiştir. Analiz hastanelerin 2018 yılının sonuna kadar yaptıkları tüm paylaşımlara yöneliktir. 2 hastane 2014 yılında, 1 hastane 2016, 1 hastane 2015, 1 hastane 2011, 1 hastane ise 2010 yılından beri Facebook hesabı kullanmaktadır.

Tablo 8: Hastanelerin Facebook Beğeni Sayıları

Hastane Adı	Beğeni Sayısı	Toplam İçerik Sayısı / Yılı	
Hacettepe Üniversitesi Hastanesi	4175	0 / (2018) 23 / (2017) 8 / (2016) 9 / (2015) 8 / (2014)	Toplam:48

Bayındır Hastanesi	13767	51 / (2018) 53 / (2017) 52 / (2016) 44 / (2015) 38 / (2014) 32 / (2013) 26 / (2012) 37 / (2011) 12 / (2010)	Toplam: 345
Özel Çankaya Hastanesi	1291	41 / (2018) 42 / (2017) 33 / (2016)	Toplam: 116
Memorial Hastanesi	2252	112 (2018) 90 (2017) 87 (2016) 78 (2015) 52 (2014)	Toplam: 419
Liv Hospital	45748	86 (2018) 82 (2017) 77 (2016) 75 (2015)	Toplam:320

Güven Hastanesi	76945	109 (2018) 116 (2017) 99 (2016) 96 (2015) 68 (2014) 57 (2013) 44 (2012) 23 (2011)	Toplam: 612
Toplam İçerik: 1860			

Tablo 8'de 6 hastanenin Facebook sayfalarının beğeni sayısı ile paylaştıkları içerik sayısı gösterilmektedir. Hastanelerin Facebook sosyal medya hesaplarında toplam 1860 adet içerik paylaştıkları görülmüştür. Bu içeriklere göre analizi yapıldığında elde edilen dağılım aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 10: Hastanelerin Paylaştıkları En Fazla Beğenilen İçerikler

Hastane Adı	İçerik
A	Ateşli Havale (37 Beğeni) Kemik İliği Nakli (29 Beğeni) Emeğe Saygı Şiddete Sıfır Tolerans (28 Beğeni)
B	19 Mayıs Kutlaması (41 Beğeni) Hemşire Haftası Etkinlikleri (52 Beğeni) Vestibüler Tıpta Güncelleme (32 Beğeni)
C	Karşılamaya Hazırız Paylaşımı (107 Beğeni) 10 Kasım Atatürk'ü Anma Günü (56 Beğeni) Doktordan Annelere Tavsiye (387 Beğeni)
D	Kalpte Çarpıntı Arttığında Neler Yapmalı? (243 Beğeni)

	Bel Fıtığı ile ilgili Merak Edilenler (450 Beğeni) Kadın Sağlığı ve Endometrozis Cerrahisi (260 Beğeni)
E	Robotik Cerrahi Uygulaması (159 Beğeni) Prostat Kanseri Tanısında Nokta Atışı (661 Beğeni) Kişiye Özel Check Up Hizmeti (120 Beğeni)
F	Kontakt Lensler (738 Beğeni) Beta Enfeksiyonu (417 Beğeni) Epilepsi Nöbeti (62 Beğeni)

Yukarıda yer alan tabloda belirtildiği gibi kullanıcılar genellikle hastalıklarla ilgili bilgilendirme ve özel gün paylaşımları gibi içerikleri beğendiği görülmektedir. Bazı hastanelerin yüksek beğenilere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 11: Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Paylaşılanlar

Hastane Adı	İçerik
A	Ateşli Havale (50 Paylaşım) Kemik İliği Nakli (5 Paylaşım) Emeğe Saygı Şiddete Sıfır Tolerans (23 Paylaşım)
B	Vestibüler Rehabilitasyon Nedir? (8 Paylaşım) Volümetrik Yüz Genişletme (7 Paylaşım) Hemşirelik Haftası Kutlaması (26 Paylaşım)
C	Çocuklarda Düz Tabanlıkla İlgili Bilgilendirme (9 Paylaşım) Doktordan Annelere Tavsiyeler (7 Paylaşım) Ev ve Ev İçi Kazalara Dikkat (16 Paylaşım)

D	Kalpte Çarpıntı Arttığında Neler Yapmalı?(78 Paylaşım) Bel Fıtığı ile ilgili Merak Edilenler (29 Paylaşım) Sağlıklı Beslen Sağlıklı Yaşa (33 Paylaşım)
E	Robotik Cerrahi Uygulaması (15 Paylaşım) Prostat Kanseri Tanısında Nokta Atışı (49 Paylaşım) Kişiye Özel Check Up Hizmeti(40 Paylaşım)
F	Kontakt Lensler (14 Paylaşım) Beta Enfeksiyonu (70 Paylaşım) Epilepsi Nöbeti (24 Paylaşım)

Tablo 11'e baktığımızda kullanıcıların beğendikleri paylaşımları paylaştıkları görülmektedir. Beğeni sayılarına göre hastanelerin paylaşımları kullanıcılar tarafında fazla paylaşılmadığı görülmektedir.

Kullanıcıların genelde hastalıklarla ilgili paylaşımları paylaştıkları görülmektedir.

Tablo 12: Hastanelerin İçeriklerinden En Fazla Yorumlananlar

Hastane Adı	**İçerik**
A	Emeğe Saygı Şiddete Sıfır Tolerans (10 Yorum) 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlaması (2 Yorum) Hemşireler Günü Kutlaması (2 Yorum)
B	Yazın Cildimi Nasıl Korurum? (6 Yorum) Nefes Almak Semineri (3 Yorum) Anneler Günü Kutlaması(7 Yorum)
C	Doktordan Annelere Tavsiyeler (90 Yorum) Çocuklarda Düz Tabanla İlgili Bilgilendirme (4 Yorum) Hastadan Doktora Hediye (3 Yorum)
D	Kalpte Çarpıntı Arttığında Neler Yapmalı?(13 Yorum)

	Bel Fıtığı ile ilgili Merak Edilenler (119 Yorum) Kadın Sağlığı ve Endomerozis Cerrahisi (42 Yorum)
E	Sporda İlk Müdahale Semineri (5 Yorum) Prostat Kanseri Tanısında Nokta Atışı (20 Yorum) Kişiye Özel Check Up Hizmeti (20 Yorum)
F	Kontakt Lensler (6 Yorum) Epilepsi Nöbeti (12 Yorum) Beta Enfeksiyonu (4 Yorum)

Hastanelerin paylaştıkları içeriklere kullanıcılar tarafından yapılan yorumların oldukça az olması dikkat çekicidir. Yüksek Facebook beğenisine sahip olan hastanelerde de durumun pek farklı olmadığı göze çarpmaktadır.

5.3.Twitter Sosyal Medya Hesaplarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında yer alan hastanelerin birinin Twitter hesabı olmadığı belirlenmiştir. Analiz hastanelerin 2018 yılı sonuna kadar yaptıkları tüm paylaşımlara

yöneliktir. Aşağıdaki tabloda 5 hastanenin Twitter sayfalarının tweet, takip edilme, takipçi sayısı ve beğenileri gösterilmektedir. Tabloda belirtildiği gibi Twitter sayfasını 1 hastane 2009, 2 hastane 2010, 1 hastane 2012 ve 1 hastanede 2013 yılından beri kullanmaktadır.

Tablo 13: Twitter Hesabına Sahip Hastaneler

Hastane Adı	Başlangıç	Tweetler	Takip Edilme	Takipçi	Beğeni
A	2013	117	1	228	-
B	2010	2240	2	1586	13
C	-	-	-	-	-
D	2009	9501	3	46800	455
E	2012	4701	104	10800	121
F	2010	1106	7	1928	89

Hastanelerin Twitter hesaplarında toplam 17665 adet içerik paylaştıkları saptanmıştır. Bu içeriklerin konularına

göre analizi yapıldığında elde edilen dağılımın Facebook paylaşımlarıyla çok büyük oranda benzeşmesi nedeniyle dağılımın da Facebook analizi ile paralellik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 14: Hastanelerin En Fazla Retweet Yapılan İçerikleri

Hastane Adı	**İçerik**
A	Ateşli Havale (1 Retweet) Şiddete Sıfır Tolerans (1 Retweet)
B	Bahar Aylarında Halsizlik (5 Retweet) Tıp Bayramı Kutlaması (5 Retweet) Başsağlığı (7 Retweet)
C	-
D	Yavaş Hareket Etme (6 Retweet) İftar Sofralarında Ne Yemeli ? (5 Retweet) Ramazan Ayında Sıvı İhtiyacı (11 Retweet)
E	23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı Kutlaması (1 Retweet)

	Anneler Günü (2 Retweet)
F	Siyatik Ağrısı Teşhisi (3 Retweet) Bahar Alerjileri (5 Retweet) Hamilelikte Sağlıklı Beslenme (2 Retweet)

Hastanelerin Twitter paylaşımlarına bakıldığında 1 hastanenin 2017 yılından beri güncelleme yapmadığı görülmektedir. Beğeni sayılarına göre genelde içeriklerin kullanıcılar tarafından paylaşılmadığı görülmektedir. Takipçi sayısına göre ise paylaşımların kullanıcılar tarafından paylaşılması çok düşük olarak görülmektedir.

6. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmada Ankara'da bulunan JCI akreditasyonuna sahip hastanelerin sağlık turizmi kapsamında dijital iletişimi kullanmalarına yönelik önemli bulgular elde edilmiştir. Kurumsal web siteleri açısından değerlendirildiğinde, genel beklentileri karşılamakla birlikte prosedürler, karşılaşılacak olumsuz durumlar ve finansmanla ilgili bilgilerin eksikliği dikkat çekmektedir. Kurumsal web sitelerinin görsellerinin bazılarında

çözünürlük ve kalitenin gözden geçirilmesi, kullanılan yabancı dilin daha anlaşılır olması ile web sitelerinin etkinliğinin hastaneler açısından arttırılacağına inanılmaktadır. Mason ve Wright (2011) tarafından medikal turizm açısından web sitelerinin incelenmesine yönelik gerçekleştirilen araştırmada, web sitelerinde "medikal uygulamaların faydaları" hakkında detaylı bilgi sunulduğu ancak "riskler ve uygulamaların güvenilirliği" konularından çok az söz edildiği saptanmıştır. Birdir ve Buzcu (2014) tarafından JCI akreditasyonuna sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerine yönelik yapılan araştırmada yabancı dillerde hastanelerin web sitelerine girme, hastanelerin konumları ve iletişim konularında bilgi verme, anlaşmalı kurumların sunulması, internet üzerinden randevu olanaklarının bulunması" oranlarının yüksek olduğu ancak „hizmetlerin ücretleri ve maliyetleri" konusunda bilgi akışının olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır. Sonuçlar, bu çalışmada elde edilen bulgularla benzerlik taşımaktadır.

Sosyal medyada en çok kullanılan Facebook hesapları incelendiğinde, bazı konular hakkındaki içeriğin daha

fazla ön plana çıktığı görülmüştür. Ancak hastanelerin genelinin bu sosyal medya aracında birçok içerik paylaştığı söylenebilir. Facebook kullanımı konusundaki temel eksiklik, içerik paylaşımından ziyade kullanıcılarla etkileşim sağlanamıyor oluşudur. Nitekim bazı hastanelerin paylaştıkları içeriklerin hiç beğeni veya yorum almadığı saptanmıştır. Dolayısıyla hastanelerin bu konudaki eksikliği gidermesi önerilmektedir. Twitter kullanımında dikkati çeken ise retweet yapılarak paylaşımların geniş kitlelere ulaşmasının hedeflendiği bu iletişim kanalının çok büyük bir benzerlikle Facebook paylaşımlarının bu platformda paylaşılması nedeniyle retweet sayısının neredeyse yok denecek sayıda olmasına neden olduğu düşünülmektedir. Bu açıdan bakıldığında Twitter kullanımının sosyal medyada hangi amaç ve beklenti ile kullanıldığının irdelenmesi ve Facebook-Twitter karşılaştırmasının hastaneler açısından tekrar gözden geçirilmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan atılan tweetlerin Facebookta kullanılan paylaşımlar olması nedeniyle Facebook paylaşımında ortaya konan dokuz boyutlu paylaşım değerlendirmeleri, Twitter için de aynı geçerliliği göstermektedir.

Araştırma bulguları genel olarak değerlendirildiğinde, dijital iletişimden daha çok bilgilendirme amaçlı yararlanıldığı söylenebilmektedir. Bilgilendirme, sağlık turizmi kapsamında farklı yerlerde ikamet eden turistlerin sunulan hizmetin farkında olması açısından önem arz etmektedir. Ancak burada üzerinde durulması gereken dijital iletişimin, geleneksel iletişim kanallarından çok daha fazla etkileşime olanak veren yapısıdır. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarını beğenmesi veya takip etmesi yeterli görülmemelidir. Kullanıcıların yorum yaptıkları, içerikleri paylaştıkları ve hatta hastanelerden birlikte içerik üretim sürecinin bir parçası olmaları sağlanabilmelidir.

Hastanelerin paylaştıkları içeriğe kullanıcıların neden ortak olmadıkları veya burada bir diyaloğun neden oluşmadığı konusunda çalışmalar yürütülmesi, dijital kanalların daha etkili kullanımının yolunu açacaktır. Sağlık turizmi kapsamında iletişim, her şeyden önce güven sağlamayı zorunlu kılar. Kullanıcılarla etkileşime dayalı bir diyaloğun oluşması, soruların cevaplanması ve kaygıların giderilmesi açısından temel bir gerekliliği

yerine getirmektedir. Dolayısıyla sağlık turizmi açısından dijital iletişim kanallarının kullanımının temelinde, kullanıcılarla etkileşim oluşturabilmek yatmaktadır.

Sağlık turizmi kapsamında sosyal medyanın nasıl kullanıldığına ilişkin araştırmalar henüz yeterince dikkat çekmese de, sosyal medyanın turizme etkileri çeşitli araştırmalarda ortaya konulmuştur. Sosyal medyanın turistlerin bilgi arayışlarında, seyahat deneyimlerinin paylaşılmasında, destinasyonların pazarlanmasında nasıl kullanıldığı gibi sorulara araştırmacılar tarafından yanıt aranmıştır (Kiráľová ve Pavlíčeka, 2015; Munar ve Jacobsen, 2014; Xiang ve Gretzel,2010; Miguéns ve diğerleri, 2008).

Bu çalışmada yalnızca JCI akreditasyon belgesine sahip Ankara'da faaliyet gösteren hastanelere yönelik içerik analizi yöntemi kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Gelecek çalışmalarda farklı şehirlerde bulunan ve/veya JCI akreditasyonuna sahip olmayan hastanelere yönelik araştırmalar yürütülmesi, daha büyük bir resmin ortaya konulmasını sağlayacaktır. Bunun yanında derinlemesine görüşme ve anket gibi araştırma

yöntemleri kullanılarak, daha geniş bulgular elde edilebilir.

II. BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNDE TERMAL İŞLETMELER VE DİJİTAL ORTAM

Aykut EKİYOR[3]

Hasan ŞEREMET[4]

[3] Doç. Dr. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aykutekiyor1974@yahoo.com

[4] Ticaret Memuru, MKE Roket ve Patlayıcı Fabrikası, hsnsrmt@gmail.com

1. GİRİŞ

Yaşam standartlarının ve gelir seviyesinin yükselmesi, sosyal haklardaki artış, günlük yaşamın monotonluğu ve stresten dolayı kent yaşamından uzaklaşma isteği olan insanlar; eğlenmek, farklı yerler görmek, dinlenmek, farklı yerleri görmek ve farklı aktiviteler gerçekleştirmek için yeni mekanlar ve rekreasyon alanları arayışına girmişlerdir. Bu durum ise insanların turizmden beklentilerini, turizmle ilgili tercih ve isteklerini değiştirmiştir. Bunun sonucunda insanlar artık deniz-kum-güneş turizmine ek olarak diğer alternatif turizm türlerine yönelmektedirler. İnsanları turizme yönelten faktörler arasında sağlık önemli bir yer tutmaktadır. Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde sanayileşmenin ve kentleşmenin artışı sonucu çevre sorunlarının ortaya çıkması çoğu insanın sağlıksız ortamlarda yaşamasına neden olmaktadır. Bu durum ise, özellikle tatil dönemlerinde insanların; doğada, çeşitli spor, eğlence, sağlık ve kültür aktivitelerini içeren etkinlikler gerçekleştirme isteğinin artmasına neden olmuştur. Günümüzde insanlar bahsi geçen isteklerini karşılamak

için çok çeşitli olanakları sunan alternatiflere yönelmektedirler (Alkanoğlu, 2008).

Doğal kaynaklar bazlı gelişen ve sağlık turizmi kapsamında ele alınan termal turizm, doğal yollarla belirli sıcaklıkta yüzeye çıkan ve içinde yararlı mineraller barındıran şifalı su, çamur ve buharın olduğu yöreye özgü iklim koşullarında gerçekleşen bir turizm türüdür. Sağlık turizminin önemli bir unsuru olarak görülen termal turizm ise günümüzde insan sağlığına ve sağlıklı bir yaşama önem veren ülkelerin turizm yaklaşımlarında önemli bir yere sahiptir (Alkanoğlu, 2008).

Termal turizm, sağlığı bozulan insanların yeniden sağlıklarına kavuşması veya "sağlıklı yaşam için sağlıklı tatil" gibi amaçlarla faaliyet gösteren termal turizm hizmetlerinin sunulduğu işletmelerin giderek kaplıca, deniz ve iklim değerlerini de içine alan konaklama, yiyecek-içecek, fiziksel ve zihinsel rekreasyon hizmetlerinden faydalanmaları sonucu ortaya çıkan bir turizm çeşididir (Sandıkçı, 2007).

Ortalama yaşam süresindeki artış, insanların sağlığına verdiği önemin artması ve termal turizmin bir ihtiyaç

haline gelmesi termal turizm talebini olumlu etkilemekte ve gün geçtikçe termal turizm amaçlı seyahatlerin sayısı artmaktadır. Bu seyahatlerde ise müşteri memnuniyeti büyük önem taşımakta ve bu durumun bir sonucu olarak müşterileri beklentilerinin maksimum düzeyde karşılanması gerekmektedir (Aşık, 2014).

Günümüz iş dünyasında müşteri en kıt kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Rekabetin artması ve ürün/hizmet farklılıklarının azalması sonucunda işletmelerin dikkatinin müşteriye yoğunlaşmasına ve müşteri merkezli faaliyet sürdürmesine neden olmuştur (Aşık, 2014). Bu nedenle işletmelerin, müşteri beklentilerini karşılamaya ve müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik faaliyetleri önem kazanmıştır. Termal turizm işletmelerinin hedef kitlesini, termal turizm kapsamında verilen hizmetleri alacak tüm taraflar oluşturmaktadır. Yurtiçi ve yurtdışından gelecek olan müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve onların memnuniyeti işletmeler açısında oldukça önemlidir (Canseven, 2016). Müşteri memnuniyeti sağlamak için müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri iyi bilinmeli ve hizmetler bu veriler temelinde güncellenmeli-

dir. Termal turizm işletmelerinin, müşteri memnuniyetini ölçülmeden önce yapması gereken müşterilerin işletmeden beklentilerini belirlemektir (Aşık, 2014).

Yukarıda bahsi geçen bilgiler ışığında bu çalışmanın amacı; termal turizm sektöründen hizmet alan müşterilerin beklenti ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi ve termal turizmin literatürünün ve sektörünün gelişimine katkı sağlamaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sürekli gelişen bir sektör olan turizm, gerek ekonomik gerek sosyo-kültürel açıdan ülkelere bıraktığı dövizden dolayı önem arz etmektedir. Yoğun işten dolayı iş hayatından uzaklaşıp dinlenmek, eğlenmek amacı son zamanlarda alternatif turizm türlerinden biride sağlık turizmidir.

Sağlık turizmi, "tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. ihtiyaçları olanlarla birlikte uluslararası hasta

potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür.”

Günümüzde insanları turizme yönelten sebeplerden biri de sağlıktır. Sağlık turizmi, kimi zaman sağlığı tekrar kazanmak amacıyla, kimi zaman da sağlığı uzun süre koruyabilmek için söz konusu olabilmektedir. Termal turizm, sağlık turizminde başvurulan yöntemlerin başında gelmektedir.

İnsanların, tarihin başlangıcından beri, dinlenme, rahatlama, zindelik kazanma ya da tedavi olma amacıyla termal kaynakların bulunduğu yerlere seyahat ettikleri bilinmektedir (Şimşek, 1991). Günümüzde, özellikle sanayileşmenin yoğun olduğu ülkelerde yaşamını sürdüren insanların, sağlığını korumak ve geliştirmek, kaliteli zaman geçirmek ve farklı aktivitelerde bulunmak amacıyla termal turizm faaliyetlerine katılmaktadırlar (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008; Sandıkçı, 2008).

Termal turizm, kimyasal ve fiziksel bileşiminde insan sağlına yararlı ve hastalıkları iyileştirici etkisi bulunan şifalı suların; kaplıca, çamur ve içme kürleri şeklinde uygulanmasıyla ortaya çıkan bir sağlık turizmi türüdür.

Aynı zamanda termal turizm; fizik tedavi ve rehabilitasyon, iklim kürü, psikoterapi, egzersiz, diyet gibi destek tedavilerini de kapsayan turizm hareketi olarak görülmektedir (Akat, 2000; Doğanay, 2001; Tunç ve Saç, 1998). Diğer bir ifadeyle termal turizm, içeriklerinde erimiş mineral bulunan maden sularının dinlenme, zindeleşme, tedavi vb. amaçlarla gerçekleştirilen ve bunun yanı sıra dinlenme, eğlenme, konaklama ve yeme-içme gereksinimlerini de karşılayan bir dizi faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu bilgilerden hareketle termal turizm, hem bireylere şifa ve sağlıklı kalma fırsatı yaratmakta hem de ülkelerin ekonomilerine katkı sağlayan bir faaliyet olarak gerçekleştirilmektedir. Termal oteller ve tedavi üniteleri büyük kazanç sağladığı için termal turizmin ülke ekonomisi ve turizm sektöründeki rolü oldukça önemli hale gelmiş ve bu durum termal turizm alanlarında turistik aktivitelerin çeşitliliğindeki artışa ve yeni termal turizm destinasyonlarının oluşması neden olmuştur (Kılıçaslan ve Aydınözü, 2000).

Termal turizm hizmeti sunan işletmeler, turistlere inhalasyon (soluma), balneoterapi (kaplıca kürü),

hidroterapi (içme ve duş), peloidterapi (çamur banyosu) ve SPA (Salus Per Aquam) hizmetlerini sunan, güneş orman, hava, deniz, gibi doğal nitelikteki kaynaklara sahip yerleşim alanlarında çeşitli ünitelerin yer aldığı merkezlerdir (Aksu ve Aktuğ, 2011; Arasıl, 1991; Gençay (2007).

Müşteri memnuniyeti, diğer işletmelere kıyasla hizmet işletmelerinde daha önemli bir rol oynamaktadır. Müşteriler aldıkları hizmetler sonrasında beklentilerinin karşılanıp karşılanmaması durumuna göre çeşitli düzeylerde memnuniyet tecrübesi edinirler (Yıldırım, 2005).

Termal turizm işletmelerinde hedef, Her müşterinin Beklentilerini karşılamaktır. Çünkü otel işletmelerinin müşterilerinin temel bakış açısında "ne kadar fazla ödersen o kadar daha fazla beklenti içerisinde olursun" düşüncesi hâkimdir. Buna bağlı Olarak otel işletmelerinin Bölümlerinden olan ön büro hizmetlerinde Ve diğer Bölümlerdeki iş görenler, müşterileri Memnuniyetini etkilemektedir. Bu nedenle iş görenlerin davranışları, görünüşleri ve müşterilerin gereksinimleriyle ilgilenme

tarzları otel işletmesi hakkında izlenim oluşmasını yönlendirmektedir (Shengelbayeva, 2009).

Bir turist konaklayacağı işletmeye geldiği anda işletmeyi değerlendirdiği bazı özellikler vardır ki bu özellikler işletme açısından hayati düzeyde önemlidir. Bahsi geçen özellikler şu şekilde sıralanabilir (İspir, 2008);

- ✓ Olumlu bir dış görünüm,
- ✓ Pozitif ifadeler,
- ✓ Personelin beden dili,
- ✓ İlgi çekicilik,
- ✓ İşlemlerin hızlı gerçekleşmesi,
- ✓ Yaptırdığı rezervasyona uygun konaklama,
- ✓ İlgiyle karşılanmak,
- ✓ Güler yüzlü personel,
- ✓ İsteklerinin hızlı bir şekilde yerine getirilmesi,
- ✓ Temiz ve düzenli oda,
- ✓ Manzaralı oda,
- ✓ Yatakların ortopedik olması,
- ✓ Odasında kahvaltı olanağı,
- ✓ Odadaki ekipmanların kullanıma hazır olması,

- ✓ Geç saatlere kadar yiyecek ve içecek alabilme olanağı,
- ✓ Odasında çay-kahve içecekleri yapabilme olanağı,
- ✓ Odaya gazete alabilme olanağı,

Bu özelliklerin yanı sıra bir termal turizm işletmesi konuklarının tesise geliş nedenlerinin bilinmesi de oldukça önemlidir. Müşterilerin termal turizm işletmelerine geliş nedenleri şu şekilde sıralanabilir (İspir, 2008);

- ✓ Yeni yerler görme isteği,
- ✓ Dinlenme ve eğlenme isteği,
- ✓ Dini sebepler,
- ✓ Kültür ve eğitim isteği,
- ✓ Adrenalin yaşama isteği,
- ✓ Spor yapabilme ve kaliteli zaman geçirme isteği,
- ✓ Taklit etme veya gösteriş yapma isteği vb. nedenlerdir.

Termal turizm işletmelerinin mimari yapısı, misafir odalarının donanımı, rekreasyon alanlarının bulunması gibi etkenler müşteriler üzerinde olumlu izlenim yaratan

etkenlerin başında gelmektedir. Sonrasında ise yemek yapımında kullanılan gıda maddelerinin kalitesi veya yemek hizmetlerinin sunumu gibi etkenlerle, yemek yapımında yahut da yemeğin sunumunda görev alan personelin nezaketi, bilgisi ve becerisi müşteri memnuniyeti olumlu etkileyen diğer unsuralar arasında yer almaktadır. Termal turizm işletmelerini diğer konaklama işletmelerinden ayıran ve tamamlayıcı bir hizmet olarak sunulan kür hizmetlerinin çeşitliliği, personelin bu konudaki uzmanlığı ve yeterliliği müşteri memnuniyetini etkileyen diğer faktörler arasında yer almaktadır. Sonuç olarak ise uğurlama hizmetleri, faturalandırma işlemlerinin düzeni, hızı ve şeffaflığı da müşteri memnuniyetinde önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Sandıkçı, 2008).

Müşteriyi kazanma, mevcut müşterilerin elde tutulması ve müşteri sadakatini artırmanın en önemli koşullarından biri müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşterilerin işletmeye bağlılığı artacak ve uzun yıllar bu işletmeyle ilişkisini sürdürecektir (Gündüz, 2015).

Termal turizm hizmeti sunan işletmeler açısından müşterinin memnuniyeti diğer işletmelere kıyasla daha çok önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti işletmeler için önemli bir verimlilik ölçütü olarak da kabul görmesi nedeniyle, işletmeler müşterilerinin tekrar tercih etmelerini sağlamak amacıyla onların istek ve beklentilerini karşılayabilme faaliyetlerine önem vermeleri ve örgütteki herkesin müşteri gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik çalışmalarını gerekli kılmaktadır. Müşterilerin istek, beklenti, şikâyetlerinin belirlenmesi ve memnun oldukları durumların detaylı olarak değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Müşteriyi yakından tanımak ve anlamak, yakın olmak, dinlemek, şikâyet ve eleştirilerini dikkate almak ve onların beklentileri doğrultusunda üretim hizmet sunmak gerekmektedir (Duman, 2003).

Son dönemlerde, internetin yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte turizm işletmeleri internet üzerinde hizmet veren çevrimiçi rezervasyon siteleri kurmuşlardır. Bu sebeple, çevrimiçi rezervasyon sitelerinde, konaklama işletmeleri ürünlerini pazarlamalarında satış fiyatının uygun olması

yanı sıra, sitedeki puanlama sistemi ve önceden aynı konaklama işletmesinde konaklamış müşterilerin çevrimiçi sitelerde, otel hakkındaki yorum paylaşımları, yani müşteri yorumları da diğer turizm müşterilerinin kararlarını etkilemekte büyük etken oluşturmuştur (Tunçalp, 2018).

Literatürdeki bilgilerden de anlaşılacağı üzere konaklama işletmelerinde, özellikle de termal turizm işletmelerinde, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, sürekli geliştirilmesi, müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi, çözülmesi ve şikayet sonrası memnuniyetin sağlanması diğer işletmelere göre daha fazla önem arz etmektedir (Sandıkçı, 2008).

3. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

İnternet ve kullanıcı odaklı yapısıyla Web 2.0 araçları, tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini, bilgilerini ve görüşlerini çok farklı şekillerde birbirleriyle paylaşmalarına imkan sağlamaktadır. Bu sayede İnternet, ticari anlamda enformasyonun ötesinde, tüketiciler tarafından oluşturulan zengin bir içeriğe ulaşılmasını mümkün hale getirmektedir. İnternet ve sosyal medya sayesinde tüketiciler, hiç tanımadıkları ya da bir bağlantı

içinde olmadıkları çok sayıda tüketicinin yorum ve önerilerine ulaşabilmektedir. İnternet üzerinde tüketiciler tarafından yaratılmış olan bu içerik, karar süreçlerinde giderek daha çok başvurulan bir kaynak haline gelmektedir. Özellikle perakendeciler, kendi sitelerinde bu türden içeriğe yer vererek, müşterilerinin karar süreçlerini zenginleştirmeyi ve daha iyi kararlar vermelerini sağlamayı amaçlamaktadır (Özata, 2011).

Tablo 1'de belirtilen Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletmesi belgeli termal turizm işletmelerinin müşteri memnuniyetleri ölçülecektir.

Tablo 1: Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmesi Belgeli Termal Turizm İşletmeleri

Çevreci Tesis	**Tesis Adı**	**Sınıfı (Yıldız**	**Tesis İlçesi**
Yok	Anadolu Hotels Esenboğa Thermal	5 Yıldızlı	Akyurt
Yok	Grannos Thermal Hotel& Conventıon Center	5 Yıldızlı	Haymana

Var	Haymana Midas Termal Hotel	4 Yıldızlı	Haymana
Var	Çam Thermal Resort&Spa Conventıon Center	5 Yıldızlı	Kızılcahamam
Yok	Başak Termal Otel	4 Yıldızlı	Kızılcahamam

Türkiye'de turizmin sadece deniz turizmiyle sınırlı kalmaması ve 12 aya yayılabilmesi amacıyla çalışmalar yapılmaktadır. Turizmin bu hedefleri gerçekleştirilmesinde termal turizm önemli bir etken olacaktır. Bu bilgilerden hareketle, termal turizm işletmelerinde müşterilerin beklenti, istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi ve bunların karşılanması gerekmektedir. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması sonucunda memnuniyet ve sadakat artacak, bu da hem işletmelerin kârlılığını olumlu etkileyecek hem de ülke ekonomisine katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın amacı, Ankara ilinin Akyurt, Haymana ve Kızılcahamam ilçelerinki bulunan Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletmesi belgeli termal otel müşterilerinin termal turizm çerçevesinde müşteri

memnuniyetlerinin belirlenmesidir. Araştırmanın evrenini Ankara ilinin Akyurt, Haymana ve Kızılcahamam ilçelerinde bulunan Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletmesi belgeli 5 adet termal turizm işletmesi oluşturmaktadır. Yapılan araştırmada nitel araştırma teknikleri uygulanmaktadır. Bu çalışma kapsamında içerik analizi için 660 milyonu aşkın kullanıcı yorumu ile Dünya'nın en büyük seyahat bilgi kaynaklarından birisi olan www.tripadvisor.com ve Türkiye'nin en büyük seyahat şirketlerinde ETS (Ersoy Turistik Servisleri) A.Ş ait yaklaşık 1,5 milyon kullanıcı yorumuna sahip olan www.otelpuan.com sitelerindeki müşteri yorumları ile Google kullanıcı yorumları kullanılmıştır.

Bu bağlamda belirlenen otellerle ilgili yapılan 705 yorum içerik çözümlemesi işlem basamakları göz önüne alınarak incelenmiştir. Bu analitik yapı dâhilin de çözümleme birimi olarak ilgili literatür ışığında 7 ana faktör ve 59 alt faktör belirlenmiştir ve yorumların değerlendirilmesi Tablo 2 de verilen ana ve alt faktörlere göre yapılarak yorumların içeriklerine göre 7 ana faktör altında olumlu ve

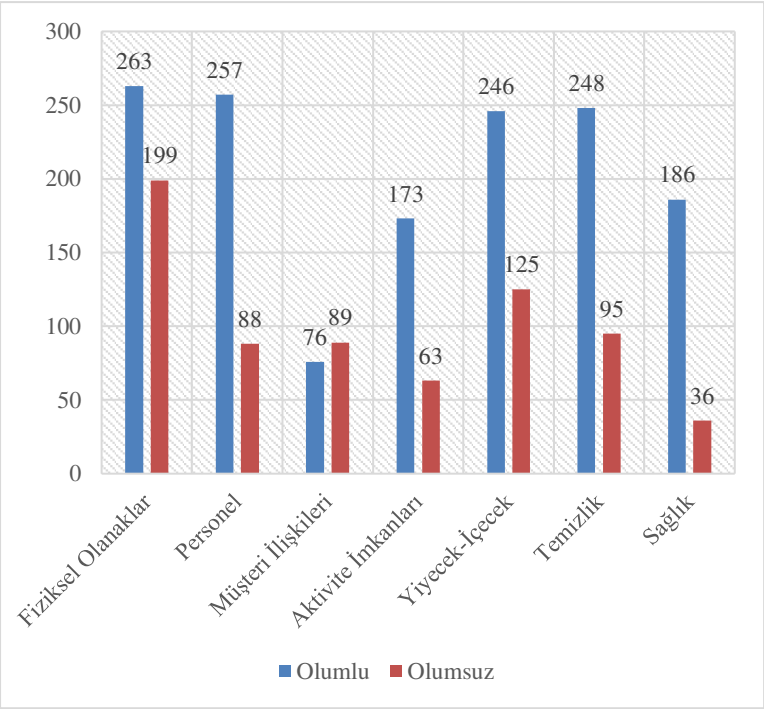
olumsuz görüş olarak sınıflandırılmıştır. Bu araştırma için Gündüz'ün "sağlık turizmi kapsamında Pamukkale termal kaynaklarının değerlendirilmesi ve sağlık bakanlığı belgeli otellerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi" başlıklı yüksek lisan tez çalışmasındaki ölçekten faydalanılmıştır. Elde edilen kodlama kategorileri arasında uyum yakalanarak bireysel güvenirliliğin sağlandığı varsayılmıştır.

Tablo 2: Ana ve Alt Faktör Tablosu

Fiziksel Olanaklar	**Personel**	**Aktivite İmkanları**	**Temizlik**
Tesisin Bakımı	Personelin Güleryüzlülüğü	Termal Havuz	Oda Temizliği
Tesis Araçlarının Yeterliliği	Personel Yeterliliği	Aqua Park	Oda Takımları Temizliği
Wifi-Free	Personel Samimiyeti	Hamam	Banyo Temizliği
Tesisin Temizliği	Personel Eğitim ve Bilğililiği	Sauna	Havlu ve Diğer Araçların Temizliği
Odaların Genişliği	Personel Yardım Severliliği	Masaj	Mutfak ve Yemek Araç Gereç Temizliği
Tesisin Büyüklüğü	Personel İlgililiği	Çocuk Eğlence Alanları	Ortak Kulanım Alan Temizliği
Odaların Bakımı	Personel Kibarlığı	Yetişkinler İçin Eğlence Olanakları	Havuz, Sauna ve Termal Alan Temizliği
Banyodaki Donanım	Personel Dış Görünüşü ve Temizliği	Canlı Performans Gösterimleri	**Sağlık**
Tesisin Sakinliği	Personel Üslubu	**Yiyecek-İçecek**	Termal Olanaklar
Mobilyaların Yeniliği	**Müşteri İlişkileri**	Yemeklerin Lezzetleri	Termal Suyun Sağlık Etkisi
Tesisin Konumu	Otel Müdürün Davranışları	Yemeklerin Kalitesi	Fizik Tedavi Olakları
Odaların Teknik Donanımı	Pazarlama Müdürünün Davranışları	Yemek Çeşitliliği	Sağlık Personeli Hizmetleri
Odaların Konumu	Karşılama Yöneticisinin Davranışları	Yemek Porsiyon Miktarı	SPA Hizmetleri
Odaların Ses Yalıtımı	Otel Yönetim Anlayışı	Kahvaltı Lezzeliği	Masaj Hizmetleri
Havuzların Büyüklüğü	Hizmet Fiyat Dengesi	Kahvaltı Çeşitliği	Geleneksel Tıp Hizmetleri
Havuz,Sauna ve Hamam İçin Gerekli Malzemeler		Kahvaltı Kalitesi	Diğer Termal Destekleyici Hizmetler
Otapark		İçecek Çeşitliği	
Spor Tesisleri ve Donanımları		İçecek Ücretleri Olup Olmaması	
Çevredeki Gürültü		Oda servisi Hizmetleri	
Ulaşım			

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırma kullanılan ana faktörler (fiziksel olanaklar, personel, müşteri ilişkileri, aktivite imkânları, yiyecek-içecek, temizlik ve sağlık) göre yapılan yorum sayıları aşağıdaki Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1: Ana Faktörlere Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar

Şekil 1'de;

- ✓ 1. Ana faktör olan fiziksel olanaklara 263 olumlu ve 199 olumsuz olmak üzere 462 yorum,
- ✓ 2. Ana faktör olan personele ise 257 olumlu ve 88 olumsuz olmak üzere 345 yorum,

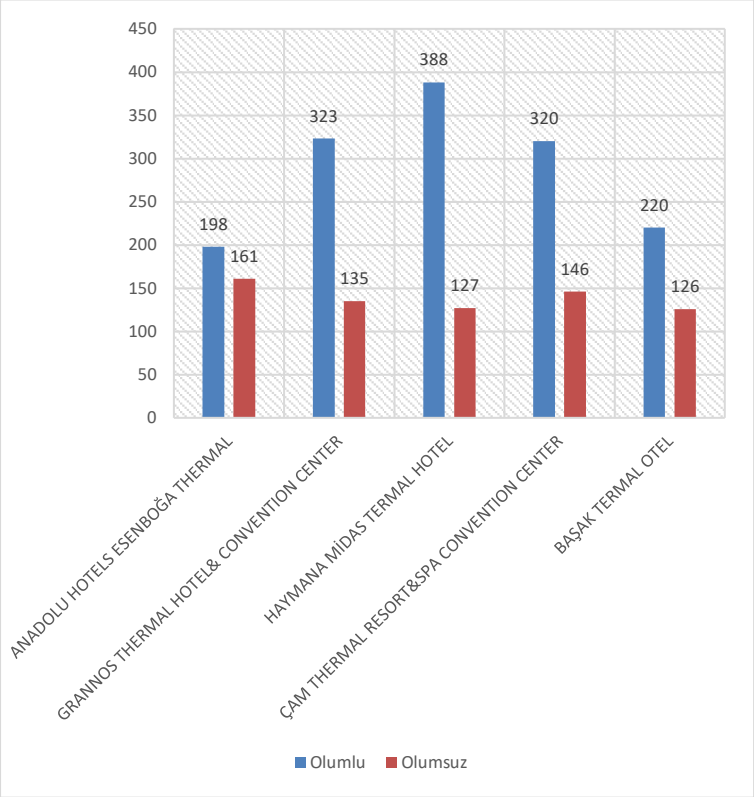
- ✓ 3. Ana faktör olan müşteri ilişkilerine ise 76 olumlu ve 89 olumsuz olmak üzere 165 yorum,
- ✓ 4. Ana faktör olan aktivite imkânları 173 olumlu ve 63 olumsuz yorum olmak üzere 236 yorum,
- ✓ 5. Ana faktör olan yiyecek ve içeceğe ise 246 olumlu ve 125 olumsuz yorum olmak üzere 371 yorumu,
- ✓ 6. Ana faktör olan temizlik ise 248 olumlu ve 95 olumsuz yorum alarak 343 yorum,
- ✓ 7. Ana faktör olan Sağlık'a ise 186 olumlu ve 36 olumsuz yorum yapılarak 222 yorum yapılmıştır.

Bu Şekil 1'e göre 5 otel içinde en fazla yorum fiziksel olanaklara (462) en az yorum ise müşteri ilişkilerine (165) yapılmıştır.

Gündüz'ün çalışmasın da ise 7 otel içinde en fazla yorum 1. Ana faktör olan fiziksel olanaklar en az yorum ise 3. Ana faktör olan müşteri ilişkilerine yapılmıştır.

Araştırmada, belirlenen Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletmesi belgeli Termal Turizm İşletmelerine tripadvisor.com, otelpuan.com ve Google

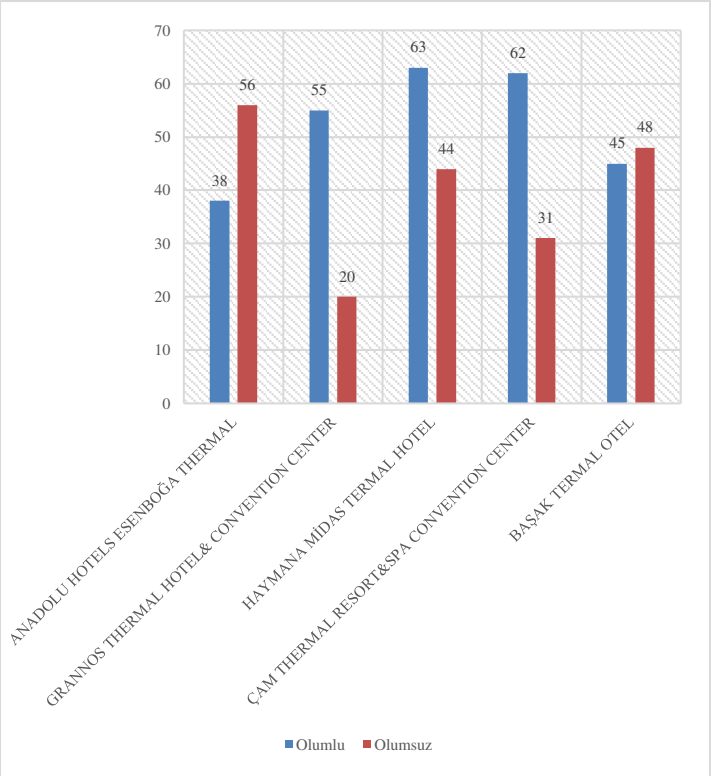
kullanıcı yorumları üzerinden yapılan toplam olumlu olumsuz yorumlar Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2: Termal Turizme Hizmet Eden İşletmelere Göre Olumlu ve Olumsuz Yorumlar

Siteler üzerinden yapılan müşteri yorumları ile ilgili niceliksel bilgiler aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır;

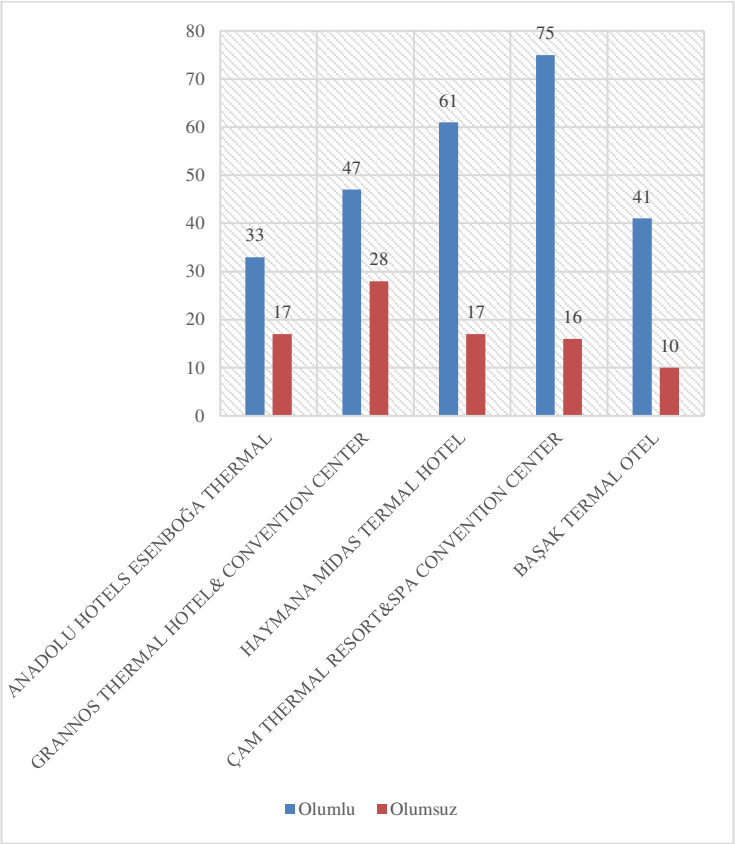
- ✓ Anadolu Hotels Esenboğa Thermal ise 198 olumlu ve 161 olumsuz yorum olmak üzere 359 yorum yapılmıştır.
- ✓ Grannos Thermal Hotel& Convention Center ise 323 olumlu ve 135 olumsuz yorum olmak üzere 458 yorum yapılmıştır.
- ✓ Haymana Midas Termal Hotel ise 388 olumlu ve 127 olumsuz yorum olmak üzere 515 yorum yapılmıştır.
- ✓ Çam Thermal Resort&Spa Convention Center ise 320 olumlu ve 146 olumsuz yorum olmak üzere 466 yorum yapılmıştır.
- ✓ Başak Termal Otel ise 254 olumlu ve 172 olumsuz yorum olmak üzere 346 yorum yapılmıştır.



Şekil 3: Fiziksel Olanaklar Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

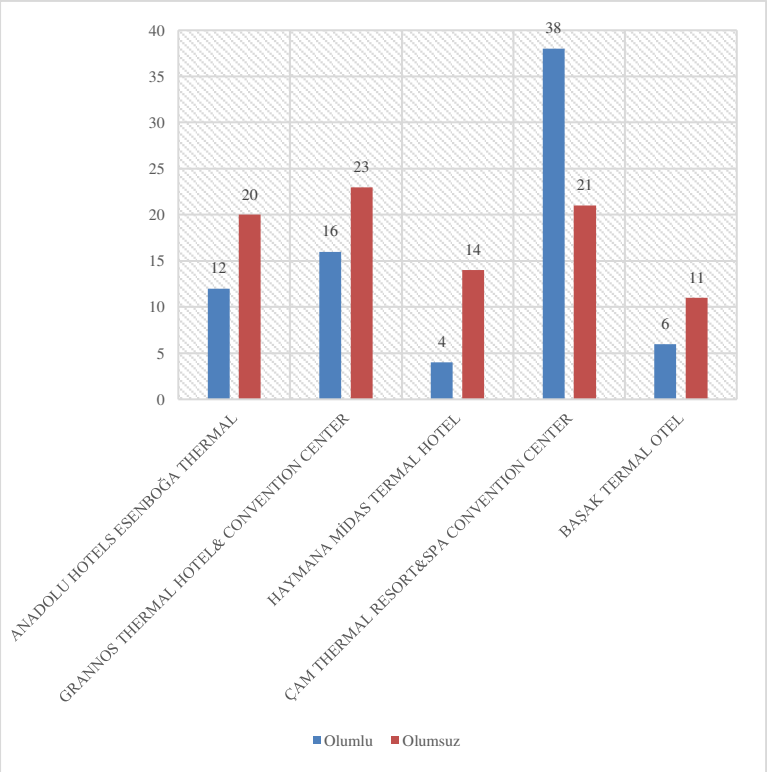
Şekil 3'e bakıldığında fiziksel olanakları açısından Anadolu Hotels Esenboğa Thermal'in olumsuz yorumların sayısı olumlu yorumlardan fazla iken Başak Termal Otel'in ise olumlu ve olumsuz yorumları birbirine

eşittir. Diğer otellerin olumlu yorumları olumsuzlarına göre daha fazladır.



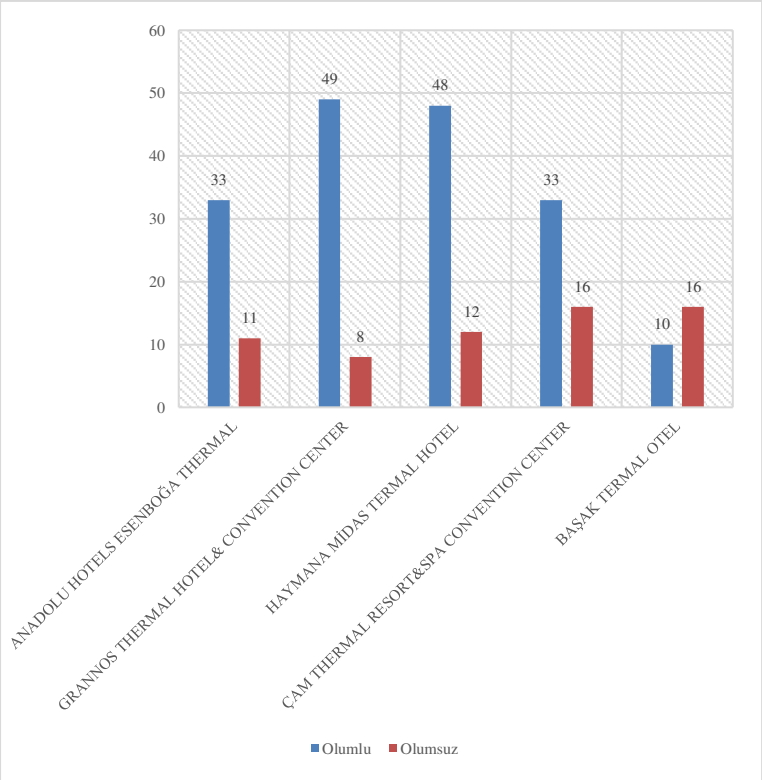
Şekil 4: Personel Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

Şekil 4'e baktığımızda otellerin personel ana faktörü için olumlu yorumlar olumsuz yorumlardan fazladır. Çam Thermal Resort&Spa Convention Center ise olumlu yorum olumsuz yorum oranı diğer otellerden fazladır.



Şekil 5: Müşteri İlişkileri Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

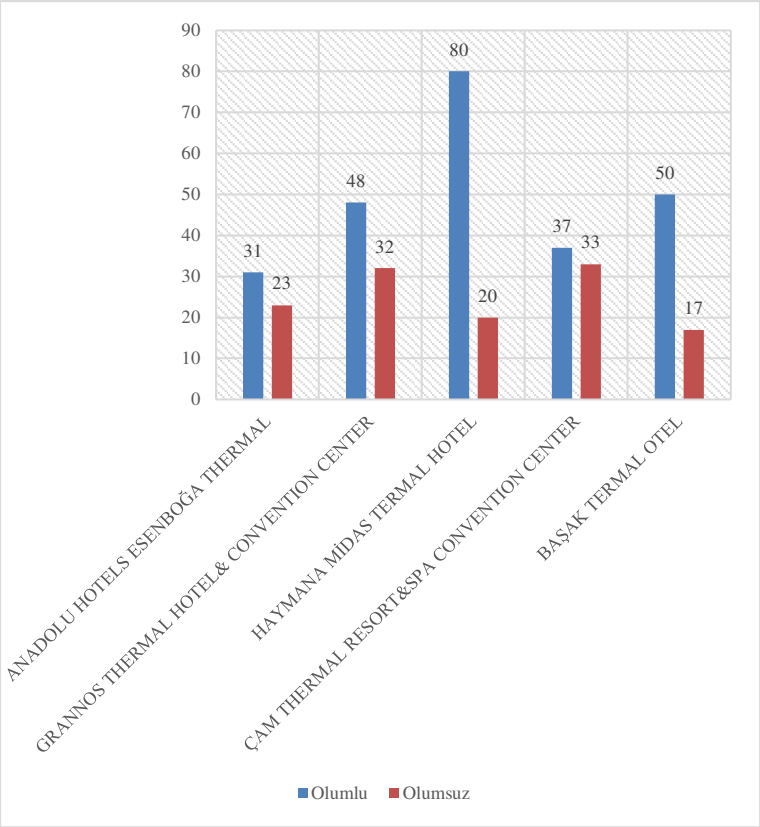
Şekil 5'te ki müşteri ilişkileri ana faktörüne bakıldığında ise Çam Thermal Resort&Spa Convention Center haricinde diğer otellerin olumsuz yorumları olumlu yorumlarından fazladır.



Şekil 6: Aktivite Olanakları Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

Şekil 6 incelendiğinde aktivite ana faktörüne göre Başak Termal Otel'in olumsuz yorumları olumlu yorumlarından daha fazladır. Grannos Thermal Hotel& Convention Center ve Haymana Midas Termal Hotel aktivite faktörü açısından en yüksek olumlu yorumları alan oteldir. Anadolu Hotels Esenboğa Thermal'in olumlu yorumlarının en büyük kaynağı yorumlardan anlaşıldığı üzere aqua parka sahip olmasıdır.

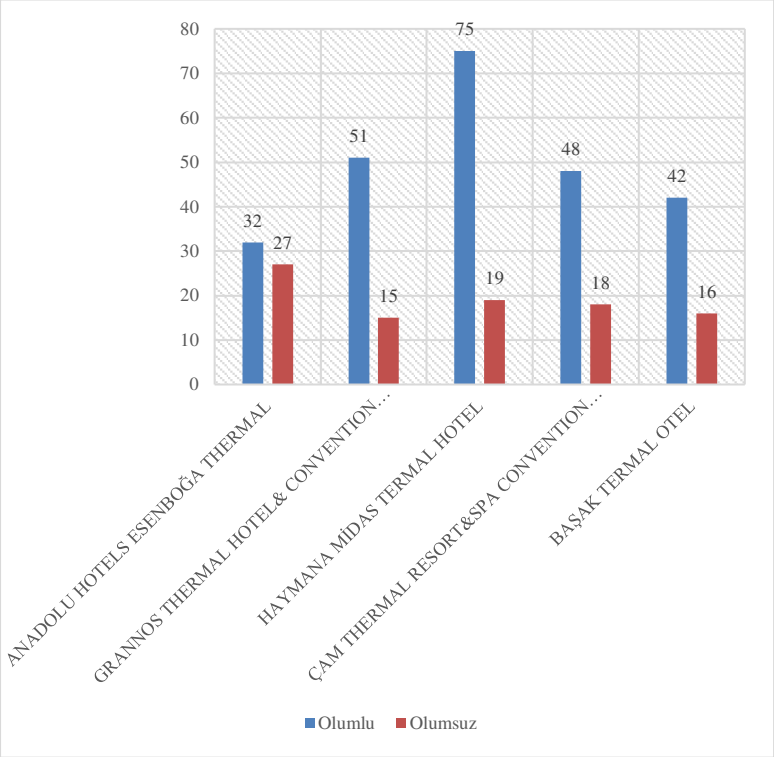
Şekil 7'e bakıldığında yiyecek-içecek ana faktörüne göre 4 yıldızlı o tellerin olumlu yorumları 5 yıldızlı otellerin olumlu yorumlarına göre daha fazladır. Bunun sebebi ise 4 yıldızlı otellerde yemek lezzetinin güzel olması ve ödenen ücrete göre yemek çeşidinin yeterli bulunulmasıdır.



Şekil 7: Yiyecek-İçecek Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

Diğer taraftan 5 yıldızlı otellerin olumlu ve olumsuz yorumlarının birbirine yakın olma sebebi lezzetsiz ve kalitesiz yemekler ve çeşit azlığı ödenen ücrete göre.

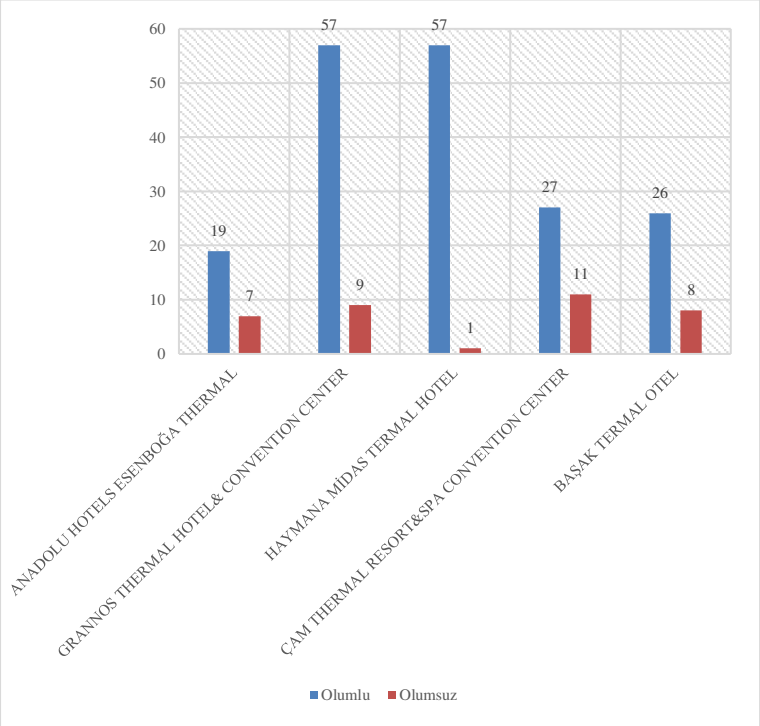
Haymana Midas Termal Hotel, oteller arasında en fazla olumlu yoruma sahip oteldir.



Şekil 8: Temizlik Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

Şekil 8 incelendiğinde Anadolu Hotels Esenboğa Thermal'in olumlu ve olumsuz yorumlarının birbirine yakın olduğu bunun sebebi ise otel odalarının, banyoların

ve ortak kulanım alanlarının yeterli temizlenmediği yorumlardan anlaşılmaktadır. Temizlik ana faktörü açısından en çok olumlu yorumları Haymana Midas Termal Hotel almıştır.



Şekil 9: Sağlık Faktörüne Göre Otellerin Aldığı Olumlu ve Olumsuz Yorum Sayıları

Şekil 9'da sağlık ana faktörüne göre bakıldığında Haymana bölgesinde yer alan otellerin olumlu yorumları olumsuz yorumlarından fazladır. Diğer bölgelerdeki oteller ile ilgili sağlık ana faktörüne göre fazla yoruma ulaşılamamıştır. Bunun sebebi olaraktan ise genellikle otellerin hafta sonu ve kısa süreli dinlenme amaçlı veya kısa iş seyahati amacıyla kullanılmasından dolayı; termallerden ve diğer sağlık imkânlarımdan ya kısa süreli sağlık amaçlı yararlanılmakta ya da eğlence amaçlı yararlanılmaktadır.

Liao ve diğerleri (2010) Tayvan'da otellerin web sayfalarını içerik analizine tabi tuttukları araştırmada ulaşım, oda kalitesi, otel etkinlikleri, rezervasyon, yiyecek kalitesi ve müşteri hizmetleri frekans dağılımı bakımından öne çıkan kritik değer sürücüleri olarak ortaya çıkmıştır.

Sandıkçı (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmasında Sandıklı Hüdai kaplıcasında müşterilerin konaklama, tedavi, kür imkanları, rekreatif unsurlar ve genel alanlar için görüşleri değerlendirilmiş ve sonuç olarak katılımcıların %54,2'sinin bu hizmetlerden memnun

olduğu buna karşın %25'inin memnun olmadığı ortaya çıkmıştır.

Aşık (2014) tarafından, Bigadiç'te devre mülk sistemiyle çalışan, termal otelde gerçekleştirilen anket çalışması sonucunda memnuniyet düzeyinin 5 puan üzerinden en yüksek 4,27 ile bölgenin atmosferi olduğu, ikinci memnuniyet unsurunun ise 3,98'lik bir katılımla ulaşım ve fiyat olduğu tespit edilmiştir. Termal otelden faydalanan müşterilerin en düşük memnuniyet düzeyinin ise 2,99 ile otelin sosyal aktivite ve hizmetleri olduğu belirlenmiştir.

Emir ve Saraçlı (2011) tarafından termal otellerde müşteri memnuniyetini belirlemek üzere gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda memnuniyet ile ilgili 5 faktör ortaya çıkmış ve sonuç olarak müşterilerin memnun olduğu belirlenmiştir.

Gündüz (2015) tarafından yapılan çalışmada, Denizli-Pamukkale de bulunan termal otellerde müşteri memnuniyetini belirlemek amacıyla tripadvisor ve booking.com siteleri üzerinden yapılan kullanıcı yorumlarına ilişkin ana ve alt faktörler oluşturmuşlar, belirlenen faktörlere göre olumlu ve olumsuz yorum

sayıları incelenmiştir. Yapılan yorum analizler neticesinde %64 oranında olumlu yorum yapılmış olup %36 oranında olumsuz yorum yapılmıştır. Olumlu yorum oranının olumsuz yorum oranına kıyasla daha fazla olması müşterilerin memnun olduklarını ortaya çıkatmıştır.

Aylan ve diğerleri (2016) tarafından termal otel işletmelerinde gerçekleştirilen araştırmada tüketici şikâyetlerinin incelenmesi ve yapılan şikâyetlerin veri kaynağı olarak görülmesi durumunun incelenmesi amacıyla; www.sikayetvar.com sitesi üzerinden termal otel işletmelerine yönelik yapılan 2340 şikâyet ele alınarak konu temelli analiz yapılmıştır. Analiz sonucunda müşterilerin temel şikâyet konuları tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada termal otel işletmelerinin müşteri şikâyetlerine cevap verme oranları da değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarına göre termal otel işletmelerinin şikâyetleri %32,48 oranında cevaplandığı ortaya çıkarılmıştır. Müşterileri şikâyetlerinde fiyat-reklam kampanyaları ilk sırada yer alan şikâyet konusu olduğu sonucuna varılmıştır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletmesi belgeli termal otellerde konaklayan müşterilerin belirli dönemler arasında uluslararası elektronik bir platformda (Tripadvisor ve otelpuan.com) termal otel işletmeleri hakkında yapılan yorumlar incelenmiş ve yorumlardan elde edilen bulgular müşteri memnuniyetine yönelik etkileri değerlendirilmiştir.

Tripadvisor ve otelpuan.com sitelerindeki yorumlar ile google.com daki kullanıcı yorumları olumlu ve olumsuz yorumlar olarak incelendiği zaman;

- ✓ 1. Ana faktör olan fiziksel olanaklara 263 olumlu ve 199 olumsuz olmak üzere 462 yorum,
- ✓ 2. Ana faktör olan personele ise 257 olumlu ve 88 olumsuz olmak üzere 345 yorum,
- ✓ 3. Ana faktör olan müşteri ilişkilerine ise 76 olumlu ve 89 olumsuz olmak üzere 165 yorum,
- ✓ 4. Ana faktör olan aktivite imkânları 173 olumlu ve 63 olumsuz yorum olmak üzere 236 yorum,

- ✓ 5. Ana faktör olan yiyecek ve içeceğe ise 246 olumlu ve 125 olumsuz yorum olmak üzere 371 yorumu,
- ✓ 6. Ana faktör olan temizlik ise 248 olumlu ve 95 olumsuz yorum alarak 343 yorum,
- ✓ 7. Ana faktör olan Sağlık'a ise 186 olumlu ve 36 olumsuz yorum yapılarak 222 yorum yapılmıştır.

Bu sonuçlardan yola çıkarak yedi ana faktör içinde en çok yorumu fiziksel olanaklar faktörü almıştır. Ankara'da bulunan Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletmesi belgeli termal otel müşterilerinin genel olarak otelin fiziksel olanaklarına olumsuz yorumlar yapılmıştır. Yorumlar incelendiğinde müşterilerin geneli otellerin, odalarının bakımsız olduğundan, termal ve diğer havuzların küçük olmasından, otelde Wi-Fi kullanımının ücretli olmasından, mobilyaların eskimiş olması, yatak takımları ve havluların yıpranmış olması, otellerin genelde hafta sonlarında ve özel günlerde çok kalabalık olduğu için gürültülü olması nedeniyle rahatsız olduklarını belirtmektedirler. Olumlu olanlar ise tesislerin konumu, bulunduğu çevre ve doğal güzelliği, kolay ulaşım, odaların büyüklüğü ve donanımlarının yeterli olması ve havuz

özellikleri olarak genel anlamda memnun edici olduğunu belirtmiştir.

En fazla yorumu alan ikinci faktör ise yiyecek- içecek faktörüdür. Termal otel müşterileri otellerinden yemek ve kahvaltı kalitesinden memnun oldukları ancak yemekler ve kahvaltıların çeşidinin az olduğunu ve bazı yemeklerin lezzetsiz olduğunu belirtmektedirler. Olumsuz yorum yapan katılımcıların çoğunluğu ise otellerde içecek ücretlerinin fazla olduğunu, öğleden sonra yapılan cay saatinin kısa olduğunu ve ikram edilen ürünlerin her gün aynı olduğunu ve bazı ikramlıkların bayat olduğu belirtilmektedir.

En fazla yorumu alan 3. faktör ise "personel faktörü"dür. Müşteriler belirtilen otel personelinin güler yüzünden, yardımseverliğinden, ilgisinden, samimiyetinden ve üslubundan memnun kalmışlar ancak eğitimsiz personelin çok olduğu, bazı personelin problem çözümünde yetersiz kaldığı ve hizmet sunumundaki davranışlarının ve üsluplarının düzgün olmadığı konusunda şikâyetçi oldukları belirtilmiştir.

En fazla yorumu alan 4. Faktör ise temizlik faktörüdür. Müşteriler odaların temizliği, otelin genel temizliğinden, havuzların temizliği ve mutfak araç ve gereçlerin temizliğinden memnun olduklarını belirtmişler ancak banyo temizliklerinden, havlu temizliğinden, oda takımlarından temizliklerinden ve bazı ortak kulanım alanların temiz olmadığından yakınmaktadırlar.

En fazla yorumu alan 5. Faktör ise aktivite imkânları faktörüdür. Termal otel müşterileri otellerin termal havuz, masaj hizmetleri ve saunadan memnun olduklarını belirtmişlerdir. Ancak otel içi ve dışında aktivite yetersizliği, çocuklar için eğlence ve zaman geçirebilecekleri olanakların yetersizliği ve canlı sahne performansının yetersizliğinden memnun olmadıklarını belirtmişlerdir.

En fazla yorumu alan 6. Faktör ise Sağlık faktörüdür. İncelenen otellerin termal otel işletmeleri olması ancak sağlık olanaklarının bu kadar az yorum alması müşterilerin otellere tedavi için gitmedikleri ya da tedavi için giden kesimin yaş ortalamasının yüksek olduğu için belirtilen sitelere yorum yazamadıkları veya otellerin fiyatlarının

yüksek olmasından tedavi için daha çok termal banyosu olan pansiyon veya kaplıcalara gittikleri düşünülmektedir. Ancak yorum yapan müşterilerin Haymana ve Kızılcahamam termal sularından memnun oldukları ve şifa bulduklarını belirtmektedirler. Olumsuz yorum yapan müşterilerin büyük kısmı suyun sıcaklığının yetersiz olduğu konusunda şikâyet etmişlerdir.

En az yorumu ile en son sırada yer alan 7. Faktör ise müşteri ilişkileri faktörüdür. Müşteriler; yöneticiler ile kısmen sorunların çözümü sırasında sıkıntı yaşadıklarını, otel yönetim anlayışında eksiklik nedeniyle memnun olmadıklarını ve hizmet fiyat dengesinin uyuşmadığı yönünde memnuniyetsizliklerini bildirmişlerdir. Ancak karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldıklarını ayrıca personellerin sorunların çözümünde özverili davrandıklarını belirtmişlerdir.

Bütün ana faktörler göz önüne alındığında, müşterilerin genel manada memnun oldukları ortaya çıkmıştır. Araştırma yapılan alan Termal Turizm İşletmeleri olmasına rağmen müşteriler termal havuzları dinlenme ve

eğlence aktivitesi olarak kullandıkları yorumların incelenmesinde görülmüştür.

Araştırmada ulaşılmak istenen bulgu Ankara ili Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı turizm işletmesi belgeli termal otel müşterilerinin memnuniyetinin belirlenmesidir. Yapılan yorumların analiz sonuçları değerlendirildiğinde %68 (1449) oranında olumlu, %32 (695) oranında olumsuz yorum yapıldığı belirlenmiştir. Olumlu yorum sayısının olumsuz yorum sayısına göre fazla olması nedeniyle otellerde konaklayan müşterilerin işletmelerden memnun olduklarını söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

Akat, Ö., (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, 3. Basım, Bursa: Motif Matbaa

Aklanoğlu, F . (2008), 1Termal Turizm Ve Afyon-Gazlıgöl Örneği, Social Sciences 3: 83-92.

Aksu, C. ve Aktuğ, E., (2011). "Güney Ege Bölgesi Termal Turizm Araştırması", Güney Ege Kalkınma Ajansı.

Arasıl, T. (1991). "Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı", Anatolia Dergisi, 2, ss. 17-18.

Arpacı, Ö. ve Vatansever Toylan, N. (2015). Turizm İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ve Bilgi Kaynağı Olarak Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9, ss. 50-71.

Aşık, N. (2014), Termal Otel Müşterilerinin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Uluslararası Hakemli Pazarlama Ve Pazar Araştırmaları Dergisi 1(2), ss. 109-123.

Aylan, S., Arpacı, Ö. ve Celiloğlu, F. (2016). Bir İnternet Şikâyet Forumundaki Termal Otellere Yönelik Şikâyetlerin İncelenmesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, ss. 49-68.

Canseven, D. (2016), Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Çevreye Uyarlılık Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı.

Doğan, S. (2017), Otellere Yönelik Yapılan Puanlama ve Çevrimiçi Yorumların Değerlendirilmesine İlişkin Aksaray İlinde Bir Araştırma, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(3), ss. 27-36

Doğanay, H. (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası, No:33, Konya: Çizgi Kitabevi

Duman, T. (2003). R.L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti ve Tüketici Değer Algısı Kavramları Hakkındaki

Görüşleri, Teorik Bir Karşılaştırma, D.E.Ü.Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(2), ss. 45-56.

Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2010). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 3(2), 96- 106.

Emir, O., & Saraçli, S. (2014). Determination of the thermal hotel location: application of analytic hierarchy process. Tourism and Hospitality Management,20(1), 71-83.

Gençay, C., (2007). Sağlık Turizmi, (Ed.) M. Bulu ve İ.H. Eraslan, içinde "Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü", İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.

Gündüz, H. (2015). Sağlık Turizmi Kapsamında Pamukkale Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı Belgeli Otellerde Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

İspir, E. (2008). Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat Ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde BirUygulama. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Kılıçaslan, A. ve Aydınözü, D., (2000). "Afyon İlinde Kaplıca Turizmi ve Özellikleri", Türk Coğrafya Dergisi, 35, ss. 247-260.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Turizm İşletmeli Oteller, http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/63280,tib-03052019xls.xls?0 (08.05.2019) Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası' nda Bir Alan Araştırması. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(2), 39-53.

Liao, J., & Zhong, C. (2010). The influence of electronic word-of-mouth on consumers' quadratic selection: based on the positive research of banks in mainland

china. Proceedings of the 2010 IEEE IEEM, 718-722.

O'connor, P. (2010). Managing a hotel's image on trip advisor. Journal of Hospitality Marketing & Management, 19, ss. 754–772.

Özata, F., Z. (2011). Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici, 2. EuroMed Academy of Business, Web: http://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/ IUYD_2_2_7_34.pdf (26.05.2018)

Sağlık Bakanlığı Belgeli Termal Oteller http://www.sgk.gov.tr/wps/portal/sgk/tr/kurumsal/ merkez-teskilati/ana_hizmet_birimleri/gss_genel_mudurlugu/anasayfa_duyurular/duyuru_26032019 (08.05.2019)

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcasında Bir Alan Araştırması Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi C.IX,S.11,

Sandıkçı, M. (2008). Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Shengelbayeva, M. (2009). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Şimşek, Ş. (1991). "Türkiye'deki Termal Kaynakların Potansiyeli ve Genel Özellikleri", Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi, 18, ss. 5-9.

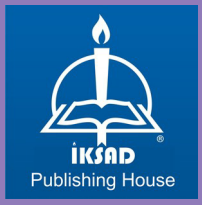
Tunç, A. ve Saç, F., (1998). Genel Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık

Tunçalp, O. (2018). Turizm pazarlamasında çevrimiçi sitelerindeki müşteri yorumları ve puanlama sisteminin otel satış fiyat tercihlerine etkisi. Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, 2(2), ss. 28-40.

Tunçsiper, B., & Kaşlı, M., (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, Ticaret ve Turizm Eğitimi Fakültesi Dergisi, 1, ss. 120-135.

Yıldırım, Ö. (2005) . Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

https://www.turizmgazetesi.com/article.aspx?id=87190 (24.05.2019)



ISBN: 978-625-7279-56-7