

MEDİKAL TURİZM KAPSAMINDA HİZMET VEREN SAĞLIK KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ: FACEBOOK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi
nedimy@akdeniz.edu.tr*

Arş. Gör. Oğuz DOĞAN

*Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi
oguz.dogan@antalya.edu.tr*

Mustafa Said KOCABIYIK

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
m.saidkocabiyyik@gmail.com*

ÖZET

Medikal turizm hizmetlerine olan talebin giderek artmasına bağlı olarak, sektörde hizmet veren destinasyon sayısı artış göstermiştir. Bu durum, sektörde pay sahibi olmak veya var olan payını artırmak isteyen destinasyonlar arasında sert bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Söz konusu rekabet çevresinde medikal turizm işletmeleri, potansiyel medikal turistlere ulaşabilmek, sundukları hizmetleri tanıtılabilmek ve pazarlayabilmek için yeni araçlar kullanmaya başlamıştır. Bu araçlardan bir tanesi, gelişen teknolojiye bağlı olarak ortaya çıkan, dijital platformlardır. Söz konusu dijital platformların başında, etkin ve etkili bir iletişim aracı olarak adlandırılabilir, sosyal medya platformları gelmektedir. Medikal turizm işletmeleri sosyal medya platformlarını etkili iletişim ve pazarlama çalışmaları için yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu çalışmada, Türkiye medikal turizm sektöründe faaliyet gösteren JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının, tanıtım ve pazarlama aracı olarak, sosyal medya hesaplarını ne derece etkin kullandıkları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı tam anlamıyla etkin bir şekilde kullanmadıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, içerik analizi, medikal turizm, sağlık kuruluşları, JCI

1.GİRİŞ

Dünya nüfusunun giderek yaşlanması, sağlıklı beslenme alışkanlıklarının değişmesi, çevre ve iklim koşullarında meydana gelen değişimler vb. unsurlar insan sağlığını olumsuz etkilemektedir. Söz konusu olumsuzluklar neticesinde, küresel anlamda sağlık hizmetlerine olan talep giderek yükselmektedir. Sağlık hizmetlerine olan talebin yüksekliği, özellikle gelişmiş ülkelerdeki, sağlık hizmetleri maliyetlerini de yükseltmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki bireylerin, kendi ülkelerinde sunulan hizmetlerle karşılaştırıldığında görece daha ucuz sağlık

hizmetlerinden faydalanmak için seyahat etmeleri yeni bir turizm olgusunu ortaya çıkarmıştır. Anılan yeni turizm olgusu medikal turizm olarak adlandırılmaktadır.

Sağlık hizmetleri ile turizm hizmetlerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir turizm türü olan medikal turizm kısaca, bireylerin yaşadıkları ülkelerde bulunmayan ya da maliyeti yüksek olan sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla başka bir ülkeye seyahat etmeleridir. Çok sayıda insan, kendi ülkelerinde sunulan sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin görece yüksek olması ve uzun bekleme listeleri nedeniyle (Sarwar vd., 2012), yurtdışında, özellikle gelişmekte olan ülkelerde verilen sağlık hizmetlerinden faydalanmak üzere seyahat etmektedirler (Connell, 2013). Gelişmekte olan ülkeler, gelişmiş ülkelerde sunulan sağlık hizmetlerine eş değer nitelikte olması ve düşük maliyetli olmasını yanı sıra daha kısa bekleme süreleriyle sağlık hizmeti sunumu gerçekleştirmektedir (Singh, 2008).

Bazı araştırmacılar (Yu ve Ko, 2012), medikal turizmin turizm hizmetleri yerine sadece tıbbi hizmetleri içerdiğini ifade ederken, bazı araştırmacılar ise (Jagyasi, 2008; Heung vd., 2010) medikal turizmin, kişinin eğlence, iş ve diğer amaçları ile doğrudan veya dolaylı yoldan ilişkisi olan faydalı tıbbi hizmetler için çoğu kez uzun mesafelere veya yurtdışına gerçekleştirdiği seyahat hareketi olduğunu; medikal turizmin sağlık hizmetleri kadar boş zaman değerlendirme, eğlence ve rahatlama aktivitelerini içerdiğini ifade etmektedir. Bookman ve Bookman (2007) ülke dışındaki tıbbi hizmetleri arayan bireylerin, hizmet aradıkları destinasyonun turistik özelliklerini de incelediklerini ve buna göre karar verdiklerini; sağlık hizmeti veren ülkelerin de turist çekebilmek için sahip oldukları turistik özelliklerini ve cazibelerini kullandıklarını belirtmektedir. Bireylerin tıbbi hizmet için seyahat etmeleri onların turizm hizmetlerinden yararlanmadığı, sadece tıbbi hizmetlerden faydalandığını/faydalanacağını düşünmek yanlış olacaktır. Sağlık hizmeti satın alan bireyler genellikle tedavilerine ek olarak havaalanı transferi, konaklama ve ameliyat sonrası bir tatili içeren paket anlaşmalarını almaktadırlar (Bookman ve Bookman, 2007).

Medikal turizm, özellikle konvansiyonel turizm uygulamalarıyla karşılaştırıldığında, bireylere sağlıklarını koruma ve var olan sağlıklı olma hallerini geliştirme hizmetlerini turizm hizmetleriyle birleştirerek sağlama konusunda son 10 yılda dikkate değer bir gelişme göstermiştir (Voigt vd., 2010). Medikal turizm kapsamında sunulan diğer turizm hizmetleri sayesinde bireyler, tedavi hizmetlerinin dışında eğlence ve dinlenme faaliyetlerinden de faydalanabilmektedir (Singh, 2008).

Medikal turizm hizmetlerine olan talebin her geçen yıl artması sebebiyle, sektörde pay sahibi olabilmek ve ekonomik kalkınmışlık

düzeylerini artırabilmek amacıyla ülke yönetimleri, medikal turizmin geliştirilmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Bu amaçla, gözle görülür bir oranda altyapı yatırımları ve yoğun bir tanıtım faaliyetleri gerçekleştirilmektedir (Connell, 2013). Öyle ki, birkaç yıl öncesine kadar az sayıda destinasyon, kendilerini “medikal turizm destinasyonu” olarak tanımlarken, günümüzde çok sayıda destinasyon kendilerini “medikal turizm destinasyonu” olarak tanımlamaya başlamıştır (Saadatnia ve Mehregan, 2014).

Sektörde hizmet veren medikal turizm işletmelerinin sayısının giderek fazlaşması, sektördeki rekabet düzeyinin yükselmesine sebep olmaktadır. Dolayısıyla, medikal turizm destinasyonları ve sağlık kuruluşları potansiyel medikal turistlere ulaşabilmek, ürün/hizmetlerini tanıtabilmek ve pazarlayabilmek için farklı yollar aramaya başlamıştır. Bu konuda medikal turizm işletmelerinin başvurdukları araçların başında internet gelmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler sayesinde internet kullanımı her geçen yıl yaygınlaşmaktadır. İnternetin kullanımının yaygınlaşmasının en belirgin gelişmelerden birisi, internet kullanıcıları arasında bir iş birliği yapabilmelerine, iletişim kurabilmelerine ve video, fotoğraf ve görüşlerini paylaşabilmelerine olanak tanıyan sosyal medya platformlarıdır (Boyd ve Ellison, 2008). Teknolojik bir kavram olan sosyal medya, işletmeden işletmeye, işletmeden müşteriye ve müşteriden müşteriye gerçekleştirilen iletişimde değişimlere neden olmuştur (Kietzman vd., 2011). Günümüzde sosyal ve ekonomik hayata entegre olan (Zeng ve Gerritsen, 2014) sosyal medya platformları, turizm sektörünün sosyal ve ekonomik yönlerini giderek daha yaygın bir şekilde etkilemektedir. Bu durum, turizm tedarikçileri ve turizm destinasyonları hakkında bilgi üretiminin yanı sıra bilgi arama, okuma ve güven duyma şekillerini değişikliğe uğratmaktadır (Zeng ve Gerritsen, 2014).

Bireyler, internet ve internetin sağlamış olduğu sosyal medya platformları gibi farklı araçlar sayesinde istedikleri her türlü konu hakkında kolayca bilgi ve görüş alabilmektedirler. Potansiyel medikal turistlerin de içinde yer aldığı çoğu hasta, tedaviler, ücretler ve farklı destinasyon seçenekleri hakkında bilgi almak amacıyla interneti kullanmaktadırlar (Lunt ve Carrera, 2011). Dolayısıyla, internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin, medikal turizm sektörünün gelişmesinde önemli bir rol oynadığını ifade etmek mümkündür (Lunt vd., 2010).

Turizm literatürünün, sosyal medya kullanımının turistlerin karar verme süreçlerine, ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkilerine, turistlerin sosyal medya kullanım motivasyonlarına ve tanıtım ve pazarlama aracı olarak sağlamış olduğu faydalara yoğunlaştığı söylenebilir. Ne var ki, her

geçen yıl ekonomik hacmi giderek genişleyen medikal turizm sektörüne yönelik kısıtlı sayıda benzer çalışmanın (bkn. John vd., 2018) olduğu söylenebilir. Bu durum ilgili literatür için bir eksiklik olarak nitelemek mümkündür. Buradan hareketle, bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de medikal turizm sektöründe hizmet veren JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının popüler sosyal medya platformu olan Facebook hesaplarının incelenmesidir. Bu sayede sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı ne derece etkin kullandıkları, paylaşımlarında hangi unsurlara ağırlık verdikleri ve eksik oldukları yönler hakkında fikir sahibi olunabilecektir. Böylelikle ilgili literatüre konuyla ilgili katkı sağlanmış olacaktır.

2.LİTERATÜR TARAMASI

Turizm sektöründe sunulan hizmetler, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelere bağlı olarak değişikliğe uğramaktadır (Baggio ve Del Chiappa, 2014; Neuts vd., 2013). Bilgi ve iletişim teknolojileri, turistlere katma değeri olan deneyimler (Buhalis ve Amaranggana, 2014) oluşturmakta; turizm paydaşlarına pazarlama ve dağıtım stratejileri için yeni fırsatlar yaratmakta (Neuts vd., 2013), yeni dağıtım kanallarını ve iş kollarını ortaya çıkarabilmektedir. Diğer bir ifadeyle, bir destinasyonda teknolojinin kullanımı, turist deneyimini zenginleştirmekte ve destinasyonun rekabet edebilirlik seviyesini yükseltmektedir (Buhalis ve Amaranggana 2014; Sadr, 2013). Özetle, turizm sektöründe üretilen ürün/hizmetlerin tedarik sürecinden, bilgi arama süreci ve tüketim alışkınlarına kadar, turizm deneyimleri devamlı olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerce değişikliğe uğramaktadır (Jacobsen ve Munar, 2012). Bu durum turizm sektöründe, teknolojiye meydana gelen gelişmelere paralel olarak, 1950’li yıllardan itibaren süregelen bir olgudur. Örneğin, 1950’li yılların ilk dönemlerinde, uçuş rezervasyon sistemleri geleneksel manuel sistemler yerine online olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 2000’li yılların başlarında ise web tabanlı teknolojilerinin gelişmesiyle birlik te e-turizm olgusu ortaya çıkmıştır (Kasahara vd., 2017).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, 1990’lı yıllarının sonunda internet kullanımının yaygınlaşması turizm sektöründeki operasyonel ve stratejik uygulamaları değişime uğratmıştır (Gelter, 2017). Turizm sektörü, sunulan ürün/hizmetleri, destinasyona ait çekicilikleri internet aracılığıyla paylaşan sektörlerden birisi olmuştur. Böylece internet turizm hizmetlerinin ve destinasyonların tanıtımı konusunda yararlanılan önemli bir araç haline gelmiştir (Putra vd., 2018). Diğer ifadeyle internet, söz konusu faaliyetler için turizm sektöründe etkin bir şekilde kullanılmaya çalışılmaktadır.

Turizm sektöründe sıklıkla kullanılan bir diğer araç, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan, sosyal medya platformlarıdır. Kaplan ve Haenlein (2010) sosyal medya platformlarını, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına ve bunların diğer kullanıcılarla paylaşılmasına/değiştirilmesine izin veren, internet tabanlı programlar olarak tanımlamaktadır. Prasad (2013) ise sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından bilgi, fikir, kişisel mesajlar ve diğer içerikleri paylaşmak amacıyla oluşturulan çevrimiçi topluluklar aracılığıyla gerçekleştirilen elektronik iletişim türleri şeklinde tanımlamaktadır.

Bilginin çevrimiçi ortamda paylaşılması, paylaşım şekillerinin geliştirilmesi, bireylerin bilgisayarlarını kullanarak iletişim kurmalarını ve topluluklar oluşturmasını mümkün kılan sosyal medya (Hvass ve Munar, 2012); ürün, marka, hizmet vb. unsurlar hakkında bilgi vermek amacıyla tüketiciler tarafından oluşturulan, yine tüketiciler tarafından kullanılan ve dolaşıma sunulan çeşitli yeni ve çevrimiçi bilgi kaynaklarını kapsamaktadır (Xiang ve Gretzel, 2010).

Sosyal medya platformları, bloglar, mikro-bloglar (örneğin Twitter), sosyal ağ siteleri (örneğin Facebook), video paylaşım siteleri (örneğin YouTube) gibi çeşitli teknolojik yaklaşımları kapsamaktadır (Eckler vd., 2010). Sosyal medya platformlarında her gün üç milyondan fazla fotoğraf paylaşmakta, beş milyondan fazla tweet atılmakta ve bir milyondan fazla blog yazısı yazılmaktadır. Bu durum sosyal medya platformlarının insanlar tarafından yaygın bir şekilde kullanıldığını göstermektedir (Leung vd., 2013).

Sosyal medya, turizm sektörü kapsamında karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasını kolaylaştıran sosyal medya platformları turistler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Gretzel, 2006). Turistler seyahat planları yaptıkları sırada ihtiyaç duydukları bilgiye ulaşmak, tatilleri sırasında paylaşımlar yapmak ve tatilleri sonrasında görüş ve deneyimlerini paylaşmak amacıyla blog ve mikro-blogları (Blogger ve Twitter), çevrimiçi toplulukları (Facebook, RenRen ve TripAdvisor), fotoğraf paylaşım sitelerini (Flickr ve YouTube) ve sosyal bilgi paylaşım sitelerini (Wikitravel) kullanmaktadırlar (Leung vd., 2013). Amerika, Avustralya, Birleşik Krallık ve Kanada'daki turistlerle yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, turistlerin yaklaşık %36'sı tatil planı yaparken sosyal medya ve blog sitelerini kullandığını göstermiştir (Expedia, 2017). Bir başka araştırmaya göre ise 2017 yılında, Amerikalı turistlerin yaklaşık %54.6'sı seyahat planlama süreçlerinde sosyal medyayı kullanırken, %58.2'si kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerden faydalanmıştır (Statista, 2018). Bu bağlamda Osti (2009) çok sayıda destinasyon yönetim örgütünün, kullanıcılar tarafından oluşturulan

içerikleri kendi internet sitelerinde kullanmaya başladıklarını ifade etmektedir (Osti, 2009).

Sosyal medya platformları arasında ön plana çıkan, 2004 yılında kullanıma sunulan Facebook'tur. 2012 yılında açıklanan verilere göre Facebook, aylık yaklaşık 955 milyon aktif kullanıcıya sahiptir. Söz konusu sayının yaklaşık %20'sini ABD ve Kanada'daki kullanıcılar oluşturmaktadır (Househ vd., 2014). Kullanıcılar karar verme süreçlerinde, Facebook'un yanı sıra TripAdvisor, YouTube, Twitter ve LinkedIn gibi diğer sosyal medya araçlarını da kullanabilmektedirler (Acar, 2017). Buna göre, kullanıcıların %29'u Facebook'u, %6'sı Twitter'ı ve %4'ü Pinterest gibi diğer sosyal medya araçlarını, karar verme süreçlerinde etkin bir şekilde kullanmaktadırlar (Carter, 2017).

Facebook, tatil planı yapan bireylerin karar verme süreçlerinde başvurdukları sosyal medya platformlarının başında gelmektedir. Personen (2011), Facebook'un elektronik ağızdan ağıza iletişim yöntemlerinden birisi olduğunu belirtirken; Lange-Faria ve Elliot (2012), turistlerin elektronik ağızdan ağıza iletişimi klasik pazarlama yöntemlerine oranla daha güvenilir bulduklarını ifade etmekte; elektronik ağızdan ağıza iletişimin de bireyler üzerindeki etkilerinin daha fazla olabileceğini savunmaktadır. Bu bağlamda, Carter (2017), Facebook kullanıcılarının %52'sinin tatil planı yaptıkları süreçlerde, arkadaşlarının paylaşımlarının tatil kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Ancak, İskandinav turistler ile gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların yaklaşık %24'ünün, Facebook üzerinden bilgi araması gerçekleştirdiğini, dolayısıyla, araştırmaya katılan turistler için destinasyon seçiminde sosyal medyanın genel olarak önemli olmadığını göstermiştir (Jacobsen ve Munar, 2012).

Turistler, sosyal medyayı yalnızca tatil planı yaptıkları süreçte değil, tatilleri sırasında ve tatilleri sonrasında da etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Turistlerin yaklaşık %70'i tatilleri sırasında Facebook durumlarını güncellemektedir. Tatil sonrası süreçte ise yaklaşık %76'sı tatilleriyle ilgili paylaşım yapmakta, %55'i tatillerini geçirdikleri destinasyon ve otellerle ilgili Facebook sayfalarını beğenmekte ve %46 ise konakladıkları otellerle ilgili görüş belirtmektedirler (Carter, 2017). Turistlerin sosyal medyayı bu kadar etkin kullanması, turizm hizmeti sağlayıcılarını sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanmaya itmiştir. Mistilis ve Gretzel'e (2013) göre, Avustralya'da faaliyet gösteren turizm hizmeti sağlayıcıların yaklaşık %50'si sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ancak, Hong Kong'da faaliyet gösteren 67 otel işletmesinin, 23 farklı sosyal medya platformu üzerindeki pazarlama performanslarını inceleyen çalışmanın sonuçları, otel işletmelerinin sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde kullanamadıklarını göstermiştir.

Sonuçlar ayrıca, otel işletmelerinin müşterilerin istek ve beklentilerini anlama konusunda da sosyal medyayı yeterli düzeyde kullanmadıklarını göstermiştir (Chan ve Guillet, 2011). Türkiye'nin de içinde bulunduğu en fazla ziyaret edilen destinasyonlarda sosyal medya platformlarının kullanım düzeylerini inceleyen diğer bir çalışmanın sonuçları da ilgili destinasyonlarda yer alan destinasyon yönetim organizasyonlarının veya eş değer kurumların sosyal medya platformunu etkin bir şekilde kullanmadıklarını; sosyal medyanın tanıtım ve pazarlama faaliyeti stratejilerindeki öneminin tam olarak anlaşamadığını göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, görece düşük sayıda ziyaretçiye hizmet veren destinasyonların sosyal medya platformlarını daha etkin ve daha inovatif kullandıklarını ortaya koymuştur (Hays vd., 2013).

Hudson ve Thal (2013), sosyal medya platformlarının tüketiciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmasının turizm işletmelerine olumlu şekilde yansıdığını, ancak söz konusu işletmelerin sosyal medya platformlarına ayırmış oldukları bütçenin toplam bütçeleri içerisindeki payının %1'den az olduğunu ve mevcut/potansiyel müşterileriyle sosyal medya üzerinden yeterli şekilde iletişim kurmadıklarını savunmaktadır.

Dijital çağdan geçen günümüz dünyasında sağlık hizmeti sağlayıcıları, geleneksel yöntemlerle (broşür, kitapçık, mektup vb.) mevcut veya potansiyel hastalarıyla iletişim kurmada zorluk yaşayabilmektedirler. Söz konusu geleneksel yöntemlerin, bu konuda yetersiz kaldığı ve modasının geçmiş olduğu düşünülmektedir (Lober ve Flowers, 2011). Bu bağlamda, medikal turizm kapsamında, dijital çağa ayak uydurmak ve söz konusu iletişim zorluklarını yaşamamak adına, sosyal medya platformlarının kullanımı giderek artmaktadır. Bu durum sosyal medyanın hastalara bilgi toplama, farklı seçenekleri inceleme ve kendi deneyimlerini paylaşma imkânı vermesinin keşfedilmesiyle daha da önemli bir hale gelmiştir (Thielst, 2011).

Sosyal medya platformlarının, sağlık hizmeti arayan bireylere sağlamış olduğu faydalar tam olarak incelenmiş olmamasına rağmen, medikal turizm sektörü üzerindeki etkilerinin göz ardı edilemeyeceği söylenebilir (Househ vd., 2014). ABD'de bireylerin yaklaşık %80'i sağlıkla ilgili bilgi aramalarını sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedirler. Öyle ki bu durum ülkede oldukça popüler bir çevrimiçi aktivite haline gelmiştir (Eckler vd., 2011). Bu bağlamda, ABD'de yaklaşık 1200 sağlık kuruluşunun hastalarıyla sosyal medya aracılığıyla iletişim kurdukları tahmin edilmektedir. Bu kuruluşlar çoğunlukla, Facebook, Twitter, YouTube ve blogları kullanmaktadırlar (Thielst, 2011). Dolayısıyla, sosyal medya platformlarının medikal turizm hizmeti sağlayıcıları için efektif bir araç olduğunu ifade etmek mümkündür (John vd., 2018).

Medikal turizm sektöründe hizmet veren sağlık kuruluşlarının sosyal medya platformlarını kullanım düzeylerini inceleyen kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Hastaların istek ve beklentilerine yönelik yapılmış olan bir çalışmanın sonuçlarına göre, hastaların yaklaşık %57'sinin sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı aktif olarak kullanmalarının, sağlık kuruluşunun hizmetlerinden faydalanmalarını olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Çalışma sonuçları ayrıca her dört hastadan birinin sağlık kuruluşlarıyla sosyal medya üzerinden iletişime geçmeyi beklediklerini de ortaya koymuştur (Thielst, 2011). Önde gelen medikal turizm destinasyonlarından birisi olan Malezya'da gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçları, sağlık kuruluşlarının müşterileriyle olan yakınlıklarını korumada iyi bir performans sergilediklerini ancak müşterileri arasındaki etkileşimleri ve müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi amacıyla bilgi toplama faaliyetleri konusundaki performanslarının düşük olduğunu göstermiştir (John vd., 2018).

3.YÖNTEM

Çalışmanın temel amacı, Türkiye'de medikal turizm sektöründe hizmet veren JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının popüler sosyal medya platformlarını kullanma düzeylerinin incelenmesidir. 1994 yılında kurulan Uluslararası Ortak Komisyonu (JCI) (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012), ABD'de en iyi bilinen sağlık hizmeti akreditasyon gurubu olan Sağlık Kuruluşları Akreditasyonu Ortak Kuruluşu'nun (JCAHO) alt şubesidir. 1999 yılında JCI, dünya genelindeki hastaneleri ve sağlık kuruluşlarını incelemeye ve akredite etmeye başlamıştır. Günümüzde JCI tarafından dünya genelinde 220'nin üzerinde akredite edilmiş sağlık kuruluşu bulunmaktadır (Taleghani vd., 2011). Uluslararası Ortak Komisyonu'nun (JCI) resmi internet sitesindeki verilere göre, Türkiye genelinde JCI akreditasyon belgesine sahip olan toplam 46 sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Bunların arasında üç tanesinin Kızılay kan bankası, bir tanesinin akreditasyon süresinin geçmiş olması ve bir tanesinin de gönüllü olarak akreditasyonunu iptal ettirmesi nedeniyle çalışmanın, 41 sağlık kuruluşuyla gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Araştırmanın gerçekleştirildiği 41 sağlık kuruluşunun internet siteleri, JCI resmi internet sitesinde verilen bağlantılar üzerinden ziyaret edilmiştir. Bütün sağlık kuruluşlarının resmi internet sitelerinde sosyal medya hesaplarına bağlantılar verilmiştir. Bu bağlantılar kullanılarak sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesapları incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda bazı grup hastanelerinin (Acıbadem, Memorial, Medical Park ve Florance Nightingale) sosyal medya platformlarını ortak hesaplar üzerinden kullandıkları belirlenmiştir. Bir hastanenin ise sosyal medya hesabına ulaşılammıştır. Ortak hesap kullanan grup hastanelerinden, her bir grup için, yalnızca bir tanesi çalışmaya dâhil

edilmiştir. Dolayısıyla, çalışma 29 sağlık kuruluşunun sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Dâhil Edilen JCI Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşları

Acıbadem Hastaneler Grubu	Ankara Güven Hastanesi
Amerikan Hastanesi	Bayındır Hastanesi
Anadolu Sağlık Merkezi	Medical Park Sağlık Grubu
Dünya Göz Hastanesi	Hacettepe Üniversitesi Hastanesi
Florence Nightingale Hastanesi	Hisar Intercontinental Hastanesi
Kent Hastanesi	Kolan Uluslararası Hastanesi
Medicana International Istanbul Hospital	Medipol Mega Üniversite Hastanesi
Medistate Kavacak Hastanesi	Memorial Sağlık Grubu
Neolife Tıp Merkezi	NPİSTANBUL Beyin Hastanesi
Özel Doruk Yıldırım Hastanesi	Özel Medline Adana Hastanesi
Özel Pendik Bölge Hastanesi	Özel Tınaztepe Hastanesi
Özel Medicabil Hastanesi	Yeditepe Üniversitesi Hastanesi
Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi, Merkez Laboratuvarı	
İstanbul Aydın Üniversitesi Dış Hekimliği Fakültesi	
İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs ve Kalp Damar Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi	
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa Hastanesi	
Sonomed Tıbbi Görüntüleme Merkezi ve Laboratuvarı	

Çalışma kapsamında ilk etapta sağlık kuruluşlarının önde gelen sosyal medya platformlarından Facebook ve Twitter hesaplarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi düşünülmüş, ancak yapılan ilk incelemelerde her iki sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımların aynı olduğu ve Facebook'un daha aktif olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Chan vd. (2011) söz konusu platformlar arasında farklar olduğunu, bir mikro-blog sitesi olan Twitter'ın kullanıcılarını bazı kısıtlar getirdiğini (örn. her bir mesaj için harf kısıtlaması) belirtmektedir. Bu bakımdan çalışmada 29 sağlık kuruluşunun Facebook hesapları incelenmiştir.

Yapılan çalışma keşfedici özelliğe sahiptir. Dolayısıyla, çalışmada üzerinde az çalışılmış konuları aydınlatmada oldukça kullanışlı ve yararlı bir yöntem (Neuman, 2012) olması sebebiyle nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, metinler içerisindeki belirli kelimelerin, ifadelerin, temaların, özelliklerin ve cümlelerin objektif (Krippendorff, 1980) ve sistematik bir şekilde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Çalışmada John vd. (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kullanılan kategoriler (katılım, etkileşim, yakınlık, etkileme, anlama ve etkililik) temel alınarak sağlık kuruluşlarının Facebook hesapları nitel araştırma yöntemlerinden içerik analiziyle incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan içerik analizinde sağlık kuruluşlarının Facebook

hesaplarında söz konusu kategorilerin ne kadarına yer verdikleri incelenmiştir.

4.BULGULAR

Tablo 2. Sağlık Kuruluşlarının Sosyal Medya Etkililikleri

Kategori	Alt Kategori	n	
Katılım	Takipçi	0-10.000	9
		10.001-50.000	10
		50.001-100.000	4
		>100.001	6
Etkileşim	Dinamik İçerik	Günlük	16
		Günlük-Haftalık	8
		Haftadan fazla	5
Yakınlık	Grup indirimleri	-	
	Özel gün indirimleri	-	
	Yeni hizmet tanıtımı	-	
Etkileme	Resmi siteye bağlantı	29	
	Diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı	17	
Anlama	Hastane fotoğrafları	26	
	Hastane videoları	23	
Etkililik	Çevrimiçi müşteri hizmetleri	27	
	Müşteri yorumları	9	
Etkililik	Müşteri değerlendirmesi	9	
	Online ödeme	-	
	Çevrimiçi rezervasyon	5	
	Santral hattı	28	
	E-posta	24	
	Adres/harita bilgisi	19	

Yapılan içerik analizinin sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre, 10 sağlık kuruluşunun 10.001-50.000 arasında takipçisi bulunurken; dokuz sağlık kuruluşunun 0-10.000 arasında takipçisi bulunmaktadır. 29 sağlık kuruluşu Facebook hesaplarında resmi internet sitelerine bağlantı verirken, 17 sağlık kuruluşu diğer sosyal medya hesaplarına (Twitter, Instagram, Pinterest) bağlantı vermektedir. 26 sağlık kuruluşu hastaneleriyle ilgili fotoğraf paylaşımı yaparken, 23 sağlık kuruluşu hastaneleriyle ilgili videolar paylaşmaktadır. 27 sağlık kuruluşu çevrim içi müşteri hizmeti vermektedir. Dokuz sağlık kuruluşunun Facebook hesaplarında müşteri yorumları ve müşteri değerlendirmeleriyle ilgili sekme bulunmaktadır. Hiçbir sağlık kuruluşunun Facebook üzerinden online ödeme hizmeti bulunmamaktadır. 28 sağlık kuruluşunun santral hattı numarası, 24 sağlık kuruluşunun e-posta adresi ve 19 sağlık kuruluşunun adres/harita bilgileri Facebook hesaplarında yer almaktadır.

SONUÇ

Gelişmiş ülkelerdeki uzun bekleme listeleri ve sağlık hizmeti maliyetlerinin artmasına bağlı olarak sağlık turizmine olan talep son

yıllarda giderek artmaktadır. Medikal turizme olan bu yoğun talebin sonucunda çok sayıda ülke hizmet vermeye başlamıştır. Bu durum sektördeki rekabet ortamını artırmış ve potansiyel medikal turistlere ulaşmayı zorlaştırmıştır. Dolayısıyla sağlık kuruluşları, potansiyel müşterilerine ulaşabilmek için farklı tanıtım ve pazarlama araçlarını kullanmaya başlamıştır. Söz konusu araçlardan bir tanesi de popüler dijital araçların başında gelen sosyal medya platformlarıdır. Kang vd. (2014), sağlık kuruluşlarının marka farkındalıklarını artırmak, potansiyel müşterilerine ulaşmak ve müşteri bağlılığını yaratmak için sosyal medyaya başvurduklarını belirtmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada, JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının, popüler sosyal medya platformu olan Facebook hesapları içerik analiziyle incelenmiştir.

Thielst (2011) sağlık kuruluşlarının, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmalarının, potansiyel müşterilerin sunulan hizmetlerden faydalanmalarını olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Çalışma kapsamında, 16 sağlık kuruluşunun Facebook hesaplarında günlük olarak paylaşım yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla, sağlık kuruluşlarının var olan ve potansiyel müşterileriyle etkileşim konusunda etkin bir şekilde kullandıkları söylenebilir.

Sağlık kuruluşlarının yeni hizmetlerinin tanıtımı konusunda Facebook hesapları üzerinden herhangi bir paylaşımında bulunmadıkları görülmüştür. Lober ve Flowers (2011), günümüz dijital dünyasında geleneksel yöntemlerle (broşür, kitapçık, mektup vb.) iletişim ve tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin oldukça yetersiz olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, sağlık kuruluşlarının tanıtım faaliyetleri açısından sosyal medyanın önemini yeterince kavrayamadıklarını ifade etmek mümkündür. Rekabet çevresinin oldukça sert olduğu medikal turizm sektöründe sağlık kuruluşlarının yeni hizmetlerini tanıtma ve potansiyel müşterilerine ulaştırma konusunda, sosyal medya kullanımına ağırlık vermesi gerektiği düşünülmektedir.

Bolan ve Williams (2008), sunulan ürün/hizmetlerle ilgili yapılan görsel ve video paylaşımlarının bireylerin karar verme süreçlerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamındaki sağlık kuruluşlarının neredeyse tamamının görsel ve video paylaşımları gerçekleştirdikleri görülmüştür. Bu bakımdan sağlık kuruluşlarının görsel ve video paylaşımlarının öneminin farkında oldukları ifade edilebilir.

Potansiyel medikal turistler sosyal medyayı, yapacakları seyahatler, tıbbi süreçler ve diğer hizmetlerle ilgili bilgileri içeren paylaşımları, yorumları ve değerlendirmeleri incelemek için kullanmaktadırlar. Özellikle benzer hizmetleri, benzer sağlık kuruluşlarından alan bireylerin

yaptıkları/yapacakları yorum ve değerlendirmeler potansiyel medikal turistlerin ilgili sağlık kuruluşunu seçmelerinde olumlu etkiye sahip olabilir. Chikandiwa vd. (2013) tüketiciler arasındaki etkileşimin tüketici tercihleri üzerinde bir etkiye sahip olduğunu, söz konusu etkileşimin güçlendirilmesinin işletmeye olumlu katkılar sağlayabileceğini belirtmektedir. Wang ve Fesenmaier (2004) sosyal medyanın, müşteri ilişkilerini derinlemesine, odaklanmış ve üye tarafından oluşturulmuş içerikle müşterileri çekme, müşterileri sosyal etkileşimlerle ilişkilendirme ve müşterileriyle ilişki kurma yoluyla müşterilerini elde tutma yetenekleri ile yönetmek için yararlı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, yapılan çalışma kapsamında kısıtlı sayıda sağlık kuruluşunun Facebook hesaplarında müşteri yorumları ve değerlendirmeleriyle ilgili sekme bulunmaktadır. Bu durumun sağlık kuruluşlarının potansiyel medikal turistlere ulaşma konusunda olumsuz bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bakımdan sağlık kuruluşlarının yorum ve değerlendirmelere önem vermeleri, bu amaçla ilgili sosyal medya hesaplarında bu konuya yer ağırlık vermeleri önerilebilir.

Dellarocas (2003) sosyal medyanın turizm şirketlerine tüketici tercihlerini anlama ve bunlara cevap verme konusunda eşi görülmemiş fırsatlar ortaya koyduğunu savunmaktadır. Thielst (2011) potansiyel tüketicilerin önemli bir kısmının, sağlık kuruluşlarıyla sosyal medya platformları üzerinden iletişime geçmeye eğilimli olduklarını savunmaktadır. Çalışma kapsamında 27 sağlık kuruluşunun Facebook'un sağlamış olduğu "Messenger" adlı mesajlaşma uygulaması ile çevrimiçi müşteri hizmeti verdiğini göstermiştir. Bu durum potansiyel medikal turistlerin sağlık kuruluşlarıyla kolayca iletişime geçmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede ayrıca müşteri istek ve beklentileri hakkında yeterince bilgi sahibi olunabilmektedir.

Sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarında, online rezervasyon ve online ödeme imkanlarının sağlanması konusunda eksiklikler bulunmaktadır. Carter (2017) otel işletmelerinin yaklaşık %50'sinin Facebook sayfalarında online rezervasyon aracı bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda, otel işletmelerinin sağlık kuruluşlarına nazaran sosyal medya platformlarına daha fazla önem verdiklerini söylemek mümkündür. Günümüzde sunulan hizmetlerin dijital ortama aktarılmasının giderek popülerleştiği günümüzde sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarında söz konusu uygulamalara yer vermemesi, dijital çağın önemini tam olarak kavrayamadıklarının bir göstergesi olarak görülebilir. Bu bakımdan sağlık kuruluşları Facebook hesaplarında, potansiyel medikal turistlerin işletmeyi tercih etmelerine yardımcı olabilecek dijital uygulamalara mümkün olduğu kadar yer vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Sağlık kuruluşlarının kaliteli ürün/hizmet sunumu yapmalarının yanında ürün/hizmetlerin kolay ulaşılabilir olması gerektiği söylenebilir. Araştırma kapsamında sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarında adres/harita, e-posta ve santral hattı bilgileri bulunmaktadır. Bu durum sağlık kuruluşlarının kolay ulaşılabilir olduklarını göstermektedir.

Araştırmanın kapsamında göz önünde bulundurulması gereken başlıca kısıt, bazı grup hastanelerinin ortak Facebook hesaplarını kullanmalarıdır. Örneğin, Acıbadem, Memorial, Medical Park ve Florance Nightingale grup hastanelerinin farklı destinasyonlarda ayrı hastaneleri bulunmasına rağmen tek bir Facebook hesabını kullandıkları belirlenmiştir. Söz konusu bu kısıt değerlendirilmeye alınan sağlık kuruluşlarının sayısını düşürmüştür.

Bu çalışmada medikal turizm sektöründe faaliyet gösteren JCI akreditasyon belgesine sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarını ne derecede etkin kullandıkları incelenmiştir. Gelecekte yapılan çalışmalarda, Türkiye medikal turizm sektörünün rakip destinasyonlarında faaliyet gösteren sağlık kuruluşlarının Facebook hesapları incelenerek karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca, medikal turizm sektöründe yer alan diğer paydaşların sosyal medya hesapları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Acar, E. (2017). *Turizmde yeni trendler-dijital turizm ve inovasyon*. III. Turizm Şurası (116–126).

Baggio, R., & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. *Information Technology & Tourism*, 14(1), 3-19.

Bolan, P., & Williams, L. (2008). The role of image in service promotion: Focusing on the influence of film on consumer choice within tourism. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 382–390.

Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. New York: Palgrave Macmillan.

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230.

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2014). *Smart Tourism Destinations*. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (553–564).

Carter, E. (2017). *Social Media, Mobile, and Travel: Like, Tweet, and Share Your Way Across the Globe*. Erişim adresi: <https://www.webpagefx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/>

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.

Chikandiwa, S. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2013). The adoption of social media marketing in South African banks. *European Business Review*, 25(4), 365-381.

Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 29(10), 1407-1424.

Eckler P, Worsowicz G, and Rayburn JW (2010). Social media and health care: An overview. *PM & R: The Journal of Injury, Function, and Rehabilitation*, 2(11), 1046-1050

Expedia. (2017). *Multi-National Travel Trends Connecting the Digital Dots: The Motivations and Mindset of Online Travelers*. Erişim adresi: http://www.societyofpatriots.com/assets/files/Research/Multi-National_Travel_Trends_2017.pdf

Gelter, H. (2017). *Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour*. Erişim adresi: <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf>

Gretzel, U. (2006). Consumer generated content-trends and implications for branding. *E-review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.

Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current issues in Tourism*, 16(3), 211-239.

Heung, V., Kucukusta, D., Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: implications for future research. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 236-251.

Househ, M., Borycki, E., & Kushniruk, A. (2014). Empowering patients through social media: the benefits and challenges. *Health Informatics Journal*, 20(1), 50-58.

Hvass, K. A., & Munar, A. M. (2012). The takeoff of social media in tourism. *Journal of vacation marketing*, 18(2), 93-103.

Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.

Jagyasi, P. (2008). Defining medical tourism: another approach. *Medical Tourism Magazine*, 6, 9-11.

John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 1-13.

Kang, I., Shin, M. M., & Lee, J. (2014). Service evaluation model for medical tour service. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(4), 506–527.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Kasahara, H., Iiyama, M., & Minoh, M. (2017). *Tourism Service Portfolio for Smart Destination*. In Enter2017.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, Sage Publications, Newbury Park, California.

Lange-Faria, W., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7(1), 193-211.

Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.

Lober WB and Flowers JL (2011). Consumer empowerment in health care amid the Internet and social media. *Semin Oncol Nurs*, 27(3), 169-182.

Lunt, N., & Carrera, P. (2011). Systematic review of web sites for prospective medical tourists. *Tourism Review*, 66(1/2), 57-67.

Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R. (2010). Nip, tuck and click: medical tourism and the emergence of web-based health information. *The Open Medical Informatics Journal*, 4, 1.

Mistilis, N., & Gretzel, U. (2013). *Tourism Operators' Digital Uptake Benchmark Survey 2013*. Erişim adresi: https://www.tra.gov.au/ArticleDocuments/185/Tourism_Operators_Survey.pdf.aspx?Embed=Y

Neuman, W.L. (2012). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nicel ve nitel yaklaşımlar I-II*. Cilt (5. Basım). İstanbul: Yayın Odası.

Neuts, B., Romao, J., Nijkamp, P., & van Leeuwen, E. (2013). Digital destinations in the tourist sector: a path model for the impact of e-services on tourist expenditures in Amsterdam. *Letters in Spatial and Resource Sciences*, 6(2), 71–80.

Osti, L. (2009). Creating UGC areas of official destination websites: Is there a recipe for success? An insight through netnographic research.

Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 4(3), 99-112.

Pesonen, J. (2011, January). *Tourism marketing in facebook: Comparing rural tourism SME's and larger tourism companies in Finland*. In ENTER (537-546).

Prasad, B. (2013). Social media, health care, and social networking. *Gastrointestinal Endoscopy*, 77(3), 492-495.

Saadatnia, F., & Mehregan, M. R. (2014). Determining and prioritizing factors affecting to increase customers attraction of medical tourism from the perspective of arabic countries (case study: Iran-mashhad razavi hospital). *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 155.

Sadr, S. M. H. (2013). The role of ICT in tourism industry on economic growth: case study of Iran. *European Journal of Business and Management*, 5(17), 159-165.

Sarwar, A., Manaf, N., ve Omar, A. (2012). Medical Tourist's Perception in Selecting their Destination: A Global Perspective, *Iranian Journal of Public Health*, 41(8), 1-7.

Singh, P. K. (2008). *Medical tourism: global outlook and Indian scenario*. Kanishka publishers.

Statista. (2018). *In the past 12 months, which of these internet technologies or services have you used to help plan your leisure travel?* Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/185454/technology-used-to-plan-leisure-travel-in-the-us-2011/>

T.C. Sağlık Bakanlığı (2012). *Türkiye medikal turizmi değerlendirme raporu*. Erişim adresi: <http://saglikturizmi.gov.tr/uploads/8565562-tr-medikal-turizm.pdf>

Taleghani, M., Chirani, E., Shaabani, A. (2011). Health tourism, tourist satisfaction and motivation, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(4), 546-555.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, Epsilon Yayınları, İstanbul.

Thielst CB (2011). Social media: ubiquitous community and patient engagement. *Front Health Serv Manage*, 28(2), 3-14.

Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., Trembath, R. (2010). *Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities*, CRS for Sustainable Tourism Pyd Ltd, Gold Coast-Queensland.

Erişim adresi: <http://search.ror.unisa.edu.au/media/researcharchive/open/9915909181201831/53138625940001831>

Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2004). Modelling participation in an online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261-270.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

Yu, J., & Ko, T. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33, 80-88.

Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.