**Konya’da Faaliyet Gösteren Hastanelerin Web Site Performanslarının Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi**

**Gülnur TEKİN\***

**Ferdi BİŞKİN\*\***

Medikal turizm yetkisi bulunan hastanelerin kurumsal web siteleri önemli pazarlama kanallarından biridir. Bu araştırmanın amacı, Konya ilinde faaliyet gösteren, “Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip kamu, özel ve üniversite hastanelerine ait web sitelerinin barındırdıkları içeriklere göre kullanıcı açısından performanslarının incelenmektir.

Araştırmanın evrenini, Konya ilinde “Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip 20 sağlık kuruluşu oluşturmaktadır. Araştırmaya yalnızca hastane statüsündeki sağlık kuruluşları dahil edilerek, tıp merkezleri ve özel muayenehaneler araştırma dışı bırakılmıştır. Toplamda 17 kamu, özel ve üniversite hastanesi araştırmaya alınmıştır. Araştırmada veri analiz tekniği olarak içerik analizi uygulanmıştır. Çeşitli verilerin (görsel, sözlü) içeriğini analiz etmek için kullanılan bir yöntem olan içerik analizi, olay ve durumları daha iyi değerlendirmek ve yorumlamak için tanımlanmış kategoriler üzerinden analiz gerçekleştiren bir tekniktir. Web sitelerinin içeriklerinin performansının değerlendirilmesinde Maifredi ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen beş boyut (teknik özellikler, hastane bilgileri ve hizmetlerine ilişkin bilgiler, kabul ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgiler, interaktif çevrimiçi hizmetler, dış faaliyetler ile ilgili hizmetler) ve 89 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ölçekteki ifadeler “1:Yok”, “2:Var” olarak kodlanmış, frekans ve yüzde analizleri kullanılarak hesaplama yapılmıştır.

Ölçek boyutlarına göre değerlendirme yapıldığında, teknik özelikler boyutunda kamu hastaneleri web sitelerinin performansının, özel ve üniversite hastaneleri web sitelerinden daha yüksek olduğu gözlenmiştir (kamu: %71,7; üniversite: %64,5; özel: %59,3). Üniversite hastanelerinin hastane ve hizmetlerine ilişkin bilgiler boyutunda (üniversite: %53,9; özel: %42,1; kamu: %40,5), kabul ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgiler boyutunda (üniversite: %47,2; özel: %36,5; kamu: %34,4) ve dış faaliyetlerle ilgili hizmetler boyutunda (üniversite: %52,8; özel: %38,5; kamu: %23,1) özel ve kamu hastaneleri web sitelerine göre performansının yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnteraktif çevrimiçi hizmetler boyutunda ise özel hastanelerin performansının diğer hastane web sitelerinden daha yüksek olduğu saptanmıştır (özel: %76,0; üniversite: %60,6; kamu: %52,5). Toplam ölçek puanlamasında en yüksek performansın üniversite hastanelerine ait olduğu görülmektedir (üniversite: %55,8; özel: %51,1; kamu: %44,4).

Hastane web sitelerinin performansı, yalnızca sağlık turisti açısından değil, hastanelerin sağladıkları hizmetlerden ileride yararlanacak potansiyel hastaların aradıkları bilgilere kolay erişim sağlamaları ve hastane hizmetlerinden haberdar olmaları açısından da önemlidir. Bu sebeple, sağlık turistinin hastane tercihinde etkili olan web sitelerinin iyi tasarlanması gerekmektedir. Araştırma kapsamında incelenen web sitelerinden elde edilen verilerden, hastanelerin kabul ve sağlık hizmetleri ile ilgili bilgiler ve dış faaliyetlerle ilgili hizmetler boyutlarında düşük performansa sahip oldukları, web sitesi iyileştirme faaliyetlerinde bu eksikliklerin dikkate alınarak iyileştirmeler yapılması gerektiği düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Medikal Turizm, Sağlık turizmi, Web Sitesi İçerik Analizi

**Evaluation of Website Performances of Hospitals Operating in Konya in terms of Medical Tourism**

Institutional websites of hospitals with medical tourism authorization are one of the important marketing channels. The purpose of this study is to examine the performance of the websites of public, private, and university hospitals operating in Konya and having the "International Health Tourism Authorization Certificate" based on their content in terms of the user.

The population of the research consists of 20 health institutions in Konya that have the “International Health Tourism Authorization Certificate”. Only health institutions with hospital status are included in the study; medical centers and private practice are excluded. A total of 17 public, private and university hospitals are included in the study. Content analysis was used as a data analysis technique in the study. Content analysis, a method used to analyze the content of various data (visual, verbal), is employed as a tool for data analysis. It is a technique that performs analysis over defined categories to better analyze and interpret events and situations. A scale consisting of five dimensions (technical specifications, information about hospital information and services, information about admission and healthcare services, interactive online services, services related to external activities) and 89 items developed by Maifredi et al. (2010) are used to evaluate the performance of the contents of the websites. The statements in the scale are coded as “1: No”, “2: Yes”. Calculations are made using frequency and percentage analysis in statistical program.

When evaluated according to the scale dimensions, it is observed that the performance of public hospital websites is higher than the websites of private and university hospitals in terms of technical features (public: 71.7%; university: 64.5%; private: 59.3%). It has been concluded that the performance of private and public hospitals is high according to their web sites in the dimension of information about hospitals and services of university hospitals (university: 53.9%; private: 42.1%; public: 40.5%), in the dimension of information about admission and health services (university: 47.2%; private: 36.5%; public: 34.4%) and in the dimension of services related to external activities (university: 52.8%; private: 38.5%; public: 23.1%). When it comes to the dimension of the interactive online services, the performance of private hospitals is found to be higher than other hospital websites (private: 76.0%; university: 60.6%; public: 52.5%). It is observed that university hospitals have the highest performance on the total scale (university: 55.8%; private: 51.1%; public: 44.4%).

The performance of hospital websites is vital not only for health tourists, but also for potential patients who will benefit from the services provided by hospitals in the future in order to have easy access to the information they seek and be aware of hospital services. Effective websites in the hospital preference of health visitors should therefore be well-designed. Based on the data obtained from the websites examined within the scope of the study, it is thought that hospitals perform poorly in terms of information about admission and health services, as well as services related to external activities; therefore, improvements should be made in website improvement activities by taking these deficiencies into account.

**Keywords:** Medical Tourism, Health tourism, Website Content Analysis