

Termal Otellerin Web Siteleri İçerik Analizi

Seher Ceylan^{1*+}

¹Denizli Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/Pamukkale Üniversitesi, Denizli, Türkiye

*Corresponding author: ceylans@pau.edu.tr

+Speaker: ceylans@pau.edu.tr

Presentation/Paper Type: Oral / Full Paper

Abstract – Sağlık turizmi, bireylerin, koruyucu, tedavi edici, rehabilite edici ve sağlığı geliştirici hizmetleri almak için yaşadıkları ülke dışındaki bir ülkeye gerçekleştirdikleri ziyaretler olarak tanımlanabilir. Bu anlamda sağlık turizmi; medikal turizm, termal turizm, 3. yaş turizmi ve engelli turizmini kapsamaktadır. Sağlık turizmine katılan turistlerin karar verme aşamasında, bilgi almak için kullandıkları en önemli kaynaklardan birisi, web tabanlı bilgi sistemleridir. Literatürde, internetin önemli bir dağıtım kanalı ve bilgi elde etme aracı olarak, sağlık turizmine katılan turistlerin karar verme sürecinde oldukça etkili olduğunu vurgulayan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada sağlık turizminin sadece termal kısmı ele alınmış ve Türkiye’deki 82 termal tesisin web sayfası içerik analizi ile incelenmiştir. Literatürden elde edilen ve bir web sitesinde bulunması gereken kriterlere göre yapılan araştırmada termal otellerin etkin bir web tasarımına sahip olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Web sitelerinin ziyaretinden elde edilen bilgiler, içerik analizi ile incelenerek güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Keywords – Sağlık turizmi, İçerik analizi, Web sitesi

I. GİRİŞ

Turizm, ülke ekonomileri için inşaat, gıda ve eğlence sektörü başta olmak üzere birçok alanı destekleyen, ekonomiye ve istihdama katkında bulunan önemli bir sektördür. Gün geçtikçe çeşitlenen turizm türleri arasında yer alan sağlık turizmi de bu anlamda birçok sektöre dinamizm kazandırmaktadır. Sağlık turizminin çeşitleri açısından en eski türünün termal turizm olduğu söylenebilir.

M.Ö. 1700’lü yıllarda suyun iyileştirici etkisinin bulunduğu dile getirilmiş ve Roma ve Yunan İmparatorlukları başta olmak üzere birçok medeniyette banyo ve masaj kültürü gelişmiştir [1]. İnsanları uluslararası turizm hareketlerine yönelten nedenlerden birisi de sağlıktır. Günümüzde seyahat imkanlarının çeşitlenmesi ve sağlık hizmetinde kalitenin dünyanın farklı yerlerinde de gelişmesiyle, tüm dünyada sağlık turizmi kavramının önemi de artmıştır.

Son yıllarda da, Türkiye, ABD, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore, Tayland, Macaristan, Brezilya, Arjantin, Güney Afrika, Küba, Meksika, Almanya, İtalya, Fransa, Polonya, İspanya, Yunanistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler, sağlık turizmi destinasyonu olarak ön plana çıkmaktadır [2].

Tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan seyahatlerden doğan tüm etkinliklere “Sağlık Turizmi” denilmektedir. Günümüzde sağlık turizminden yararlanmak isteyenler artık sağlık sorunlarını çözerken, sadece kendi ülkelerindeki tedavi imkanları ve fiyatları değil, en iyi çözüm ve en iyi fiyat seçeneklerini değerlendirerek hareket etmektedir [1].

Sağlık turizmi, sağlığın korunması, geliştirilmesi ve hastalıkların tedavisi gibi amaçlar çerçevesinde, insanların ikâmet ettikleri yerden başka bir yere seyahat etmeleri ve gittikleri yerde en az 24 saat kalarak sağlık ve turizm olanaklarından yararlanmaları olarak tanımlanabilir. Bu amaçlarla seyahat eden kişiye de “sağlık turisti” denilir [2].

Sağlık turizminin gelişmesinde, dünya nüfusunun artması, yaşam kalitesinin yükselmesi, çeşitli ülkelerde sağlık maliyetlerinin artması ve tedavilerin daha kaliteli ve ekonomik alternatifler sunan ülkelere kayması, hastaların tedavileri için gerekli olan operasyonları beklemeden almak istemesi, hasta ve yakınlarının tedavilerini, gittikleri ülkelerde turistik amaçlı faaliyetlerle de birleştirmeyi istemeleri, ulaşım maliyetlerinin azalması, bilgilendirme faaliyetlerinde internetin devreye girmesi önemli ölçüde etkili olmuştur [1].

Termal oteller, özellikle sağlığı geliştirmeye ve tedaviye yönelik hizmetler bünyesinde önemli bir role sahiptir. İstihdama destek olması, farklı turizm türlerinin de gelişmesine katkıda bulunması, turizm tesislerinin doluluk oranlarının yükselmesi, termal turizmin gerçekleştirildiği bölgelere sağladığı yararları arasında sayılabilir.

Termal turistlerin, otellerde tedavi görebilmek için konaklamak zorunda olmaları, destinasyonda geçirdikleri süre zarfında, termal turizm ile birlikte diğer turizm türlerini de tanımalarına vesile olmaktadır.

Uluslararası Spa Birliği’nin (ISPA) araştırmalarına bakıldığında, sadece spa turizmi için seyahat edenlerin bile dünya çapında gerçekleşen turizm faaliyetlerinin önemli bir kısmını oluşturduğu görülmektedir [1].

Ülkemizin, sahip olduğu altyapı olanakları, kaliteli sağlık hizmetleri, yetişmiş insan gücü, fiyat avantajları, devlet desteği, coğrafi konumu, doğal/tarihi zenginlikleri, uygun iklim koşulları ile termal turizm faaliyetlerinde oldukça önemli bir potansiyele sahip olduğu söylenebilir [2].

Ülkemizde son yıllarda sağlık turizmi, alternatif bir turizm türü olarak gelişmektedir. Dünya genelinde internet üzerinden yapılan aramaların % 4,5 oranında sağlık ile ilgili olduğu göz önüne alındığında, ilgili kuruluşların web sitelerinin kalitesinin, sağlık turizminin gelişmesi açısından önemli olduğu sonucuna ulaşılabılır [3].

Ülkemizde çok sayıda termal su kaynağı bulunmasına rağmen, bu kaynakların yaklaşık olarak %5'i kullanılabilir. Özellikle donanımlı ve modern termal otellerin artırılması ile termal turizm kapsamında ülkemizi ziyaret edecek turist sayısının artırılması hedeflenebilir [4]. Sağlık turizmi açısından ülkemizde gerçekleştirilen araştırmaların birçoğu, sağlık turizminin ülkemizdeki mevcut durumuna ve önemine odaklanmaktadır ([5],[6], [7], [8], [9], [10]- [11]).

Literatür incelendiğinde, sağlık turizminin geliştirilmesi açısından tanıtımın önemini vurgulandığı çalışmalara da rastlanmıştır. Akbolat ve Deniz çalışmalarında, Türkiye'deki sağlık turizmine ilişkin swot analizi gerçekleştirmişler, Türkiye'nin sağlık turizmi açısından gelişmiş ülkeler arasında sayılmasının güçlü yönlerinden birini oluşturduğu ve medya araçlarından faydalanılarak gerekli tanıtımlarının yapılmasının sağlık turizminin gelişmesine katkı sağlayacağı sonucuna ulaşımlardır [12].

Vural ve İbiş ise, destinasyon markalaşması süreci açısından termal turizm faaliyetlerini inceledikleri çalışmalarında, termal turizmin, destinasyonların ekonomik ve sosyal anlamda kalkınmasını sağladığı, halkla ilişkiler ve tanıtım çalışmaları ile termal turistik destinasyonlara ilginin artırılabilceğini ifade etmektedirler [4].

Globalleşen dünyada, rekabetin artması işletmeleri farklı çözümler bulmaya yöneltmekte ve alternatifler arasından seçilmek, karlılıklarını arttırmak amacıyla özellikle teknolojinin tüm nimetlerinden yararlanmaya zorlamaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle çevrimiçi deneyim ve web sayfaları, müşterilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörler olmaktadır [13]. Bu anlamda, hizmet işletmeleri, web siteleri aracılığı ile mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmaya çalışmakta ve web siteleri üzerinden onlarla iletişime geçmektedirler.

Hizmet işletmelerinin soyut nitelikleri, diğer işletmelere göre web sitelerinde daha geniş bilgi sunmalarını ve sitenin içerik ve sunumuna daha fazla özen göstermelerini gerektirmektedir. Web sitelerine ilişkin literatür incelendiğinde, çalışmaların daha çok müşterilerin web sitelerinden memnun olup olmadıkları ([14],[15]-[16]) veya web sitelerinin içerik ve sunumlarının müşteri memnuniyetini artırıp arttırmadığına odaklandığı görülmektedir ([17],[18],[19]-[20]).

Literatürde, ülkemizdeki konaklama işletmelerinin web sitelerini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmalara da rastlanmıştır.

Söz konusu çalışmalarda, bir pazarlama iletişim aracı olarak web sayfalarının ne şekilde kullanıldığı, etkinliği, konaklama işletmelerinin web sayfalarında bulunması gereken bilgiler ve özellikler, yetersiz web sayfalarının kurum imajı açısından yarattığı olumsuz etkiler konuları üzerinde durulmuştur ([21],[22],[23],[24],[25]-[26]).

Bunun yanında müşterilerin web siteleri aracılığı ile satın alma niyetlerine ve kararlarına yönelik çalışmalar da mevcuttur ([27],[28]-[29]). Otel işletmelerinin web sitelerine ilişkin çalışmalara bakıldığında, araştırmaların daha çok web sitelerinin etkinliği, sunumu ve kalitesine yönelik olduğu tespit edilmiştir ([30],[31]-[32]).

Bayram ve Yaylı, Türkiye'deki otel işletmelerinin web sitelerinde kullandıkları özellikleri tespit etmek amacıyla web sitelerini içerik analizi yöntemiyle değerlendirdikleri çalışmalarında, söz konusu web sitelerinin daha çok bilgi sağlayıcı özellikler taşıdığını, ağırlıklı olarak otel ve oda resimlerinin kullanıldığını tespit etmişlerdir.

Ayrıca otel işletmelerinin web sitelerinde en çok aranan özelliklerin, siteye kolay ulaşım, iletişim ve ulaşım bilgisi, çoklu dil seçeneği, ana sayfaya kolay ulaşım ve kullanışlı menü olduğunu ortaya çıkarmışlardır. En az kullanılan özelliklerin ise, döviz çeviricisi ve bilgisi, sık sorulan sorular (SSS), farklı ödeme seçeneği, rezervasyon hattı, eğlence ve arama motoru olduğunu ifade etmişlerdir [33].

II. MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın amacı: Sağlık turizmi kapsamında yer alan termal otellerin web içeriklerini değerlendirmektir. Bu amaçla termal turizme hizmet veren 82 otelin web sayfaları, içerik analizi ile incelenmiş, söz konusu otellerin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın yöntemi: Araştırmanın yöntemi ise içerik analizidir. Bu analiz, çeşitli mecralardan elde edilen bilgi, belge ya da görselin anlamlandırılması için yapılan sistematik incelemedir. Bu amaçla, metinde veya görselde yer alan içerik belirli kriterlere göre sınıflanır ve özetlenir. Termal otellerin web siteleri, literatürden elde edilen 41 kritere ilişkin bilgi verip vermeme durumuna göre incelenmiş, kodlanarak istatistik programa aktarılmıştır.

Araştırmanın bulguları: Araştırmada elde edilen veriler üzerinde yapılan frekans analizi sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo, söz konusu kriterlerin var veya yok olma durumuna göre oluşturulmuştur. Araştırma sonucunda, termal otellerin web içerik analiz sonucuna göre zayıf ve güçlü olduğu yönler tespit edilmeye çalışılmıştır.

Tablo 1: Termal oteller web sitesi içerik analizi

Web sayfası Kriterleri	N		%	
	Var	Yok	Var	Yok
1.İşletme logosu	82	-	100	-
2.Otel hakkında kısa bilgi	82	-	100	-
3.Dil seçeneği	82	-	100	-
4.Otelin tarihçesi	28	54	34.1	65.9
5.Otelin mülkiyet bilgisi	82	-	100	-
6.Otele ulaşım bilgisi	82	-	100	-
7.Promosyon bilgileri	81	1	98.8	1.2
8.Fotoğraflı sunum	82	-	100	-
9.Foto galeri	82	-	100	-
10.Sanal tur	2	80	2.4	97.6
11.Otelin görüntüsü	82	-	100	-
12.Hizmet verilen bölümler	82	-	100	-
13.Hizmet veren doktorlar	4	78	4.9	95.1
14.Otelin uzmanlık alanı	31	51	37.8	62.2
15.Doktor CV'leri	1	81	1.2	98.8
16.Hemşire CV'leri	-	82	-	100
17.Fiyat bilgisi	43	39	52.4	47.6
18.Online Rezervasyon	80	2	97.6	2.4
19.Anlaşmalı kurumlar	24	58	29.3	70.7
20.Tıbbi danışma	23	59	28.0	72.0
21.Canlı destek	4	78	4.9	95.1
22.Sosyal sorumluluk projeleri	9	73	11.0	89.0
23.Akreditasyon bilgisi (kalite)	80	2	97.6	2.4
24. Site haritası	5	77	6.1	93.9
25. Yayınlar	1	81	1.2	98.8

Web sayfası Kriterleri	N		%	
	Var	Yok	Var	Yok
26.Tanıtım filmi	3	79	3.7	96.3
27.Etkinlik takvimi	13	69	15.9	84.1
28.Site içi arama motoru	56	26	68.3	31.7
29.E-mail adresleri	80	2	97.6	2.4
30.Faks numaraları	4	78	4.9	95.1
31.İklim bilgisi	25	57	30.5	69.5
32.Yerel saat bilgisi	77	5	93.9	6.1
33.Son güncelleme tarihi	75	7	91.5	8.5
34.Ziyaretçi yorumları	1	81	1.2	98.8
35.Ziyaretçi sayısı	-	82	-	100
36.İnsan kaynakları	80	2	97.6	2.4
37.Sosyal paylaşım site linki	80	2	97.6	2.4
38.Basında haberler	81	1	98.8	1.2
39- Ekstra bilgi	6	76	7.3	92.7
40.Web de müzik	-	82	-	100
41.Kurumun Misyon/Vizyon/ amaçlarının varlığı	82	-	100	-

III. BULGULAR

Araştırma sonucunda termal otellerin web sayfaları içeriklerinde güçlü olduğu yönler şöyle tespit edilmiştir: Termal otellerin tamamında, işletme logosu bilgisi, otel hakkında kısa bilgi, otelin mülkiyet bilgisi, otele ulaşım bilgisi, dil seçeneği, fotoğraflı sunum ve foto galeri, otelin görüntüsü, hizmet verilen bölümler ve işletmenin misyon, vizyon ve amaç bilgisi mevcuttur. %98.8'inde promosyon bilgisi, işletmelerine ilişkin haberleri içeren basın bilgisi %98.8'inde bulunmaktadır. %97.6'sında kalite bilgisi, %97.6'sında ise online rezervasyon bulunmaktadır. %97.6'sında e-mail adresleri bilgisi bulunmaktadır. %97.6'sında insan kaynakları linki ve yine %97.6'sında sosyal

paylaşım sitesi linki mevcuttur. %93.9’unda yerel saat bilgisi, %91.5’inde son güncelleme tarihi mevcuttur. %68.3’ünde site içi arama motoru ve %52.4’ünde fiyat bilgileri yer almaktadır.

Buna karşılık, termal otellerin web sayfaları içeriklerinde zayıf oldukları yönler ise şöyle belirlenmiştir: Termal otellerin web sayfaları içeriklerinin hiçbirinde hemşire CV’leri, ziyaretçi sayısı ve web’de müzik yayını bulunmamaktadır. %98.8’inde yayınlar bilgisi, % 98.8’inde hizmet veren doktor CV leri, %98.8’inde ziyaretçi yorumları, %97.6’sında sanal tur ve %95.1’inde hizmet veren doktor bilgisi yoktur. %95.1’inde canlı destek, %93.9’unda site haritası, %96.3’ünde tanıtım filmi, %95.1’inde faks numarası bilgisi ve %92.7’sinde ekstra bilgi bulunmamaktadır. %89.9’unda sosyal sorumluluk projeleri bilgisi ve %84.1’inde etkinlik takvimi bilgisi yer almamaktadır. %70.7’sinde otel ile anlaşmalı kurumlar bilgisi, %72’sinde tıbbi danışma bilgisi, %69.5’inde iklim bilgisi, %65.9’unda otelin tarihçesi ve %62.2’sinde otelin uzmanlık alanı bilgisi yoktur.

IV. SONUÇ

Sağlık turizmi kapsamında yer alan termal otellerin web içeriklerini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilen bu araştırma sonucunda, termal otellerin web sayfalarının içeriklerinin güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma sonucunda, termal otellerin web sayfalarının tamamında, işletme logosu, otel hakkında kısa bilgi, otelin mülkiyet bilgisi, otele ulaşım bilgisi, dil seçeneği, fotoğraflı sunum ve foto galeri, otelin görüntüsü, hizmet verilen bölümler ve işletmenin misyon, vizyon ve amaçları bilgilerinin mevcut olduğu görülmüştür. Ayrıca termal oteller, promosyon bilgisi, işletmelerine ilişkin haberleri içeren basın bilgisi, akreditasyon bilgisi, online randevu, e-mail adresleri bilgisi, insan kaynakları linki, sosyal paylaşım sitesi linki, yerel saat bilgisi, son güncelleme tarihi, site içi arama motoru ve fiyat bilgilerine, web sayfası içeriklerinde yeteri kadar yer vermişlerdir.

Ancak termal otellerin web sayfaları içeriklerinin hiçbirinde hemşire CV’leri, ziyaretçi sayısı ve web’de müzik yayını bulunmamaktadır. Ayrıca termal otellerin web sayfaları içeriklerinin çoğunda, yayınlar bilgisi, hizmet veren doktor CV leri, ziyaretçi yorumları, sanal tur ve hizmet veren doktorlar, canlı destek, site haritası, tanıtım filmi, faks numarası, sosyal sorumluluk projeleri, etkinlik takvimi, otel ile anlaşmalı kurumlar, tıbbi danışma, iklim bilgileri ile otelin tarihçesi ve uzmanlık alanı bilgisi yoktur.

Sonuç olarak, literatürde, medikal turistlerin karar verme aşamasında web tabanlı bilgi sisteminin ve internetin önemli bir dağıtım ve bilgi elde etme platformu olarak, turistlerin karar verme sürecinde etkili olduğunu vurgulayan çeşitli araştırmalar mevcuttur [34], [35], [36]- [37]. Ancak araştırma sonucunda, termal otellerin web sayfaları içeriklerinde eksik olan bilgiler sebebiyle web sayfalarının tam anlamıyla etkin olarak kullanılmadığı ileri sürülebilir. Termal otellerin web sayfası içeriklerinde, turistlerin öğrenmek isteyeceği unsurların daha fazla yer almasının sağlanması ve internetin çok daha etkili olarak kullanılması, termal otellerin gelişmesine imkan sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- [1] O. Zengingönül, H. Emeç, D. E. İyilikçi ve P. Bingöl (2012), “Sağlık Turizmi Raporu: İstanbul’A Yönelik Bir Değerlendirme”, İstanbul Kalkınma Ajansı Ekonomistler Platformu, (online), Available: https://s3.amazonaws.com/academia.edu/documents/31482001/Saglik_Turizmi_Rapor_Pdf. (erişim tarihi 26.09.2018), s. 1-75, 2012.
- [2] S. Kaya, H. H. Yıldırım, S. Karsavuran ve Ö. Özer, “Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, s. 1-72, 2013.
- [3] K. Birdir ve Z. Buzcu, “JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi”, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 11(1), s. 1-20, 2014.
- [4] B. A. Vural ve T. İbiş, “Destinasyon Markalaşmasında Termal Turizmin Rolü”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt 10(50), s.634-640, 2017.
- [5] A. Soysal, “Sağlık Turizmi: Tehdit Ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi”, *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, cilt (2), S.169-187, 2017.
- [6] Ö. Özer ve C. Songur, “Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 4(7), s.69-81, 2012.
- [7] S. H. Özseri ve Ö. Karatana, “Sağlık Turizmi Açısından Türkiye’nin Durumu”, *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi, Derleme*, cilt 24(2), s.136-144, 2013.
- [8] S. Edinsel ve O. Adıgüzel, “Türkiye’nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri”, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 4 (2), s.167-190, 2014
- [9] O. Aydın, “Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, cilt 14 (23), s. 91-96, 2012.
- [10] İ. Daştan, “Türkiye’de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir’de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri”, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, cilt 6(10), s. 143-163, 2014.
- [11] L. Toprak, H. H. Elsaied and S. A. Mahmood, “Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 13(50), s. 38-57, 2014.
- [12] M. Akbolat ve N. G. Deniz, “Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi Ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması”, *Uluslararası Global Turizm Araştırmalar Dergisi*, cilt 1(2), s.123-139, 2017.
- [13] T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck and S. Carson, “Hedonic and Utilitarian Motivations for Online Retail Shopping Behavior”, *Journal of Retailing*, vol. 77(4), pp. 511-535, 2001
- [14] H. Liao, R. W. Proctor and G. Salvendy, “Content Preparation for Cross-Cultural E-Commerce: A Review and A Model”, *Behaviour & Information Technology*, vol. 27(1), pp. 43-61, 2008.
- [15] M. M. Montoya-Weiss, G. B. Voss and D. Grewal, “Determinants of Online Channel Use and Overall Satisfaction With a Relational, Multichannel Service Provider”, *Journal of Academy of Marketing Science*, vol. 31 (4), pp. 448-458, 2003.
- [16] M. Fassnacht and I. Koese, “Quality of Electronic Services: Conceptualizing and Testing A Hierarchical Model”, *Journal of Service Research*, vol. 9(1), pp.19-37, 2006.
- [17] I. Wen, “Factors Affecting The Online Travel Buying Decision: A Review”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 21(6), pp. 752-765, 2009
- [18] A. V. Hausman and J. S. Siekpe, “The Effect of Web Interface Features on Consumer Online Purchase Intentions”, *Journal of Business Research*, vol. 62, pp. 5-13, 2009.
- [19] R. Law and B. Bai, “How Do The Preferences of Online Buyers and Browsers Differ on The Design and Content of Travel Web Sites?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol. 20 (4), pp. 388-400, 2008.
- [20] V. McKinney, K. Yoon and F.M. Zahedi, “The Measurement of Web-Customer Satisfaction: An Expectation and Disconfirmation Approach”, *Information Systems Research*, vol. 13(3), pp. 296-316, 2002.
- [21] K. Karamustafa, D. M. Biçkes ve Ş. Ulama, “Türkiye’deki Konaklama İşletmelerinin İnternet Web Sitelerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Çalışma”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 19, s.51-92, 2002.
- [22] U. Ateş ve M. Boz, “Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği”, *JEBPIR*, cilt 1(1), s. 63-84, 2015.

- [23] K. Karamustafa ve M. Öz, “Türkiye’de Konaklama İşletmelerinin Web Sitelerinde Yer Verilen Faktörlerin Başarımı”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, cilt 5(2), s. 189-218, 2010.
- [24] E. H. Ekiz ve E. Babacan, “Otel Endüstrisinde İnternet Kullanımı: Hong Kong ve KKTC Otel Endüstrilerinin Karşılaştırılması”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, cilt 23 (1), s. 45-58, 2012.
- [25] M. İ. Çubukçu, “Konaklama İşletmeleri Web Site İçeriklerinin Değerlendirilmesi”, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, cilt (1), s. 39-59, 2010.
- [26] G. Cengiz G. ve Ç. Akkuş, “Erzurum İli Turizm İşletmeleri Web Kullanımı ve Web Sitelerinin Değerlendirilmesi”, *İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 29(3), s. 441-457, 2015.
- [27] M. Jeong, H. Oh and M. Gregoire, “Conceptualizing Web Site Quality and Its Consequences in The Lodging Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 22(2), pp. 161-175, 2003.
- [28] Y. Yi and T. Gong, “The Electronic Service Quality Model: The Moderating Effect of Customer Self-Efficacy”, *Psychology & Marketing*, vol 25(7), pp. 587-601, 2008.
- [29] H. H. Kuan, G. W. Bock and V. Vathanophas, “Comparing The Effects of Web Site Quality on Customer Initial Purchase and Continued Purchase at E-Commerce Web Sites”, *Behaviour and Information Technology*, vol. 27(1), pp. 3-16, 2008.
- [30] R. Law and C. Cheung, “A Study of The Perceived Importance of The Overall Website Quality of Different Classes of Hotels”, *International Journal of Hospitality Management*, vol. 25(3), pp. 525-531, 2006.
- [31] S. Schmidt, A. S. Cantalops and C. P. DosSantos, “The Characteristics of Hotel Websites and Their Implications for Website Effectiveness”, *International Journal of Hospitality Management*, vol 27(4), pp. 504-516, 2008.
- [32] J. Lee and A. M. Morrison, “A Comparative Study of Web Site Performance”, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, vol. 1(1), pp. 50-67, 2010.
- [33] M. Bayram ve A. Yaylı, “Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 8(27), s. 347-379, 2009.
- [34] V. A. Crooks, P. Kingsbury, J. Snyder and R. Johnston, “What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review”. *BMC Health Services Research*, vol. 10(1), pp. 1-12, 2010.
- [35] V. C. Heung, D. Kucukusta and H. Song, “ A conceptual model of medical tourism: Implications for future research”, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, vol. 27(3), pp. 236-251, 2010.
- [36] D. Cormany and S. Baloglu, “Medical travel facilitator websites: An exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist”, *Tourism Management*, vol. 32(4), pp. 709-716, 2011.
- [37] W. N. Mohamad, A. Omar and M. S. Haron, “The moderating effect of medical travel facilitators in medical tourism”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 65, pp. 358-363, 2012.