



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ ANABİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN KURUMLARDA
DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Fazilet ULUHAN

**Danışman
Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY**

**ALANYA
2025**

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN KURUMLARDA
DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ
Yüksek Lisans Tezi

Fazilet ULUHAN
Anabilim Dalı: Sağlık Turizmi
Program Adı: Sağlık Turizmi

Danışman
Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY

ALANYA
(2025)

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Fazilet ULUHAN

TEŞEKKÜR

Bu tez çalıőmasının hazırlanmasında emeği geçen ve bana destek olan birçok kişi ve kuruma teőekkürü bir borç bilirim. Öncelikle, değerli danıőmanım Doç. Dr. İőhak Suat ÖVEY'e, çalıőmam boyunca bana sağladığı rehberlik, sabır ve destek için sonsuz teőekkürlerimi sunarım. Kendisinin bilgi ve deneyimleri, tezimin her aőamasında yol gösterici olmuştur.

Tez konumun belirlenmesinde ve veri toplama sürecinde bana yardımcı olan Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Turizm Fakóltesi'nin değerli öğretim üyelerine ve personeline teşekkür ederim.

Ailem ve arkadaőlarım, tez çalıőmam süresince bana verdikleri moral ve destekle bu süreci daha kolay ve katlanılabilir hale getirdiler. Özellikle sevgili annem ve babama, her daim yanımda oldukları ve bana inandıkları için minnettarım.

Son olarak, bu çalışmanın tamamlanmasında katkısı olan ve ismini burada anamadığım herkese teşekkür ederim. Emeği geçen herkese sonsuz saygı ve sevgilerimi sunarım.

ÖZET

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN KURUMLARDA DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ

Fazilet ULUHAN

Sağlık Turizmi Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Haziran, 2025 (90 sayfa)

Sağlık turizmi, günümüzde turizm sektörünün en yüksek katma değer sağlayan alanlarından biri hâline gelmiştir. Bu alana yönelik ilgi, hem küresel düzeyde hem de Türkiye özelinde giderek artmaktadır. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması sayesinde bireyler, farklı ülkelerde uygulanan güncel tedavi yöntemleri hakkında anlık bilgi edinme imkânına sahip olmuştur. Bu durum, sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin tanıtımında dijital mecraların önemini daha da artırmıştır.

Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren ve Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilen kurumlar açısından dijital pazarlama, yalnızca bir tanıtım aracı değil; aynı zamanda markalaşmayı destekleyen stratejik bir iletişim kanalıdır. Dijital platformların etkili ve bilinçli bir şekilde kullanılması, kurumların uluslararası hasta potansiyeline erişimini kolaylaştırmakta, marka güvenilirliğini artırmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, **dijital pazarlama faaliyetlerinin Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesine sahip özel sağlık kurumları üzerindeki etkilerini analiz etmektir.** Araştırma kapsamında, Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş 10 özel hastane örneklem olarak seçilmiştir. Çalışma, bu hastanelerin resmi web siteleri ile sosyal medya platformları (Facebook, Instagram ve YouTube) üzerindeki içeriklerinin sistematik olarak incelendiği nitel içerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Böylece dijital pazarlama uygulamalarının kurumların tanıtım, hasta kazanımı, marka değeri oluşturma ve uluslararası sağlık turistlerine erişim konularındaki rolü bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiştir. Aynı zamanda hangi dijital pazarlama araçlarının daha yoğun ve etkin kullanıldığını belirlemek, sektöre yönelik somut değerlendirmeler yapılmasına olanak tanımaktadır.

Çalışmanın önemi, dijital pazarlama stratejilerinin sağlık turizmi alanındaki rolünü kurumsal düzeyde somut verilerle ortaya koyması bakımından oldukça yüksektir. Türkiye'nin sağlık turizmindeki rekabet gücünü artırmaya yönelik politika geliştirme süreçlerine katkı sunacak bu çalışma, yetki belgesi bulunan sağlık kuruluşlarına dijital tanıtım stratejilerini nasıl geliştirebileceklerine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, literatürde sınırlı yer bulan bu konuya yönelik kapsamlı bir içerik analizi sunması açısından, hem akademik hem de sektörel bir boşluğu doldurması beklenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Dijital Pazarlama, Sağlık Turizmi Yetki Belgesi, Türkiye.



ABSTRACT

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON INSTITUTIONS WITH HEALTH TOURISM AUTHORIZATION CERTIFICATES IN TURKEY

Fazilet ULUHAN

Department of Health Tourism

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

June, 2025 (90 pages)

Health tourism has emerged as one of the most value-generating sectors within the tourism industry today. Interest in this field continues to grow both globally and specifically in Turkey. With the widespread adoption of internet technologies, individuals now have instant access to up-to-date information regarding treatment methods applied in different countries. This has significantly increased the importance of digital channels in promoting the services offered within the scope of health tourism.

For institutions operating in the field of health tourism and authorized by the Ministry of Health, digital marketing is not merely a promotional tool; it also functions as a strategic communication channel that supports brand development. The effective and conscious use of digital platforms facilitates access to international patient potential, enhances brand credibility, and provides a competitive advantage.

In this context, the main objective of the study is to analyze the impact of digital marketing activities on private healthcare institutions in Turkey that hold a health tourism authorization certificate. Within the scope of the research, a sample of 10 private hospitals authorized by the Ministry of Health in Turkey was selected. The study was conducted using the qualitative content analysis method, through the systematic examination of the content shared on these hospitals' official websites and social media platforms (Facebook, Instagram, and YouTube). In this way, the role of digital marketing practices in institutional promotion, patient acquisition, brand value creation, and access to international health tourists was evaluated from a holistic perspective. Furthermore, identifying which digital marketing tools are used more intensively and effectively enables concrete assessments of the sector to be made.

The significance of the study lies in its ability to reveal, with empirical data at the institutional level, the role of digital marketing strategies in the field of health tourism. This research is expected to contribute to policy-making processes aimed at

enhancing Turkey's competitiveness in health tourism. Additionally, it offers valuable insights to authorized healthcare institutions on how to improve their digital promotional strategies. By providing a comprehensive content analysis on a subject that has received limited attention in the literature, the study aims to fill an important gap both academically and within the industry.

Keywords: Health Tourism, Digital Marketing, Health Tourism Authorization Certificate, Turkey.



İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	4
2.1. Sağlık Turizminin Tanımlanması ve Tarihsel Gelişim Süreci	4
2.1.1. Sağlık turizminin gelişme nedenleri	6
2.1.2. Sağlık turizminin tarihçesi	7
2.1.3. Türlerine göre sağlık turizmi.....	10
2.1.3.1. Medikal turizm (tıbbi sağlık turizmi)	11
2.1.3.2. Termal sağlık turizmi	12
2.1.3.3. Yaşlı turizmi	15
2.1.3.4. Engelli turizmi	16
2.1.4. Dünya'da sağlık turizmi	17
2.1.5. Türkiye'de sağlık turizmi.....	28
2.1.6. Sağlık turizminin avantajları ve dezavantajları	33
2.1.6.1. Avantajları	33
2.1.6.2. Dezavantajları	34
3. SAĞLIK TURİZMİNDE DİJİTALLEŞME VE PAZARLAMA DİNAMİKLERİ ...	35
3.1. Dijital Pazarlama.....	35
3.1.1. Dijital pazarlamanın gelişimi ve önemi	35
3.1.2. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre üstünlükleri ve etkileri	36
3.1.3. Dijital pazarlama kanalları	37
3.1.3.1. Sosyal medya pazarlaması.....	38
3.1.3.2. SEO (arama motoru optimizasyonu).....	39

3.1.3.3. Arama motoru pazarlaması (Search engine marketing-SEM).....	40
3.1.3.4. E-posta pazarlaması.....	41
3.1.3.5. İçerik pazarlaması	42
3.1.3.6. Çevrimiçi halkla ilişkiler (online public relations)	42
3.1.3.7. Bağlı kuruluş (affiliate pazarlama) pazarlaması (satış ortaklığı)	43
3.1.3.8. Görüntülü reklamcılık (display).....	44
3.1.3.9. Tıklama başına ödeme (pay per click)	44
3.1.3.10. Web analitiği.....	45
3.1.3.11. Gelen pazarlama (inbound pazarlama)	45
3.1.3.12. Mobil pazarlama	46
3.1.3.13. Viral pazarlama	46
3.2. Sağlık Turizmi Yapan Kurum ve Kuruluşlarda Dijital Pazarlama	47
3.2.1. Sağlık turizmi yapan kuruluşlarda dijital pazarlamanın önemi.....	48
3.2.2 Sağlık turizmi yapan kuruluşlarda kullanılan dijital pazarlama kanalları	49
3.2.2.1. Sağlık turizminde sosyal medya pazarlaması	51
3.2.2.2. Sağlık turizminde arama motoru optimizasyonu (SEO)	51
3.2.2.3. Sağlık turizminde içerik pazarlamasının rolü	52
3.2.2.4. Arama motoru pazarlamasının sağlık turizmindeki rolü (SEM)	53
3.2.2.5. Mobil pazarlamanın sağlık sektöründeki yeri ve önemi	53
3.2.2.6. Sağlık turizminde e-posta pazarlamasının rolü.....	54
3.2.2.7. Sağlık hizmetlerinde veri analitiğinin rolü ve önemi.....	54
3.2.2.8. Çevrim içi halkla ilişkilerin sağlık turizmindeki önemi (çevrimiçi PR)	55
4. YÖNTEM	56
4.1. Araştırma Problemi	56
4.1.1. Ana problem.....	56
4.1.2. Alt problemler	56
4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	57
4.3. Veri Toplama Süreci	58
4.4. Veri Analizi	58
4.5. Geçerlik ve Güvenirlilik (İnandırıcılık)	58
5. BULGULAR	60
6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	68
6.1. Sonuç.....	68

6.2. Tartışma.....	74
6.3. Öneriler.....	79
6.3.1. Sağlık kurumlarına yönelik öneriler	79
6.3.2. Kamu kurumlarına yönelik öneriler	79
6.3.3. Akademik alana yönelik öneriler	80
KAYNAKÇA.....	82
ÖZGEÇMİŞ	90



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Medikal Turizm indeksi 2023 verileri.....	18
Tablo 2.2. Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kuruluşlar	30
Tablo 2.3. TÜİK, Sağlık Harcamaları İstatistikleri	30
Tablo 2.4. TÜİK, Sağlık Harcamaları İstatistikleri	31
Tablo 3.1. SEO Literatürü.....	40
Tablo 5.1. Çalışma İçin Seçilen Özel Hastaneler	60
Tablo 5.2. Özel Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri.....	61
Tablo 5.3. Özel Hastanelerin Sosyal Medya Kullanımı	65
Tablo 5.4. Sosyal Medya Gönderi Türü Analizi	67
Tablo 6.1. Sağlık Turizmi Yapan Kurumların Dijital Pazarlama Açısından SWOT Analizi	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Wellness Turizmi	14
Şekil 5.1. Takipçi Sayıları	66



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Simgeler

€	Euro
\$	Dolar

Kısaltmalar

ÖH	Özel Hastane
Ort.	Ortalama
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu
JCI	Joint Commission International
SEO	Arama motoru optimizasyonu

1. GİRİŞ

Pazarlama kavramı, günümüze kadar birçok farklı aşamadan geçmiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları sürecinde üretilen ürünler rahat bir şekilde satılabiliyordu. Makineleşmenin ve üretimin artmasıyla birlikte satış aşamaları da değişmeye başladı. Üreticiler, ürünlerini daha kolay satabilmek amacıyla, tüketicilerin istek ve arzularına göre üretim yapmaya başladılar. Bu durum, tüketicinin odak noktası olduğu modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ortaya çıkan yeni kavramlarla birlikte pazarlama gelişmeye devam etmektedir (Durmaz, 2008).

Teknolojinin ilerlemesi ve sanayinin gelişmesiyle birlikte dijital çağ dönemi başlamıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla istenilen bilgiye, istenilen zaman ve mekânda ulaşmak kolaylaşmıştır. Bu durum, insanlara zamandan tasarruf sağlayarak özgürce bilgiye ulaşma imkânı sunmuş ve yeni bir dijital pazar anlayışını ortaya çıkarmıştır (Yücel ve İnan, 2020).

Dijitalleşmenin işletmelere sağladığı birçok avantaj vardır. Örneğin; müşterilerin ihtiyaçları ve isteklerine ulaşma, düşük reklam maliyetleriyle hedef kitleye erişim sağlama, müşterilerin tepkilerine anlık olarak ulaşabilme ve yeni stratejiler belirleme imkânı sunmuştur. Bu gelişmeler, pazarlama alanında farklı bir bakış açısının benimsenmesine neden olarak geleneksel pazarlama anlayışını geride bırakmıştır (Bulunmaz, 2016).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetleri üretmeleri gerekmektedir. Tüketicilerin istek ve taleplerini karşılayabilmek için ise yeni pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020).

Ayrıca pazarlama, toplumun refahını sağlayarak ulusal verimliliği artırmaktadır. Pazarlama; sahiplik, zaman ve mekân faydası sağlayarak işletmeler ile müşteriler arasında bir köprü görevi görmektedir. Müşterilerin, mal ve hizmete istedikleri zaman ve yerde ulaşmalarını sağlamaktadır. Teknoloji çağına ayak uyduran işletmeler, müşterilerinin istek ve taleplerine göre mal ve hizmet üreterek toplumun yaşam standardının ve refah düzeyinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılmasıyla birlikte dijital pazarlama araçlarını şirketler daha aktif biçimde kullanmak zorunda kalmışlardır. Dijital pazarlama aracılığıyla üreticiler, dijital araç ve teknikleri kullanarak tüketiciye doğrudan ulaşma

imkânı elde etmektedir. Bu nedenle işletmeler, rakiplerinin önüne geçebilmek için internet teknolojilerini daha etkin bir biçimde kullanmak durumundadırlar. Dijital pazarlama, müşterilerin işletmelere çeşitli dijital platformlar üzerinden ulaşmasını sağlar. Bu platformlar arasında web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar, video paylaşım siteleri, çevrimiçi reklamlar, e-posta, bloglar ve dijital televizyon kanalları bulunmaktadır (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020).

Sağlık turizmi, son yıllarda küresel düzeyde büyük bir ivme kazanarak önemli bir sektör haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerine erişimin artması ve teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte bireyler, sağlık gereksinimlerini karşılamak için yalnızca kendi ülkeleriyle sınırlı kalmayıp, uluslararası düzeyde çeşitli seçenekler aramaktadır. Bu eğilim, sağlık turizminin önemini ve cazibesini giderek artırmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Sağlık turizmi, yalnızca tedavi ve iyileşme süreçlerini kapsamakla kalmayıp; aynı zamanda seyahat ve tatil deneyimini birleştiren bütüncül bir yaklaşım sunmaktadır. Bu sayede sağlık turizmine katılan bireyler, hem sağlık hizmetlerinden faydalanmakta hem de yeni yerler keşfetme, kültürel deneyimler yaşama ve dinlenme fırsatı bulmaktadır. Bu çok yönlü deneyim, sağlık turizmini diğer turizm türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biridir (Bayar, 2019).

Sağlık turizminin etkileri ve bu alandaki farkındalık düzeyi üzerine yapılan araştırmalar, hem sağlık sektörü hem de turizm endüstrisi açısından önemli bir bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Bu araştırmalar, sağlık turizminin ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarını derinlemesine inceleyerek sektördeki gelişmelerin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışmalar sayesinde; sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesini artırmak, hasta memnuniyetini sağlamak ve sektörün sürdürülebilirliğini temin etmek için gerekli stratejiler geliştirilebilmektedir. Özellikle son yıllarda sağlık turizminin etkilerine yönelik yapılan araştırmalar, bu sektörün ekonomik katkılarını açıkça ortaya koymaktadır. Sağlık turizmi, değişen ve gelişen ülkeler arasında önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu bağlamda sağlık turizmi faaliyetleri, ülkelerin sağlık altyapılarını geliştirmelerine ve uluslararası düzeyde rekabet avantajı elde etmelerine olanak tanımaktadır (Deniz, 2016).

Tüm bu gelişmelere rağmen, Türkiye’de sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumların dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin akademik araştırmalar oldukça sınırlıdır. Özellikle dijital kanalların ne şekilde ve ne düzeyde kullanıldığı, bu araçların sağlık turistleri üzerindeki etkisi ile hasta kazanımındaki rolü gibi temel konular alan yazında yeterince temsil edilmemektedir. Ayrıca, tanıtım faaliyetlerinin Sağlık

Bakanlığı'nın belirlemiş olduğu yasal mevzuatla ne ölçüde örtüştüğü ve dijital iletişimde karşılaşılan sınırlılıkların sektörel uygulamalara etkisi gibi önemli hususlar çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Bu bağlamda, yetki belgesine sahip sağlık kurumlarının dijital pazarlama stratejilerinin sistematik biçimde incelenmesi, mevcut durumun ortaya konulması ve geliştirici önerilerin sunulması büyük önem taşımaktadır.

Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı, dijital pazarlama faaliyetlerinin Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesine sahip özel sağlık kuruluşları üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Araştırma kapsamında, Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş 10 özel hastanenin dijital tanıtım faaliyetleri ele alınmış; bu kurumların web siteleri ve sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, YouTube) üzerinde yürüttükleri içerikler, nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Böylece, dijital pazarlama stratejilerinin tanıtım, marka oluşturma ve uluslararası hasta kazanımı süreçlerine katkısı kapsamlı bir biçimde incelenmiştir. Ayrıca bu çalışma, hangi dijital kanalların daha etkin kullanıldığını belirleyerek sektöre özgü öneriler geliştirmeyi hedeflemektedir.

Bu çalışmanın yapılmasını gerekli kılan temel unsur, dijital pazarlama stratejilerinin sağlık turizmi sektöründeki etkisine ilişkin kapsamlı ve güncel veri eksikliğidir. Literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedefleyen çalışma, yalnızca teorik bir katkı sunmakla kalmayıp, aynı zamanda sağlık kurumlarının dijital iletişim süreçlerini daha etkin yönetebilmelerine yönelik pratik çıktılar da sağlamaktadır. Elde edilecek bulguların, hem akademik çevrelerde sağlık turizmi ve dijital pazarlama ilişkisine dair anlayışı derinleştirmesi hem de uygulayıcı kurumlara stratejik yol haritaları sunması beklenmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sağlık Turizminin Tanımlanması ve Tarihsel Gelişim Süreci

Sağlık turizmi hakkında çeşitli tanımlar yapılmıştır. Dünya Turizm Örgütü'nün (DTÖ) tanımına göre sağlık turizmi, “bireyin, kaplıcalar başta olmak üzere iyilik hâlini geliştirmek amacıyla sağlık merkezlerine gitmesidir.”

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre ise sağlık turizmi, “tedavi amacı ile yapılan seyahatler bütünüdür.” Ayrıca sağlık turizmi, fizik tedavi alanında ve iyileştirme alanında ihtiyaç duyan uluslararası hastalardan faydalanarak sağlık kuruluşlarının büyümesi ve gelişmesine imkân sağlayan bir turizm türüdür. Bu nedenle sağlık turizminin hedefinde sağlığı bozulmuş kişilerle, sağlığını korumak isteyen kişiler; sağlık turizminin hedef kitlesini oluşturmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2023).

Sanayileşmenin olumsuz etkileriyle ortaya çıkan sağlık sorunları endişe yaratmış olsa da, sanayileşmenin artması bireylerin sağlık arayışı için uzak ülkelere seyahat etmesine olanak sağlamıştır. Sağlıklı bir yaşam amacıyla farklı coğrafyalara seyahat eden bireyler, böylece farklı bir turizm pazarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmuşlardır (Holden, 2004). Farklı bir bakış açısıyla değerlendirildiğinde; sağlık turizmi, pazarlama turizmi kapsamında sağlık hizmetlerine başka ülkelerde ulaşabilme ve bu hizmetleri satın alma sürecidir. Bu bağlamda sağlık turizmi, turizm çeşitleri arasında yer almakta; pazarlanabilir ve satın alınabilir bir hizmet olarak değerlendirilmektedir. Sağlık hizmetlerinin başka ülkelere tercih edilme nedenleri arasında, hizmetin sunulduğu ülkedeki maliyet ve kalite avantajları ile bireyin kendi ülkesinde bu hizmetin yasaklanmış ya da mevcut olmaması gibi sebepler yer almaktadır (Bayın, 2015).

Dünyada meydana gelen küreselleşme ile birlikte ülkelerin sunduğu sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olması, istenilen sağlık hizmetine ulaşım süresinin uzunluğu gibi nedenlerle tüketiciler bilinçlenmiş; seyahatlerinde tatil ve tedavi olanaklarını bir araya getirmeye başlamışlardır. Bu durum, turizm anlayışına farklı bir bakış açısı kazandırmış; böylece sağlık turizmi pazarı hızla büyümeye devam etmiştir (Barca vd., 2013). Uluslararası bir pazar hâline gelen sağlık turizminde bireylerin, istedikleri maliyet ve kalitede hizmete ulaşmak için çoğunlukla az gelişmiş ülkeleri tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmeti arayışında

olan bireylerin seyahat ettikleri bölgelerde bu durum, yerel kalkınmayı desteklemiş ve uluslararası bir pazarlama sürecinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lunt vd., 2011).

Yapılan tüm tanımlar ve sağlık turizminin tarihsel gelişimi göz önünde bulundurulduğunda; sağlık turizmi, sağlığı korumaya yönelik olarak, tedavi edici, hastalıkları önleyici ve rehabilite edici sağlık hizmetlerinin, bu hizmetlerden yararlanmak amacıyla seyahat eden bireylere sunulmasını kapsayan bir hizmet bütünüdür. Ayrıca, sağlık bakımı dışında konaklama, ulaşım ve boş zamanları değerlendirmeye yönelik hizmetlerin bir arada sunulduğu tüm ilişkiler bütünü de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Turistin sağlığı, başka ülkelerden sağlık turizmi amacıyla gelen bireyler için sunulan sağlık hizmetlerini ifade eder. Bu hizmetler, acil tedavi, yoğun bakım gibi sağlık hizmetlerinin yanı sıra, bulaşıcı hastalıklardan ve kazalardan korunmaya yönelik önlemleri de kapsamaktadır.

Turizm sağlığı ise daha geniş bir perspektiften ele alınan bir kavramdır. Bu kavram; turistlerin sağlığını, turizm sektöründe çalışan bireylerin sağlığını, çevre sağlığını ve genel toplum sağlığını kapsayan bütüncül bir yaklaşımı ifade etmektedir.

Günümüzde sağlık turizmi, yalnızca popüler bir alan olmakla kalmayıp aynı zamanda hızla gelişmekte ve yoğun şekilde tercih edilen bir sektör konumundadır. Literatür taramaları, insanların geçmişten günümüze kadar sağlıklı yaşamak ya da kaybettikleri sağlıklarına yeniden kavuşmak amacıyla çeşitli seyahatlere katıldıklarını göstermektedir. Bu durum, sağlık turizminin temellerini oluşturan en önemli unsurlardan biridir.

Yapılan araştırmalar, eski dönemlerde yaşayan insanların şifalı olduğuna inandıkları kişileri ya da yerleri ziyaret ederek sağlıklarına kavuşmaya çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Örneğin, Roma İmparatorluğu döneminde insanlar, sağlıklarına yeniden kavuşmak veya sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek amacıyla genellikle sıcak su kaynaklarının yakınında yer alan özel tesisleri tercih etmişlerdir. Antik Yunan döneminde inşa edilen ve hastaların şifa arayışıyla ziyaret ettiği Asklepeion, bu tür merkezlere örnek olarak gösterilebilir (Ural vd., 2020).

Günümüz teknolojisinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşması, sağlık hizmetlerine erişimi büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Bu gelişmelerle birlikte sağlık hizmetleri de dönüşüm geçirmiş ve hızlı bir ilerleme sürecine girmiştir. Dünya genelinde sağlık uygulamalarına anlık erişimin sağlanması sayesinde herkesin eşit ölçüde yararlanabileceği dijital bir platform oluşmuştur. İnsanlar, seyahat ettikleri

ülkelerde hem tedavi görmekte hem de tatil yaparak gittikleri ülkenin ekonomisine katkıda bulunmaktadır.

Sağlıklı bir yaşam sürmek isteyen bireyler ile tedaviye ihtiyaç duyan hastalar, başka şehirlere veya ülkelere sağlık amacıyla seyahat etmektedirler. Yapılan çalışmalara göre sağlık turizmi; Tıbbi (Medikal) turizmi, Termal (Kaplıca ve Spa/Welness) Turizmi, Yaşlı Turizmi ve Engelli Turizmi seyahatlerin amaçlarına göre sınıflandırılan sağlık turizm çeşitleridir.

Bu bölümde, literatüre dayanılarak sağlık turizminin türleri, tarihsel gelişimi, faydaları ve olası sakıncaları değerlendirilecektir.

2.1.1. Sağlık turizminin gelişme nedenleri

Ekonomik bir pazar alanı olan sağlık turizmi, birçok ülke açısından önemli olduğu gibi Türkiye için de büyük bir öneme sahiptir. Bu alanda yeni talep alanları oluşmuştur. Sağlık turizmi, gelişen ve değişen bu pazarda yalnızca tüketiciler açısından değil; aynı zamanda alınan ve sunulan hizmetlerin küresel dolaşıma katkı sağlaması yönüyle de önem arz etmektedir.

Sağlık hizmetlerinin sunumu, uluslararası standartlara bağlı olmalıdır. Bu standartlar, sağlık turistlerinin ihtiyaç duydukları hizmetlere güvenli bir şekilde erişmelerini sağlarken; hizmet sonrasında bireylerin haklarının korunması açısından da büyük önem taşımaktadır. Bireylerin aldıkları hizmetlerde sigorta desteğinin bulunması, tercih edilen merkeze duyulan güveni artırmaktadır. Uluslararası standartların uygulanmaması, hem hizmeti sunan ülke hem de sağlık hizmetlerinin kalitesi açısından birçok sorunu beraberinde getirmektedir. Örneğin, ülkeler arasında siyasi sorunlar ortaya çıkabileceği gibi pazarlama faaliyetlerinde yaşanan eksiklikler; sunulan hizmete olan güvenin azalmasına, sağlık alanında yeterli personel bulunamamasına ve dolayısıyla hizmet kalitesinin düşmesine neden olabilir. Bu tür sorunların önüne geçmenin yollarından biri, sigorta kapsamında küresel bir politika izlemek ve tüketicilerin sağlık hizmetlerine daha kolay erişebilmesi için seyahatlerini kolaylaştıracak strateji ve planlamalar geliştirmektir. Sağlık hizmetlerinin uluslararası standartlara uygun biçimde sunulması, yalnızca turistlerin güvenini artırmakla kalmaz; aynı zamanda sunulan hizmetin şeffaf ve yasal bir sistem içerisinde yürütülmesine de olanak tanır.

Sağlık turizmi faaliyetlerinin artmasına neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Talep edilen hizmet ve ürünler, bireylerin yaşam tarzlarına göre değişiklik

göstermektedir. Yaşam tarzındaki bu farklılıklar, sağlık hizmetlerine yönelik talepleri de etkilemektedir. Tüketicilerin yaşadıkları bölge ve yaşam alışkanlıkları; kaplıca turizmi, spa/wellness hizmetleri ve bağımlılıkla mücadele merkezlerine olan ilgiyi artırmaktadır.

Yüksek sağlık hizmeti maliyetleri, uzun bekleme süreleri ve sigorta kapsamının yetersiz ya da eksik olması gibi nedenler, bireylerin başka ülkeleri tercih etmelerine yol açmaktadır. Bu durum, hizmetin alınmadığı ülkeler açısından ciddi ekonomik kayıplara sebep olurken; hizmet sunan ülkelerde ekonomik gelişmelere katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla, uygun ve yeterli sağlık hizmeti sunulması, bir ülkenin kalkınması açısından büyük bir öneme sahiptir. Bununla birlikte, sağlık hizmetlerinin pazarlanmasında birçok kısıtlayıcı unsurla karşılaşmaktadır. Sağlık turizmi hizmetlerinin önündeki bu engeller, kimi zaman kamu politikalarından, kimi zaman ise ekonomik politikalarından kaynaklanmaktadır (Borman, 2004).

2.1.2. Sağlık turizminin tarihçesi

Son 25 yılda büyük bir gelir kaynağına dönüşen sağlık turizmi, kişilerin yaşadıkları ülkelerden sağlıklarını iyileştirmek ve korumak amacıyla başka ülkelere seyahat etmeleri şeklinde tanımlanabilir. Bu durum, eski çağlardan bu yana devam etmektedir (Lunt vd., 2011). Sağlık turizminin tarihçesi incelendiğinde, kökenlerinin oldukça eski zamanlara dayandığı görülmektedir. Kentsel yaşamın ilk izlerini bırakan medeniyetlerden biri olan Sümerler, M.Ö. 4000'lerde Mezopotamya'da yaşamış ve birçok modern medeniyetin temelini oluşturmuşlardır. Sağlıkla ilgili pek çok konuda da ilerleme kaydeden Sümerler döneminde, çeşitli tedavi yöntemleri, tıp uygulamaları ve hastane benzeri yapıların izlerine rastlanmaktadır. Bu nedenle insanlar, sağlık hizmetlerinden yararlanmak ve tedavi olmak için farklı bölgelere seyahat etmeye başlamışlardır. Sümerler döneminde başlayan ve günümüze kadar süregelen bu hareketlilik, sağlık turizmi açısından tarihsel bir temel teşkil etmektedir (Kozak vd., 2013).

İsviçre'de bulunan St. Moritz Tepesi'nde, M.Ö. 2000'li yıllarda demir açısından zengin bir mineral kaynağı keşfedilmiştir. Bu kaynaktan çıkan suyun sağlık açısından faydalı ve birçok hastalığa karşı tedavi edici özelliğe sahip olduğu düşünülmüştür. Bu suyla banyo yapmak ve suyu içmek sağlık bulmanın yolları olarak görülmüştür. İsviçre'de kullanılan tunç kapların Almanya ve Fransa'da da bulunması, bu bölgeler arasında sağlık amaçlı seyahatlerin yapıldığını ve sağlık turizminin tarihsel köklerinin bu seyahatlerle şekillendiğini göstermektedir (Gündüz, 2015).

Sağlık turizminin tarihi, Antik Yunan ve Roma dönemlerine dayanmaktadır. Bu dönemlerde kişiler, şifa bulmak amacıyla uzun mesafeler katederek termal sulara ulaşmak istemiştir. Arşivlerde yer alan bilgilere göre, 19. yüzyılda Avrupa'da orta gelirli bireyler, şifa bulmak, arınmak ve sağlıklarını korumak için manevi yönü olduğu düşünülen "Sanus Per Aquam" (SPA) şehirlerine seyahat etmişlerdir (Reisman, 2010).

Sağlık turizmini başlatan medeniyetlerden biri olarak kabul edilen Antik Yunanlılar, mitolojik inançları doğrultusunda tanrısal figürleri sağlıkla ilişkilendirmişler ve dünyadaki ilk sağlık merkezleri olarak bilinen Asklepios Tapınaklarını inşa etmişlerdir. Sağlık tanrısı Asklepios'un adına inşa edilen bu tapınaklar, hastaların şifa bulmak için ziyaret ettikleri mekânlar olmuştur. Bu tapınaklarda fiziksel egzersizler, dini törenler ve farklı tedavi yöntemleri uygulanmıştır. Delfi'deki Tapınak ve Olimpos'taki Zeus Sığınağı da sağlık merkezi olarak bilinmektedir. Ayrıca Epidauria, Antik Yunanlıların şifa bulmak için seyahat ettikleri önemli sağlık merkezlerinden biri olmuştur (Bookman ve Bookman, 2007).

Sağlıklı yaşam arayışı, sağlık turizmi açısından yeni bir olgu değildir. Roma İmparatorluğu döneminde de termal kaplıca köyleri kurulmuş ve bu köylerde sağlıklı yaşam arayan bireyler için hizmet verilmiştir. Romalılar, termal su kaynaklarını yalnızca hastalıkların tedavisinde değil, aynı zamanda savaşta yaralanan askerlerin iyileştirilmesinde de kullanmışlardır. Bu kaynakların şifalı olduğu ve askerlerin iyileşmesine katkı sağladığına inanılmıştır. Ayrıca bu kaplıcalar, zenginlerin fiziksel aktivite ve dinlenme ihtiyaçlarını karşıladığı sosyal ve kültürel merkezler hâline gelmiştir. Dolayısıyla kaplıcalar, yalnızca sağlık amaçlı değil, aynı zamanda eğlenmek ve dinlenmek için de tercih edilen yerler olmuştur (Ertuğrul, 2009).

Orta Çağ'a gelindiğinde sağlık turizminde bazı değişiklikler yaşanmıştır. Bu dönemde, klinik tedaviler tapınakların yerini almıştır. Japonya'da bulunan Onsen adlı mineral su kaynakları, savaş sonrası yaralanmaların ve travmaların tedavisinde yoğun olarak kullanılmıştır. Ayrıca 1248 yılında Kahire'de kurulan Mansuri Hastanesi, 8.000 kişilik kapasitesiyle döneminin en büyük sağlık tesislerinden biri olarak sağlık turizmine önemli katkılar sağlamıştır. Bu hastane, ayırım gözetmeksizin herkese sağlık hizmeti sunmuş ve insanlar bu hizmetlerden faydalanmak için seyahat etmiştir (Demir, 2013).

Avrupa'da Rönesans Dönemi'yle birlikte bilim, kültür ve sanat alanlarında büyük ilerlemeler yaşanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak sağlık turizminde de önemli gelişmeler meydana gelmiştir. Demir mineralli termal su kaynakları, sağlık arayışında olan bireylerin seyahat ettiği merkezler hâline gelmiştir. Bu kaynakların

etrafına kurulan sağlık merkezlerinde sadece tedavi hizmetleri değil, sosyal etkinlikler ve eğlenceler de sunulmuş, böylece bireylerin ruhsal iyileşmesine de katkı sağlanmıştır. “Sudan gelen sağlık” anlamına gelen *Salude Per Aqua* (SPA) kavramı da bu dönemde ortaya çıkmış ve günümüzde SPA’lar, termal turizmin önemli bir parçası hâline gelmiştir (Zengingönül vd., 2012).

Endülüs Emevîleri döneminde, bilim ve fen alanlarında önemli merkezler olan Fas, Kurtuba ve Gırnata gibi şehirlerde birçok eğitim kurumu kurulmuştur. Avrupa’daki ilk tıp fakültelerinden biri olan Kurtuba Tıp Fakültesi, üst düzey devlet adamları tarafından tercih edilen bir sağlık merkezi olmuştur. Bu dönemde hızla yayılan cüzzam hastalığı, sağlık sisteminde ciddi açıkları ortaya çıkarmış ve yeni tesislerin kurulmasına neden olmuştur. Halife el-Velid tarafından kurulan ve İslam tarihinin ilk hastanesi olarak bilinen kurum, bulaşıcı hastalıklarla mücadele etmiş ve ilk cüzzamlı hastaların tedavisini üstlenmiştir. Ayrıca, fakir ve ihtiyaç sahiplerine ücretsiz sağlık hizmeti verilerek toplumsal refahın artmasına katkı sağlanmıştır.

Osmanlı döneminde de sağlık alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemde pek çok sağlık tesisi kurulmuş; içme suyunun sağlık üzerindeki etkilerine, dengeli beslenmeye ve kanalizasyon sistemlerine önem verilmiştir. Birçok şehirde hastaneler açılmış ve sağlık hizmetleri yaygınlaştırılmıştır. Ayrıca, çocuklara yönelik çiçek aşısı uygulamaları bu dönemde başlatılmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun sağlık alanındaki bu ilerlemeleri, halk sağlığının gelişmesine yönelik önemli çalışmalar arasında yer almıştır (Zengingönül vd., 2012).

1980’lere gelindiğinde, Amerika Birleşik Devletleri’nde sağlık hizmetlerinin maliyetleri artmış ve bu durum, hastaların tedavi için başka ülkelere yönelmesine neden olmuştur. Bu süreçte Küba, kalp, göz ve estetik cerrahi alanlarında öne çıkan ülkelere biri olmuştur. Sağlık turizmi hızla gelişmiş; hizmet sunan kurum ve kuruluşların uluslararası standartlara uyması ve hizmet kalitesinin artırılması sağlanmıştır. Bu dönemde, sağlık alanında hizmet sunan kurumların denetlenmesi amacıyla uluslararası akreditasyon kuruluşları kurulmuştur. Bu kurumlardan biri olan Joint Commission International (JCI), sağlık kuruluşlarının belirli standartlara uygunluğunu değerlendirerek sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmiştir. JCI akreditasyonu alan sağlık kuruluşları, güvenilirliklerini artırmış ve hasta sayılarında artış gözlemlenmiştir.

Tayland, Singapur ve Hindistan gibi ülkeler, JCI’nin sağladığı uluslararası kalite ve tanınırlık sayesinde sağlık turizminde öne çıkan ülkeler hâline gelmiştir. Bu ülkeler,

uygun fiyatlı, kaliteli, güvenilir ve turistik olanaklarla desteklenmiş sağlık hizmetleri sunarak sağlık turizminde lider konuma ulaşmışlardır (Gündüz, 2015).

2.1.3. Türlerine göre sağlık turizmi

Sağlık turizmi, farklı hizmet alanlarına göre çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler arasında medikal turizm, ileri yaş ve engelli bireylere yönelik turizm, termal sağlık turizmi ile spa ve wellness turizmi yer almaktadır. Sınıflandırma, T.C. Sağlık Bakanlığı'nın ilgili birimi olan Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından oluşturulmuştur. Her bir sağlık turizmi türü farklı amaçlara hizmet etmektedir: Termal sağlık ile spa ve wellness turizmi koruyucu (önleyici) sağlık hizmetleri kapsamında değerlendirilirken, medikal turizm tedavi edici hizmetler sunmaktadır. İleri yaş ve engelli bireyleri kapsayan sağlık turizmi ise daha çok rehabilitasyon amaçlı hizmetler içermektedir (Sağlık Bakanlığı, 2022).

Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetler; tedavi edici, koruyucu ve rehabilitasyon odaklı olarak üç ana başlık altında toplanmaktadır. Tedavi edici hizmetler, genellikle medikal turizm başlığı altında ele alınmakta olup, tanı, estetik cerrahi, diş sağlığı, göz tedavileri, kanser tedavileri, organ nakli, kalp-damar hastalıklarının tedavisi, fizik tedavi uygulamaları ve tüp bebek gibi alanları kapsamaktadır. Bu hizmetler, özellikle yüksek teknoloji gerektiren ve uzmanlık isteyen tıbbi müdahaleleri içermektedir (Öztürk, 2021).

Koruyucu hizmetler ise daha çok termal turizm ve wellness (esenlik) kavramları etrafında şekillenmekte, bireylerin sağlığını korumaya ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik uygulamaları içermektedir. Bu kapsamda güzellik ve bakım hizmetleri, bedensel, ruhsal ve zihinsel aktiviteler, sağlıklı beslenme programları, ekoturizm etkinlikleri, SPA hizmetleri (termal, hidroterapi, thalasso terapileri), dinlenme alanları ve tamamlayıcı uygulamalar (masaj, çamur banyosu, bitkisel kürler vb.) öne çıkmaktadır (Yılmaz ve Kaya, 2020).

Rehabilitasyon hizmetleri ise yaşlı ve engelli bireyler için özel olarak tasarlanmış turizm türlerini içermektedir. Yaşlı turizmi kapsamında ileri yaş grubundaki bireylerin sosyal ve kültürel etkinliklere katılması, arkadaş çevresi edinmesi ve aktif yaşlanma sürecine destek olunması amaçlanmaktadır. Engelli turizmi kapsamında ise bağımlılıklarla mücadele, toplumsal ilişkilerin geliştirilmesi ve bireylerin sosyalleşmesine katkı sağlayacak programlar yer almaktadır. Bu hizmetler, hem fiziksel

hem de psikolojik iyi-leşmeye yönelik destek sağlayarak sağlık turizminin kapsamını genişletmektedir (Yalkın, 2020).

2.1.3.1. Medikal turizm (tıbbi sağlık turizmi)

Medikal turizm, cerrahi müdahale ya da özel uzmanlık isteyen sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan bireylere, uygun maliyetlerle kişiselleştirilmiş tıbbi bakım sunulmasını amaçlayan; sağlık ve turizm sektörlerinin ortaklaşa yürüttüğü bir faaliyet alanıdır. Medikal turizm; genellikle tedavi hizmetlerinin maliyetlerindeki farklılıklar, bazı tıbbi hizmetlere erişimin kolaylığı veya daha yüksek kalitede sağlık hizmeti alma isteği gibi nedenlerle tercih edilmektedir (Yalkın, 2020).

Genel anlamda sağlık turizmi sağlıklı ve aynı zamanda zinde olmaya yönelik bütün uygulamaları içerirken, medikal turizm; tedavi amaçlı tıbbi müdahaleleri kapsamaktadır. Bu kapsamda, Asya bölgesi medikal turizmde en çok tercih edilen bölgelerden biri hâline gelmiştir. Dünyada medikal turizmin gelişimi, ülkeden ülkeye farklılık göstermekte olup; hizmetler, duyulan ihtiyaçlara göre şekillenmektedir (Tengilimoğlu, 2013).

Medikal turizm; uluslararası hastaların, sağlık hizmeti almak amacıyla kendi ülkeleri dışındaki bir ülkeye seyahat ederek tedavi oldukları bir turizm türüdür (Özgül, 2014). Özellikle teknoloji alanındaki gelişmelerin yanı sıra sağlık hizmetlerindeki maliyet artışları, bireyleri sağlık turizmine yönlendirmiştir. Bununla birlikte; sağlık personeli yetersizliği, teknolojik alt yapının eksikliği, bazı tedavi seçeneklerinin sigorta kapsamına alınmaması ve sağlık hizmetlerinde karşılaşılan uzun bekleme süreleri gibi etkenler, hastaların alternatif çözümler aramasına yol açmıştır (Cooks vd., 2012). Tüm bu gelişmeler neticesinde dünyada medikal turizm hızlı bir yükseliş göstermiştir. Uluslararası hastalar; ulaşım olanakları, tedavi maliyeti, kullanılan tıbbi cihazlar, hızlı tedavi imkânı, alanında uzman sağlık personeli, sunulan sağlık hizmetinin kalitesi, sağlık tesislerinin sahip olduğu belgeler ve akreditasyon düzeyi ile konaklama olanaklarını dikkate alarak sağlık hizmeti alacakları ülkeyi tercih etmektedirler (Imison ve Schweinsberg, 2013).

Medikal turizm, günümüzde hastaların tedavi olmanın yanı sıra tatil yapabildikleri bir pazar hâline gelmiştir. Tatil ile tedaviyi birleştirme fikri, medikal turizm sektörünün hızla büyümesine ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde teknolojinin ilerlemesi ile birlikte bu pazar, ulusal bir endüstri konumuna ulaşmıştır.

Medikal turizme; plastik ve estetik cerrahi operasyonları, kanser tedavileri, açık kalp cerrahisi, göz kusurlarını düzeltmeye yönelik ameliyatlar, tüp bebek uygulamaları, obezite tedavisi ve diş tedavisi gibi çeşitli tıbbi müdahaleler örnek olarak verilebilir. Türkiye, medikal turizm alanında öne çıkan ülkeler arasında yer almakta ve sağlık hizmeti kalitesiyle dikkat çekmektedir. Ülkemizde sağlık turizmi kapsamında sunulan tedavi hizmetlerine örnek olarak; organ nakli, açık kalp cerrahisi, estetik ve plastik cerrahi ameliyatları, eklem protezi operasyonları ve göz kusurlarını düzeltmeye yönelik ameliyatlar verilebilir (Budiawan vd., 2020).

2.1.3.2. Termal sağlık turizmi

Termal turizmine kaplıca turizmi de denilmektedir. Geçmiş çağlardan bu yana bilinen en doğal kaplıca tedavileri, termal merkezlerden sağlanmaktadır.

Termal ya da kaplıca turizmi; mineral içeriği yüksek termal su banyoları, çamur uygulamaları, inhalasyon ve içme kürleri gibi çeşitli yöntemlerin yanı sıra iklim terapisi, fizik tedavi, rehabilitasyon, psikolojik destek, beslenme programları ve egzersiz gibi yardımcı tedavilerin bütüncül bir yaklaşımla uygulandığı kür programlarına dayanan bir turizm türü olarak tanımlanabilir (Newman, 2011). Bu hizmetlerin sunulduğu tesisler, termal kür merkezleri ya da kaplıca tedavi merkezleri olarak adlandırılmaktadır.

SPA, suyun farklı biçimlerde kullanımıyla tedavi edici etkiler sağlanan uygulamaları ifade ederken; wellness turizmi ise cilt bakımı, masaj, çamur banyosu, talassoterapi (deniz terapisi) ve yosun tedavileri gibi çeşitli uygulamaları kapsamaktadır (İldiz, 2019).

Termal suların sağlık ve tedavi için kullanılabilir olması için bazı kriterlere ihtiyacı vardır. Yeraltından çıkan bu suların sıcaklığının en az 20°C olması gerekir. Mineral açısından her litrede bir gram mineral olmalıdır. Termal sular; çeşitli hastalıkların tedavisinde, sağlığın korunmasında ve iyileştirilmesinde önemli rol oynar. Fiziksel sağlığın yanı sıra zihinsel refah üzerinde de olumlu etkiler sunar (Çeliköz ve Çeliköz, 2009).

Tarihsel süreçte geleneksel sağlık uygulamaları içerisinde önemli bir yere sahip olan termal su kaynakları, içerdiği zengin mineral ve tuz bileşenleri sayesinde çeşitli sağlık sorunlarının iyileştirilmesinde destekleyici bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu doğal kaynakların yalnızca fiziksel rahatsızlıkların tedavisinde değil, aynı zamanda bireyin psikolojik iyilik hâlinin desteklenmesinde de olumlu etkiler sunduğu bilinmektedir. Günümüzde de bu özellikleri sayesinde termal tedavi uygulamaları,

modern sağlık sistemleri tarafından kabul gören alternatif tedavi yaklaşımları arasında değerlendirilmektedir.

Türkiye dünyada kaynaklarının zenginliğin ve potansiyel değerleri açısından bakıldığında önemli bir jeotermal kuşak üzerinde bulunan ilk yedi ülkenin arasında yer almaktadır. Sıcaklık değerleri 20°C -110°C arasında, debileri 2-500 l/sn arasında değişen 1000'den fazla kaynak bulunmaktadır. Bu kaynaklardan yararlanarak 200'n üzerinde termal merkez kurulmuştur" (Akat, 2000).

Türkiye'nin coğrafi konumu ve Avrupa ülkelerine olan yakınlığı, termal sağlık turizmini stratejik bir noktaya taşıtmaktadır. Ayrıca, zel hastanelerin kaliteli hizmet sunması, Avrupa Birliği normlarının çoğu sektörde kabul görmesi, ülkeler arası giriş çıkışlarda yaşanan kolaylıklar, doğal ve tarihi zenginlikler ile iklim avantajları da ülkemizin sağlık turizminde ne çıkmasına katkı sağlamaktadır (*Global Wellness Institute, 2024*).

Termal sağlık turizmi, günümüzde dünyada önemli bir sektör hâline gelmiş ve her geçen gün gelişen bir pazar yapısına ulaşmıştır. Türkiye'de uygulanan termal turizm faaliyetleri arasında; kr tedavileri, kaplıca (termal) tedavileri, balneoterapi, inhalasyon uygulamaları, içme krleri, klimaterapi, hidroterapi, peloidoterapi, talassoterapi, fizyoterapi ve spa/wellness uygulamaları yer almaktadır (Tengilimoğlu, 2005).

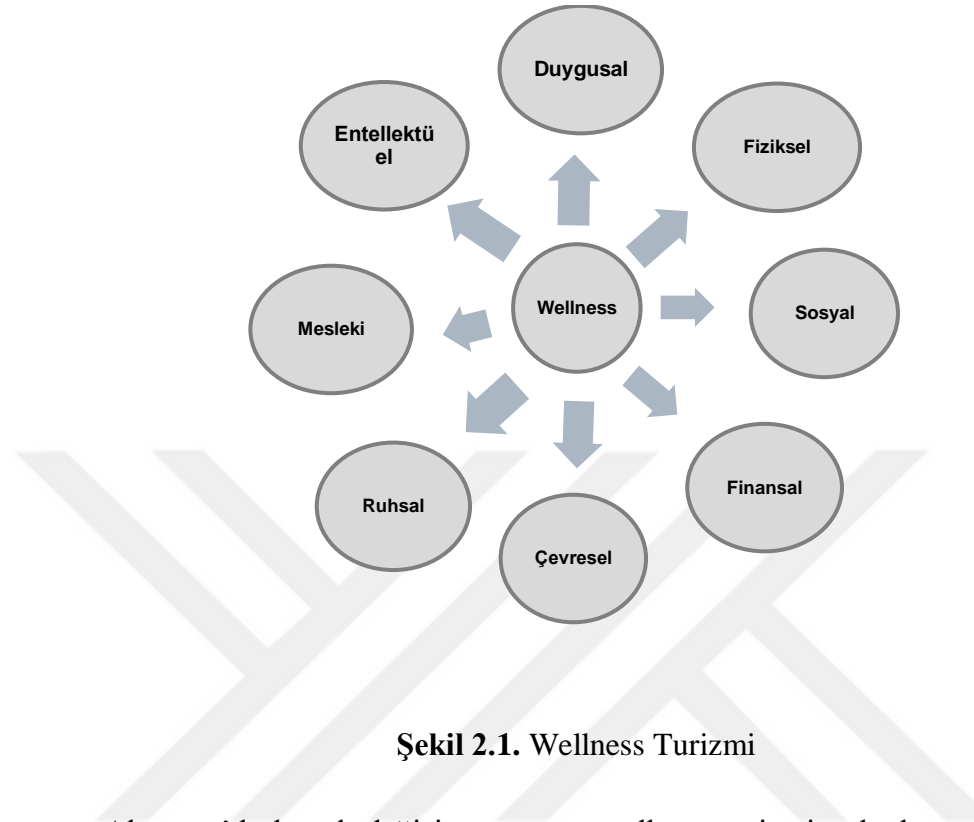
Fizyoterapi; reçeteye dayalı tedavi protokolleri ile birlikte manuel terapi, hasta eğitimi, sıcak-soğuk uygulamaları, elektroterapi yöntemleri ve özel egzersiz programlarını içeren çok yönlü bir tedavi sürecidir (Metin, 2010).

SPA–Wellness uygulamaları ise vücudun dinlenmesini sağlamak amacıyla, alanında uzman ekipler tarafından çeşitli aromaterapi krleri ve su terapileri eşliğinde gerçekleştirilir. Bu uygulamalar, vücutta ağrı ve rahatsızlık hissini azaltmayı, fiziksel ve zihinsel rahatlamayı hedefler (Postacı ve Atay, 2021).

Pazarda uzmanların da ilgisini çeken wellness sektörü, "sağlık" ve "esenlik" kavramlarını bir araya getiren, sağlık turizmi alanında gelişmekte olan yeni bir alt sektördür. Wellness turizmi, bireylerin ruhsal ve fiziksel olarak yenilenme ihtiyaçlarını karşılayarak hem sosyal hem de ekonomik anlamda geniş etkiler yaratmaktadır. Sağlık turistlerinin ilgisini çeken wellness turizmi, bu yönüyle oldukça sık tercih edilmektedir (Torlaccık, 2021).

Wellness turizmine olan ilgi dünya genelinde giderek artmaktadır. Uzun alışma saatleri, iş rekabeti, stres ve kötü çalışma koşulları gibi nedenlerle bireyler sağlık ve güzellik arayışına yönelmektedir. Bu nedenle insanlar, sağlıklarını korumak ve

geliştirmek amacıyla wellness uygulamalarından faydalanmak için seyahat etmektedirler (Yalçın, 2018).



Şekil 2.1. Wellness Turizmi

Almanya’da büyük değişim gösteren wellness turizmi, rahatlama, dinlenme ve esenlik kavramlarını içeren özel banyolar, masaj ve vücut bakımıyla birleşerek ön plana çıkmıştır. Ayrıca bu bölgeye daha çok tüketimden zevk ve haz alan anlayışı öne çıkaran wellness yaşam tarzı hâkim olmuştur. Wellness terimi sağlıkla ilgili olumlu kavramlar ifade etmekte ve ürün isimlerinde yer almaktadır. Wellness yoğurdu, Wellness çorabı, Wellness kremleri, Wellness ilaçları vb birçok ürün ismi sayabiliriz (Lanz-Kaufmann, 2002).

Wellness, Otellerin broşürlerinde, tatil kataloglarında, gazetelerin hafta sonu eklerinde ve reklamlarda yer almıştır. Kişilerin kendilerini iyi hissetmelerini, ruhen ve bedenen dinlenmesini ön plana çıkartmaktadır. Özellikle Almancanın konuşulduğu ülkelerde; wellness tatillerini, sağlıkla birleştirerek; daha cazip hale getirmektedir. Ziyaretçilerine ruhsal ve fiziksel yenilenme hizmeti sunan wellness güllük hayatın yorgunluğunu ve stresini azaltma imkânı sağlar (Lee, 2012).

Spa turizmi, mineral ya da termal özelliklere sahip su kaynakları, havuzlar, saunalar ve benzeri uygulamaların kullanılması yoluyla bireylerin sağlığını desteklemeyi ve yeniden kazandırmayı amaçlayan bir sağlık turizmi türüdür.

(Scharnhorst, 2006). Spa'lar sunduğu hizmet açısından değerlendirildiğinde sadece sağlık bir yaşam için değil aynı zamanda tıbbi tedaviler içinde kullanılmaktadır. Latince 'de su yoluyla sağlık anlamına gelen bu terim profesyonel sağlık hizmet ve tedavilerde kullanılarak, fiziksel ve ruhsal sağlığın gelişiminde de önemli bir rolü almıştır (Wenzel vd., 2006).

2.1.3.3. Yaşlı turizmi

Genellikle çalışma hayatı sona ermiş (emekli) ve belirli bir yaşın üzerinde olan kişilerin, yaşadıkları yerlerden ayrılarak farklı ülkelere yaptıkları seyahatlere yaşlı turizmi denilmektedir. Bu gruptakiler, seyahat edecekleri bölgelerin uygun iklim koşullarına sahip olup olmadığını, ekonomik açıdan avantajlarını, sağlık hizmetlerinin yeterliliğini ve bölgeye ulaşımın kolaylığını göz önünde bulundurarak seyahat planlarını şekillendirmeye özen gösterirler (Smith, 2016).

Yaşlı turizmi, literatürde “Üçüncü Yaş Turizmi” olarak da anılmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve yaşam koşullarındaki iyileşmeler sonucunda bireylerin yaşam beklentisi artmış, buna bağlı olarak toplumda yaşlı nüfus oranı yükselmiştir. Bu durum, 65 yaş ve üzeri bireylerin ihtiyaçlarına özel olarak tasarlanmış hizmetlerin önem kazanmasına neden olmuştur. Yaşlı turizmi, bu yaş grubuna yönelik sağlık, dinlenme, kültürel etkinlikler ve sosyal katılım gibi alanlarda sunulan bütüncül hizmetleri kapsamaktadır. Söz konusu gelişmeler sadece gelişmiş ülkelerde değil, gelişmekte olan ülkelerde de etkisini göstermekte olup, yaşlı turizmini hızla büyüyen küresel bir sektör haline getirmiştir (Romanova vd., 2015).

Gelir seviyesi yüksek ve boş zamanı fazla olan bireyler, sosyal ve kültürel aktiviteleri içeren seyahatleri tercih etmektedir. Bununla birlikte, üçüncü yaş turistlerinin büyük bir bölümü sağlık, dinlenme, sosyalleşme, huzur, aile ile birlikte zaman geçirme gibi daha sakin ve planlı tatil arayışı içindedir (Albu vd., 2016).

Yaşlı nüfus her geçen gün artmakta olup, gelişmiş ülkelerde yaşlı bakım hizmetlerinin maliyeti oldukça yüksektir. Bu nedenle, yaşlı bakım hizmetlerini daha uygun maliyetle sunabilen gelişmekte olan ülkeler tercih edilmekte ve bu ülkeler, yaşlılara yönelik bakım hizmetleri de sunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı , 2023).

Yaşlı turizmini diğer turizm çeşitlerinden ayıran bazı özellikler bulunmaktadır. Bu farklılıklar; uzun süreli tatilleri tercih etmeleri, diğer turist gruplarına kıyasla daha fazla harcama yapmaları, konforlu ve kaliteli hizmetlere yönelmeleri, memnun

kaldıkları destinasyonlara tekrar tekrar gitmeleri ve yoğun turist dönemleri yerine daha sakin zamanları tercih etmeleri şeklinde sıralanabilir (Avcıkurt, 2009).

2.1.3.4. Engelli turizmi

Bireylerin fiziksel ya da zihinsel engellerine rağmen, günlük yaşam faaliyetlerini bağımsız biçimde sürdürebilmeleri ve toplumsal yaşama etkin şekilde katılabilmeleri amacıyla sunulan sağlık hizmetleri, genel olarak engelli sağlığı hizmetleri başlığı altında ele alınmaktadır. Bu hizmetler, bireyin yaşam kalitesini artırmayı, fonksiyonel kapasitesini korumayı ve sosyal entegrasyonunu desteklemeyi hedeflemektedir.

Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlık; yalnızca hastalık ya da sakatlık hâlinin yokluğu değil, bireyin fiziksel, ruhsal ve sosyal açıdan tam bir iyilik durumunda olmasıdır. Bu bütüncül sağlık tanımı, bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik çok yönlü yaklaşımları da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, engelli turizmi kavramı, Dünya Turizm Örgütü tarafından sadece engelli bireyleri değil; yaşlılar, hamile kadınlar ve küçük çocuklar gibi özel gereksinimleri olan bireyleri de kapsayan, herkes için erişilebilir bir turizm anlayışı olarak tanımlanmaktadır (Littrell vd., 2004).

Birleşmiş Milletler tarafından paylaşılan güncel verilere göre, dünya nüfusunun yaklaşık %15'ini engelli bireyler oluşturmaktadır. Bu oran yalnızca doğuştan engeli bulunan bireyleri değil, aynı zamanda yaşlanma süreciyle birlikte çeşitli fiziksel veya zihinsel kısıtlılıklar geliştiren bireyleri de kapsamaktadır. Bu eğilimin devam etmesi durumunda, 2050 yılı itibarıyla dünya genelindeki engelli birey sayısının 2 milyara ulaşacağı öngörülmektedir (Oduncuoğlu, 2021).

Sağlık turizmi bağlamında engelli ve yaşlı bireylerin ihtiyaçları, seyahat ve hizmet planlamasında özel düzenlemeler gerektirmektedir. Bu kapsamda, söz konusu bireylerin ihtiyaç duyduğu temel düzenlemeler şunlardır:

1. Engelli bireyler seyahat destinasyonlarını, engel durumlarına ve özel ihtiyaçlarına uygunluklarına göre seçmektedir. Genellikle yanlarında bir refakatçi ile seyahat etmeyi tercih ederler ve buna uygun şekilde planlama yaparlar. Aynı zamanda, aile bireyleri veya arkadaşlarıyla birlikte seyahat etmeleri de sık görülen bir durumdur. Bu bağlamda, engelli turizmi pazarı, yüksek potansiyele sahip dikkat çekici bir turizm alanı olarak öne çıkmaktadır (World Health Organization , 2024)

2. Yaşlı ve engelli bireyler için konaklama, ulaşım, asansör erişimi, havuz kullanımı, restoran hizmetleri ve düzenlenen gezi programlarının eksiksiz ve erişilebilir biçimde düzenlenmesi büyük önem taşımaktadır. Tüm bu kriterleri bir arada sunabilen

kaliteli tesis bulmak oldukça güçtür. Ancak, ekonomide önemli bir paya sahip olan bu hizmetler günümüzde hızla gelişmekte ve tercih edilir hale gelmektedir (Akalin, 2020).

2.1.4. Dünya'da sağlık turizmi

Sağlık turizmi, tarihsel süreçte farklı coğrafyalarda ve dönemlerde gelişim göstermiştir. Antik Yunan döneminde, insanların Akdeniz ülkelerine termal su kaynaklarından faydalanmak amacıyla seyahat ettikleri bilinmektedir. 18. yüzyıla gelindiğinde ise Avrupa'da, Nil Nehri çevresi kaplıca tedavisi için tercih edilen bir bölge haline gelmiştir. 21. yüzyılda ise sağlık turistleri, tedavi hizmetlerinin maliyet açısından daha düşük ve bekleme sürelerinin daha kısa olduğu ülkelere yönelmeye başlamıştır (Kördeve, 2016).

Avrupa kıtasında Almanya, termal turizm açısından önemli bir konumda yer almaktadır. Ayrıca Çek Cumhuriyeti ve Slovakya gibi ülkeler de sağlık turizmine yönelik kaplıca merkezleri oluşturmuşlardır. Fransa, İspanya ve İtalya gibi ülkelerde de gelişmiş termal tesisler bulunmaktadır. Rusya, çok sayıda kür merkezine ev sahipliği yapmakta ve bu tesisler her yıl milyonlarca ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Japonya'da ise 1.500'ün üzerinde kaplıca bulunduğu bilinmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde de termal tesislerin sayısı giderek artmaktadır. Macaristan ise stratejik konumu nedeniyle Avrupa'nın önemli sağlık turizmi merkezlerinden biri olarak kabul edilmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Avrupalıların yaklaşık 200 yıl önce Nil Nehri çevresinde bulunan kaplıcalara yönelik ilgisiyle başlayan bu süreç, günümüze kadar büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Günümüzde, Güney ve Orta Amerika ülkeleri; estetik cerrahi, obezite tedavisi ve plastik cerrahi alanlarında önemli gelişmeler göstermiş ve sağlık turistleri tarafından tercih edilen destinasyonlar arasında yer almıştır. Asya kıtasında ise Tayland, Singapur ve Hindistan; özellikle kalp damar cerrahisi ve ortopedi alanlarında öne çıkan ülkeler olmuşlardır. Bu ülkeler arasında Hindistan, sunduğu sağlık hizmetlerinin düşük maliyetli olması nedeniyle sağlık turistleri açısından avantajlı bir konumda bulunmaktadır.

Öte yandan, kapsamlı cerrahi müdahaleler konusunda Almanya, Belçika, İtalya ve Kanada gibi ülkeler; geliştirdikleri uzmanlık alanları sayesinde, tedavisi zor olan hastalıklar için öncelikli tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadırlar (Yazan, 2011).

2010 yılında Jagyasi tarafından yapılan bir araştırmaya göre, toplam 35 ülke medikal turizm alanında ön sıralarda yer almaktadır. Bu ülkeler; Avustralya, Arjantin,

Brezilya, Almanya, Belçika, Türkiye, Kosta Rika, Karayipler, Küba, Macaristan, Çin, Fransa, Polonya, Hindistan, Meksika, İsrail, Fas, İsviçre, Malezya, Ürdün, Japonya, Filipinler, Suudi Arabistan, Singapur, Yeni Zelanda, Güney Afrika, İspanya, Tayland, Panama, Güney Kore, Tayvan, İngiltere, Tunus, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Arap Emirlikleri şeklinde sıralanmaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2013).

Tablo 2.1. Medikal Turizm indeksi 2023 verileri

Tedavi Hacmine Göre En Çok Sağlık Turizmi Çeken Ülkeler			
1	Tayland	9	Kosta Rika
2	Macaristan	10	Brezilya
3	Hindistan	11	Meksika
4	Singapur	12	GüneyKore
5	Malezya	13	Kolombiya
6	Filipinler	14	Belçika
7	ABD	15	Türkiye

Kaynak: (Mali Kılavuz, 2024)

Medikal turizm kapsamında, seyahat acenteleri ve tur operatörleri, hastaların tedavi süreçlerini başka bir ülkede daha kolay ve planlı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri adına çeşitli organizasyonlar üstlenmektedir. Bu kapsamda geliştirilen paket programlar; cerrahi müdahaleler, konaklama ve ulaşım gibi hizmetleri bir arada sunarak hastalara hem ekonomik hem de lojistik avantajlar sağlamaktadır. Newman'ın değerlendirmelerine göre, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki sağlık hizmetleriyle kıyaslandığında, bazı ülkelerde %80'e varan maliyet avantajı elde edilebilmektedir. Örneğin, New York'ta yaklaşık 250.000 dolara mal olan bir kalp damar ameliyatı, Hindistan'ın Yeni Delhi kentinde aynı tıbbi standartlarla 50.000 dolara gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, medikal turizmin neden küresel ölçekte hızla büyüdüğünü açıklayan örneklerden biri olarak değerlendirilmektedir (Newman, 2006).

Özellikle Asya, medikal turizmde bazı konularda uzmanlık kazanan en popüler bölgelere sahip olmuştur. Örneğin, 1970'lerde Tayland estetik cerrahi alanında kendini geliştirmeye başlamış ve bu cerrahi alanda tercih edilen bir sağlık merkezi hâline gelmiştir. Bunun yanı sıra Tayland'da maliyetlerin yüksek olması ve yerel halkın bu yüksek fiyatları karşılayamaması nedeniyle Malezya, sağlık turizminde tercih edilen ülkelerden biri olmuştur. Sektöre sonradan dâhil olan Singapur ise, rekabet edebilmek için sağlık hizmeti fiyatlarını Tayland ve Malezya'dan daha aşağıya çekerek tercih edilen bir yer hâline gelmiştir. Ayrıca ulaşım konusunda kolaylık sağlayarak ve

havaalanlarında medikal turizm hakkında bilgi vererek sağlık turistlerine avantaj sağlamış; bu durum Singapur'u bu pazarda ön plana çıkarmıştır (Newman, 2006).

Meksika, son yıllarda sağlık hizmetlerinde gösterdiği büyük gelişmelerle, dünyada sağlık hizmetlerinin en çok özelleştiği ülkelerden biri hâline gelmiştir. Medikal turizmde öne çıkan bu ülkede, sağlık hizmetlerinin büyük bir kısmı özel sektör tarafından sunulmaktadır. Ülkede JCI tarafından akredite edilmiş 8 adet sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Son yıllarda kanser hastalarının tedavisinde de önemli adımlar atılmıştır. Konumu, uygun maliyetleri ve alanında uzman doktorları nedeniyle sağlık turizminde daha çok tercih edilmektedir. ABD, İngiltere, Kanada ve İspanya gibi ülkeler tarafından tercih edilmektedir. Kozmetik cerrahi ve tıp alanındaki başarılarının yanı sıra gelişmiş diş hekimliği hizmetleriyle sağlık turizminde büyük kazançlar elde etmiş ve tercih edilen ülkeler arasında yer almıştır (Aktepe 2013).

Belçika, Batı Avrupa'da yer alan ve yüksek kaliteli sağlık hizmetleriyle tanınan bir ülkedir. Sağlık sistemi, hem kamu hem de özel sektör tarafından sunulan kapsamlı ve erişilebilir hizmetlerle yapılandırılmıştır. Avrupa Birliği içerisinde yer alması, düzenleyici altyapısının güçlü olması ve sağlık profesyonellerinin yüksek eğitim düzeyi sayesinde Belçika, sağlık turizmi açısından dikkat çeken ülkelerden biridir. Özellikle komşu Avrupa ülkelerinden gelen hastalar için kaliteli ve güvenilir bir alternatif sunmaktadır. Uzmanlık Alanları: Belçika, özellikle kanser tedavileri, kalp cerrahisi, ortopedi, nöroloji, organ nakli, estetik cerrahi, diş tedavileri ve doğurganlık (IVF) hizmetleri ile öne çıkmaktadır. Ülkede genetik araştırmalar, robotik cerrahi ve minimal invaziv teknikler konusunda da önemli gelişmeler yaşanmakta; klinik araştırmalar ve ileri tanı-tedavi yöntemleri yaygın olarak uygulanmaktadır. Sağlık Altyapısı: Belçika'da hastaneler yüksek teknolojiyle donatılmış olup, Avrupa sağlık standartlarına uygun şekilde hizmet vermektedir. Brüksel, Gent, Leuven ve Anvers gibi şehirlerde bulunan üniversite hastaneleri, hem ulusal hem de uluslararası hastalara hizmet sunmaktadır. Ülkede sağlık personelinin büyük bölümü Fransızca, Flamanca ve İngilizce konuşabilmektedir, bu da yabancı hastalar için iletişimi kolaylaştırmaktadır.

Belçika, sağlık turizmi açısından Avrupa'nın önde gelen ülkeleri arasında yer almaktadır. Özellikle Fransa, Hollanda, Almanya, Lüksemburg ve Birleşik Krallık gibi komşu ve yakın Avrupa ülkelerinin yanı sıra Orta Doğu ve Kuzey Afrika ülkelerinden de hasta kabul etmektedir. Avrupa Birliği (AB) vatandaşlarına yönelik sınır ötesi sağlık anlaşmaları çerçevesinde, Belçika cazip bir tedavi destinasyonu olarak öne çıkmaktadır. Medikal tedavi kalitesi, kısa bekleme süreleri, ileri düzey tıbbi altyapısı ve yüksek

standartlara sahip hastane ortamı sayesinde yabancı hastalara güvenli ve konforlu bir sağlık hizmeti sunmaktadır. Ayrıca, çok dilli sağlık personeliyle iletişimde kolaylık sağlanmakta, bu da hasta memnuniyetini artıran önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Belçika'nın Avrupa'nın merkezinde konumlanması ulaşımı kolaylaştırmakta; bu da sağlık hizmetlerinin kültürel ve tarihî turizmle entegre bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır. Özellikle planlı cerrahi operasyonlar ve doğurganlık tedavileri gibi alanlarda yüksek başarı oranlarına sahip olması, ülkenin sağlık turizmindeki rekabet gücünü artırmaktadır (OECD, 2024).

Macaristan, Orta Avrupa'da yer alan ve sağlık turizmi alanında son yıllarda adından sıkça söz ettiren bir ülkedir. Avrupa Birliği üyesi olması, yüksek sağlık standartları, uygun maliyetli tedavi seçenekleri ve coğrafi konumu sayesinde hem Avrupa'dan hem de diğer kıtalardan gelen medikal turistler için cazip bir destinasyon haline gelmiştir. Macaristan, özellikle diş tedavileri konusunda Avrupa'da lider ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Ülkedeki diş klinikleri; implant, kaplama, estetik diş tedavileri ve ortodonti gibi hizmetlerde gelişmiş teknolojiler kullanmakta ve fiyatlar, Batı Avrupa ülkelerine kıyasla %50-70 oranında daha uygun olabilmektedir. Uzmanlık Alanları: Diş hekimliği başta olmak üzere, plastik ve rekonstrüktif cerrahi, ortopedi, göz hastalıkları (özellikle lazer göz ameliyatları), rehabilitasyon hizmetleri ve termal spa tedavileri öne çıkan alanlardır. Ülke aynı zamanda doğal termal kaynakları ve kaplıca kültürüyle tanınmakta, bu da sağlıklı yaşam ve rehabilitasyon turizmini desteklemektedir. Sağlık Altyapısı: Macaristan'da kamu ve özel sağlık kuruluşları bir arada hizmet vermektedir. Özel hastaneler, genellikle kısa bekleme süreleri, çok dilli sağlık personeli ve uluslararası standartlarda donanım ile hizmet sunar. Ülkede bazı sağlık kurumları, JCI gibi uluslararası akreditasyonlara sahiptir.

Macaristan, sağlık turizmi alanında Avrupa'nın dikkat çeken destinasyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Almanya, Avusturya, İsviçre, Birleşik Krallık ve Fransa gibi Batı Avrupa ülkelerinin yanı sıra, İskandinav ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'dan da hasta kabul edilmektedir. Ülkenin tercih edilme sebepleri arasında uygun maliyetli ancak yüksek kaliteli tedavi hizmetleri, Avrupa Birliği sağlık standartlarına uyumlu altyapı, Avrupa'nın merkezindeki stratejik konumu ve kolay ulaşım imkânları yer almaktadır. Ayrıca, termal kaynaklarla desteklenen alternatif tedavi seçenekleri, İngilizce konuşan sağlık personeli ve profesyonel hasta koordinatörleri sayesinde uluslararası hastalara yönelik etkili bir hizmet sunulmaktadır. Macaristan, yalnızca tıbbi tedavi amacıyla değil, aynı zamanda kültürel ve turistik

deneyimlerle zenginleştirilen bir sağlık seyahati arayan bireyler için de cazip bir seçenek olarak değerlendirilmektedir. Bu özellikleriyle, hem medikal tedavi hem de rahatlatıcı bir tatil arayan sağlık turistleri açısından ideal bir Avrupa destinasyonu niteliği taşımaktadır (Treatment Abroad, t.y.).

Hindistan, Asya'da uygun maliyetlerle kaliteli sağlık hizmetleri sunması nedeniyle tercih edilen ülkeler arasında yer almıştır. Dünyanın dört bir yanından gelen sağlık turistleri, yüksek kalite, alanında uzman doktorlar, yeterli sağlık personeli ve kısa bekleme süreleri nedeniyle bu ülkeyi tercih etmektedir. Asya, Latin Amerika ve Afrika'dan gelen sağlık turistleri, Hindistan'ın üstün sağlık hizmetleri kalitesinden, akredite tıbbi tesislerinden ve Batı'da eğitim almış nitelikli sağlık personelinin etkilenmektedir. Ülkede JCI tarafından akredite edilmiş 54 hastane/klinik mevcuttur. Önde gelen hastaneler ve tıp merkezlerindeki sağlık hizmeti kalitesi, Amerika ve İngiltere ile karşılaştırıldığında aynı seviyede; çoğu Asya ülkesinden ise daha üstün olduğu görülmektedir. Birinci sınıf akredite tesisleri tercih eden Batı ülkelerinden gelen hastalara, doktorlar, hemşireler ve diğer sağlık profesyonelleri Batı standartları ve uygulamalarına göre eğitilip hizmet vermektedir. Hindistan; Endonezya, Güney Asya, Malezya, Çin, Singapur ve Orta Doğu gibi ülkeler tarafından tercih edilmektedir (Yalçın, 2018).

Singapur, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından sıklıkla ilk on sağlık sistemi arasında gösterilmektedir. Bu oldukça küçük ülkede sağlık turizmi, sağlık sektörü ekonomisinin ayrılmaz bir parçasıdır. Singapur'da şu anda JCI tarafından akredite edilmiş 22 hastane ve tıp merkezi bulunmaktadır. Yaygın olarak konuşulan İngilizce, temiz ve güvenli çevre ile istikrarlı siyasi durum, sağlık turistlerini Singapur'a çekmektedir. Endonezya, Avustralya, Malezya, Filipinler, Çin ve AB ülkeleri Singapur'u tercih eden başlıca ülkelerdir. İngilizcenin yaygın olarak konuşulması, dünyada suç işleme oranının düşük olması, güvenli çevre ve istikrarlı siyasi durum, gelişmiş teknoloji ve iletişim altyapısı, sağlık ve lojistik faaliyetlerine erişim kolaylığı nedeniyle daha çok tercih edilmektedir (Health-Tourism.com, t.y.).

Malezya, Asya'da sağlık turizmi için en hızlı gelişen destinasyonlardan biridir ve ağırlıklı olarak Asyalı sağlık gezginlerine hizmet vermektedir. Malezya Özel Hastaneler Birliği'ne (APHM) göre, Malezya'nın sağlık turistlerinin çoğunluğu, ülkenin sunduğu üstün sağlık hizmeti kalitesi nedeniyle Endonezya'dan gelmektedir. Aynı sebep, Bangladeş ve Pakistan gibi diğer Asya ülkelerinden de sağlık turistlerini çekmektedir. Singapur ve Japonya gibi daha zengin Asya ülkelerinden gelen hastalar ise

tıbbi prosedürlerin daha düşük fiyatlı olması nedeniyle Malezya'yı ziyaret etmektedir. Avustralyalılar ve Avrupa Birliği'nden gelenler Malezya'daki tıbbi prosedürlerin daha düşük maliyetli olmasından etkilenirken, Orta Doğulu tıbbi gezginler Malezya'yı hem fiyat hem de sağlanan sağlık hizmetlerinin kalitesi için ziyaret etmektedir.

Günümüzde Malezya'da medikal turizm alanında faaliyet gösteren 35 hastane bulunmaktadır. Bu sağlık kuruluşları, Malezya Sağlık Kalite Tıp Derneği (MSQH) tarafından akredite edilmiş olup, Malezya Sağlık Bakanlığı tarafından da resmi olarak ruhsatlandırılmıştır. Bu hastanelerin 18'i, Batı ülkelerindeki sağlık standartlarına eşdeğer düzeyde hizmet sunmakta ve JCI ile Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO) gibi uluslararası otoritelerden de akreditasyon almış durumdadır. Malezya'daki uluslararası nitelikteki hastanelerde görev yapan hekimler ve sağlık personeli, İngilizce iletişim kurabilmekte ve çoğunlukla yurtdışında eğitim almış profesyonellerden oluşmaktadır. Bu nitelikler sayesinde ülke; Endonezya, Singapur, Japonya, Batı Asya ülkeleri, Avustralya ve Avrupa Birliği üyesi ülkelere gelen hastalar tarafından sıkça tercih edilmektedir. Malezya'nın tercih edilmesinde; yüksek kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulması, tedavi maliyetlerinin düşük olması ve bölgedeki diğer medikal turizm destinasyonları olan Hindistan ve Singapur'a kıyasla daha ekonomik seçenekler sunması etkili olmaktadır. Ayrıca ülkede Malayca ve Çince'nin yanı sıra İngilizce'nin de yaygın biçimde konuşulması, güçlü turizm altyapısı, ameliyat sonrası iyileşme süreci için uygun fiyatlı konaklama olanakları ve genel olarak cazip bir turizm destinasyonu olması da bu tercihi destekleyen diğer faktörler arasında yer almaktadır (Malelak ve Pryscillia, 2020).

Filipinler, Güneydoğu Asya'da yer alan ve son yıllarda sağlık turizmi alanında dikkat çeken ülkelere biridir. İngilizce konuşan geniş sağlık personeli ağı, Batı standartlarında tıbbi eğitim almış doktorlar ve uygun maliyetli sağlık hizmetleri sayesinde özellikle ABD, Kanada, Avustralya ve Orta Doğu'dan gelen medikal turistler tarafından tercih edilmektedir. Filipinler, yurt dışında çalışan geniş Filipinli diasporanın da etkisiyle, geri dönen hastalar için ikinci bir sağlık merkezi görevi görmektedir. Hem özel hastaneler hem de devlet hastaneleri sağlık hizmeti sunmakta, ancak sağlık turizmi genellikle özel sektör üzerinden yürütülmektedir. Ülkede bazı hastaneler uluslararası standartlara sahiptir ve JCI gibi kurumlarca akredite edilmiştir. Uzmanlık Alanları: Filipinler, özellikle kozmetik cerrahi, diş tedavileri, kardiyojoloji, ortopedi, bariatrik cerrahi (obezite ameliyatları), göz cerrahisi ve doğurganlık tedavileri (IVF dahil) gibi

alanlarda ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda, hemşirelik ve hasta bakımı alanında da yüksek kaliteli hizmet sunmaktadır.

Filipinler'in sağlık turizmi altyapısı, özellikle Manila, Cebu ve Davao gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmış modern özel hastaneler aracılığıyla gelişmiş bir görünüm sergilemektedir. Bu sağlık kurumları, ileri düzey tıbbi teknolojilerle donatılmış olup, tanı ve tedavi süreçlerinde uluslararası standartlara uygun hizmet sunmaktadır. Ayrıca, sağlık personelinin büyük bir kısmının İngilizce konuşabiliyor olması, yabancı hastalarla etkili iletişim kurulmasına olanak tanımakta ve hasta memnuniyetini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Filipinler, son yıllarda sağlık turizmi alanında öne çıkan küresel destinasyonlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Japonya, Avustralya, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Güney Kore ve Çin gibi birçok ülkeden gelen hastalar tarafından tercih edilmektedir. Özellikle ABD'de yaşayan Filipin kökenli bireylerin tedavi amacıyla anavatanlarını seçmeleri, ülkenin uluslararası hasta trafiğini artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Filipinler'i cazip kılan başlıca etkenlerden biri, İngilizce'nin resmi dillerden biri olmasıdır. Sağlık çalışanlarının büyük çoğunluğunun bu dili akıcı bir şekilde konuşabilmesi, yabancı hastalarla etkili iletişim kurulmasını sağlamakta ve tedavi sürecinde güven ortamı oluşturmaktadır. Ayrıca, birçok hekimin Batı ülkelerinde tıp eğitimi almış ya da klinik deneyim edinmiş olması, verilen hizmetin niteliğini artırmaktadır.

Filipinler'de sunulan sağlık hizmetlerinin maliyet açısından uygunluğu ise, özellikle gelişmiş ülkelerden gelen hastalar için ekonomik bir avantaj sağlamaktadır. Ülke, özellikle estetik ve kozmetik cerrahi alanlarında uzmanlaşmış profesyonelleriyle bu segmentte rekabet gücünü artırmaktadır. Asya ile Amerika kıtaları arasında stratejik bir konumda yer alması sayesinde ulaşım açısından da avantajlıdır. Gelişmiş turizm altyapısı, beyaz kumsallar, tropikal adalar ve doğal güzelliklerle birleştiğinde; tedavi süreci, aynı zamanda dinlendirici bir tatil deneyimiyle bütünleşmektedir. Tüm bu özellikler, Filipinler'i sağlık ve turizmi entegre şekilde sunan ideal bir destinasyon hâline getirmektedir (Philippine Department of Tourism, t.y.).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Amerika Birleşik Devletleri (ABD), ileri düzey tıbbi altyapısı, yüksek teknolojiye dayalı tanı ve tedavi sistemleri ile sağlık turizmi alanında öne çıkan küresel bir destinasyon konumundadır. Kanser tedavisinde immünoterapi ve proton terapi gibi yenilikçi yöntemler, organ ve kemik iliği nakilleri,

kardiyovasküler cerrahi, nöroşirurji, robotik cerrahi, genetik tanı testleri ve deneysel tedavi protokolleri gibi ileri uzmanlık gerektiren alanlarda sunduğu hizmetlerle uluslararası hastalar için cazip bir seçenek hâline gelmiştir. Ayrıca, tüp bebek ve yumurta dondurma gibi ileri fertilitite tedavileri, diş ve çene cerrahisi, fiziksel rehabilitasyon uygulamaları ve estetik operasyonlar da ABD'nin güçlü olduğu diğer sağlık hizmetleri arasında yer almaktadır.

Ülkedeki önde gelen hastaneler Mayo Clinic, Cleveland Clinic, Johns Hopkins Hospital ve MD Anderson Cancer Center gibi sadece tedavi hizmetlerinde değil, aynı zamanda akademik araştırmalar ve klinik deneyler yoluyla tıbbın gelişimine yön vermektedir. Bu kuruluşların birçoğu, JCI gibi uluslararası akreditasyonlara sahiptir ve bu durum, sunulan sağlık hizmetlerinin küresel standartlarda olduğunu kanıtlamaktadır. ABD, başta Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kuveyt, Çin, Kanada, Meksika, Latin Amerika ülkeleri ve bazı Avrupa ülkeleri olmak üzere çok sayıda bölgeden sağlık turistini ağırlamaktadır. Bu tercihlerin temelinde, ileri düzey tıbbi uzmanlık, İngilizce sağlık hizmeti sunumu, uluslararası erişilebilirlik, yenilikçi tedaviye ulaşım kolaylığı ve tedavi sürecinin iş veya aile ziyaretiyle entegre edilebilme olanağı yer almaktadır (Patients Beyond Borders, t.y.).

Kolombiya, son yıllarda Latin Amerika'da sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkelerden biri olmuştur. Özellikle estetik cerrahi, diş tedavileri ve ortopedi alanlarındaki uzmanlaşmış sağlık hizmetleri sayesinde bölgesel ve uluslararası hastalar tarafından tercih edilmektedir. Hem kamu hem de özel sektörün sunduğu modern sağlık altyapısı, uygun fiyatlar ve kaliteli hizmet ile Kolombiya, medikal turistlerin dikkatini çekmektedir.

Kolombiya'nın sağlık altyapısı, uluslararası sağlık turizmi açısından güçlü yönler barındırmaktadır. Ülkede birçok hastane ve klinik, uluslararası kalite ve güvenlik standartlarını temsil eden JCI akreditasyonuna sahiptir. Sağlık hizmeti sunan profesyonellerin önemli bir kısmı Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da eğitim almış olup, çoğu İngilizce bilen deneyimli doktorlardan oluşmaktadır. Özellikle özel hastaneler; gelişmiş teknolojik altyapıları, kısa bekleme süreleri ve hastaya özel sunulan kişiselleştirilmiş sağlık hizmetleriyle öne çıkmaktadır. Bu unsurlar, Kolombiya'yı sağlık turizmi açısından tercih edilen destinasyonlardan biri hâline getirmektedir.

Kolombiya'yı tercih eden ülkeler arasında başta Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Karayip ülkeleri, Venezuela, Panama ve Ekvador yer almaktadır. Hem Kuzey hem de Güney Amerika'dan gelen hastalar, Kolombiya'yı sağlık turizmi açısından cazip

bir destinasyon olarak görmektedir. Özellikle ABD’de yaşayan Latin kökenli bireyler, uygun maliyetler ve İspanyolca konuşulan bir ülkede sağlık hizmeti almanın kolaylığı nedeniyle Kolombiya’yı tercih etmektedir. Ülke, yüksek kalite–düşük maliyet dengesi ile dikkat çekmekte; tedavi maliyetleri ABD ve Avrupa ülkelerine kıyasla %40 ila %70 oranında daha düşük düzeydedir. Kolombiya’nın modern sağlık sistemi, kısa bekleme süreleri, deneyimli sağlık personeli ve turistik imkânları bir araya geldiğinde, sağlık hizmeti ile tatil deneyimini birleştirmek isteyen hastalar için güçlü bir çekim merkezi oluşturmaktadır (ProColombia, t.y.).

Brezilya, dünyanın beşinci büyük ülkesi olup, nüfusu yaklaşık olarak 206 milyondur. Federal bir sağlık sistemi yapısına sahiptir. Eyalet sistemiyle yönetildiğinden, merkezi yönetim çok etkili bir yöntem değildir. Brezilya, medikal turizm açısından öne çıkan destinasyonlardan biridir. Ayrıca, kozmetik cerrahi alanında sunduğu eğitim avantajları sayesinde birçok cerrahın ilgisini çekmektedir. Eğitim alan doktorların çoğu burada klinik açarak, başka ülkelere gelen hastalara sağlık hizmeti sunmaktadır. Brezilya, kozmetik cerrahinin yanı sıra; ruh sağlığı, üreme sağlığı ve kadın hastalıkları gibi farklı alanlarda da medikal turizm açısından talep görmektedir. Brezilya’da bulunan *Hospital Israelita Albert Einstein* hastanesi, JCI tarafından akredite edilen ilk hastanedir. 1999 yılından bu yana toplam 43 hastane ve kurum JCI tarafından akredite edilmiştir. Brezilya; Ekvador, Bolivya, Uruguay ve Portekiz gibi ülkeler tarafından tercih edilmektedir (Health-Tourism.com, t.y.).

Tayland, sağlık turizmi ekonomisinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Son 15 yıldır bu alanda ciddi yatırımlar yapılmıştır. Günümüzde milyonlarca Taylandlı, evrensel sağlık kapsamının yanı sıra son teknoloji ürünü tıbbi tesislere de erişebilmektedir. Bu gelişmelerin sonucu olarak, sağlık turizmi Tayland ekonomisinin önemli bir parçası haline gelmiştir.

Tayland'ın sağlık turizmindeki uzmanlık alanları, medyada sıkça yer bulan cinsiyet değiştirme ameliyatlarının ötesinde oldukça çeşitlidir. Ülke; kalp cerrahisi, kozmetik cerrahi, diş hekimliği ve gebelik hizmetleri gibi farklı tıbbi alanlarda da yüksek standartlarda hizmet sunmaktadır. Tayland, yalnızca komşu Asya ülkelerinden değil, aynı zamanda Avrupa Birliği ülkeleri ve Batılı medikal turistler tarafından da yoğun şekilde tercih edilmektedir. Gelişmiş sağlık altyapısı, nitelikli uzman kadrosu ve uygun maliyetli hizmet sunumu sayesinde, cinsiyet değiştirme operasyonlarıyla birlikte kalp cerrahisi, estetik uygulamalar, diş tedavileri ve doğurganlık hizmetleri açısından da

öne çıkan bir destinasyon hâline gelmiştir (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, 2024).

Güney Kore, ileri teknolojiye dayalı sağlık hizmetleri, yüksek hasta memnuniyeti ve estetik tıp alanındaki küresel ünü sayesinde Asya'nın en önemli sağlık turizmi destinasyonlarından biri haline gelmiştir. Özellikle son yıllarda hükümetin medikal turizmi teşvik eden politikaları ve altyapı yatırımları sayesinde ülkeye gelen yabancı hasta sayısında büyük artış yaşanmıştır.

Güney Kore, sağlık turizmi alanında özellikle estetik ve plastik cerrahi, kanser tedavileri, kardiyoloji, ortopedi, omurga cerrahisi, organ nakli, kısırlık tedavileri ve dijital diş hekimliği gibi alanlarda öne çıkmaktadır. Seul ve Busan gibi büyük şehirlerde yer alan üniversite hastaneleri ile özel tıp merkezleri, bu uzmanlık alanlarında dünya standartlarında hizmet sunmaktadır. Ülkedeki birçok hastane, uluslararası düzeyde kalite ve hasta güvenliğini belgeleyen JCI akreditasyonuna sahiptir. Sağlık kuruluşları, robotik cerrahi, yapay zekâ destekli tanı sistemleri ve genetik testler gibi ileri teknolojilerle donatılmıştır. Ayrıca, İngilizce konuşabilen sağlık personelinin sayısının artması ve uluslararası hasta merkezlerinin sağladığı rehberlik hizmetleri, yabancı hastalar için süreci daha erişilebilir hâle getirmektedir.

Sağlık hizmetleri almak amacıyla Güney Kore'yi tercih eden başlıca hasta grupları Çin, Japonya, Rusya, Orta Doğu ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Vietnam uyruklu bireylerden oluşmaktadır. Özellikle Asya-Pasifik bölgesinde popülerleşen Kore dizileri ve K-pop etkisiyle oluşan "Kore dalgası", ülkeye yönelik estetik cerrahi taleplerini artırmıştır. Güney Kore, yüksek teknoloji hastaneleri, uzman hekim kadrosu, kısa bekleme süreleri, rekabetçi fiyat politikası ve estetik cerrahideki başarısı sayesinde sağlık turizmi açısından cazip bir destinasyon hâline gelmiştir. Aynı zamanda, tedavi sürecini turizmle birleştirmek isteyen hastalar için gelişmiş ulaşım altyapısı, konforlu konaklama imkânları ve zengin kültürel etkinlik seçenekleri sunmaktadır (Korea Health Industry Development Institute, t.y.).

Birleşik Arap Emirlikleri (BAE), Orta Doğu'nun en büyük üçüncü ekonomisidir ve kişi başına düşen milli gelir bakımından bölgenin en zengin ülkelerindedir. BAE, sağlık turizmi endüstrisini Hindistan, Singapur ve Tayland seviyesine getirmek amacıyla gelişim göstermektedir. BAE'ye sağlık turizmi amacıyla gelenlerin çoğunluğunu Asyalılar oluşturmaktadır. Bu grubu Arap ve Körfez ülkeleri, Avrupa ülkeleri, Afrika ülkeleri, ABD ve diğer ülkelere gelen medikal gezginler takip etmektedir. Dubai, Arap bölgesinde tıbbi seyahatler için en çok tercih edilen

destinasyonlardan biridir. Ülkede 104 hastane bulunmakta olup, bunlardan 91'i JCI akreditasyonuna sahiptir. BAE'de konuşulan ana dil Arapçadır; ancak turistler için İngilizce de yaygın olarak kullanılmaktadır. Ülke; çevre Arap ülkeleri, Orta Doğu ülkeleri, Asya ülkeleri, Afrika ve AB ülkeleri tarafından tercih edilmektedir. Uzmanlık Alanları: Kanser tedavisi, diş bakımı, nöroşirurji, kalp cerrahisi, genel cerrahi, gebelik, dermatoloji ve spor hekimliği gibi birçok alanda uzman klinik ve hastaneler mevcuttur. Yüksek kaliteli tıbbi bakım, inovatif teknoloji ve özel sağlık tesisleriyle dikkat çeker. Özel hastanelerde genellikle bekleme süresi yok denecek kadar azdır (Health-Tourism.com, t.y.).

Japonya, yüksek kaliteli tıbbi hizmetlerinin yanı sıra turistik cazibe merkezlerine de sahip olduğu için, her yıl yurt dışından özellikle diğer Asya ülkelerinden binlerce hastayı kabul etmektedir. Japon hükümeti, medikal turizmin popülaritesindeki artışın farkına vardıktan sonra bu alandan pay almak amacıyla büyük çaba göstermektedir. Japonya'daki uzmanlar; yüksek partiküllü ışın tedavisi ve rejeneratif tıp alanındaki çalışmalarıyla tanınmaktadır. Ancak, sunduğu yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine rağmen, diğer Asya ülkeleriyle karşılaştırıldığında hâlen yetersiz kaldığı da belirtilmelidir. Japonya; Çin, Amerika, Rusya, Güney Kore, Filipinler, Moğolistan ve Endonezya gibi ülkeler tarafından tercih edilmektedir. Uzmanlık Alanları: Gelişmiş sağlık altyapısı, yüksek vasıflı tıp uzmanları, yenilikçi tedavi seçenekleri ve kişiselleştirilmiş kapsamlı hasta bakımı sunmaktadır. Özellikle kozmetik cerrahi, kardiyovasküler cerrahi, ortopedik işlemler, kanser tedavileri, diş sağlığı ve rejeneratif tıp alanlarında tercih edilmektedir (ALKÜ, 2024)

Kosta Rika, Orta Amerika'da konumlanmış bir ülkedir. Hem Karayip Denizi'ne hem de Kuzey Pasifik Okyanusu'na kıyısı vardır. Nikaragua ve Panama arasında yer alır. Kosta Rika, hem kamu sektörü aracılığıyla (Caja Costarricense de Seguro Social - CCSS) neredeyse evrensel sağlık kapsamı sunmakta, hem de özel sektör aracılığıyla hizmet vermektedir. Anayasal olarak doğrudan sağlık hakkı tanımlanmamış olsa da, anayasa insan yaşamının dokunulmaz olduğunu kabul eder ve bu madde aracılığıyla sağlık hakkı korunmaktadır.

CCSS, Sağlık Bakanlığı'ndan bağımsız bir kurum olarak; sağlık hizmetlerinin finansmanı, alımı ve sunumundan sorumludur. Kamu sağlık sistemi, 30 hastane ve 250 klinikten oluşan bir ağdan meydana gelir. Bekleme süreleri uzun olabilse de, uygun kalitede ve uygun maliyetli bakım sunma hedefi güdülmektedir. CCSS aynı zamanda

hastalık ve doğum sigortası (SEM), engellilik-yaşlılık-ölüm rejimi (IVM) ve primsiz rejim olmak üzere üç farklı sosyal güvenlik rejimini de yönetmektedir.

Kosta Rika, sağlık hizmetlerini hem kamu hem de özel sektör aracılığıyla geniş bir yelpazede sunarak vatandaşlarına kapsamlı sağlık hizmeti sağlamaktadır. Turistlerin %80'inden fazlası ABD'den gelmektedir. Tercih sebepleri arasında uygun maliyetli tıbbi tedaviler, yüksek kaliteli özel sağlık hizmetleri, ulaşım kolaylığı, vize kolaylığı ve turistik fırsatlar yer almaktadır. Özellikle ortopedik tedaviler, kozmetik işlemler ve kısırlık tedavileri öne çıkmaktadır (Kutlu ve Yıldırım, 2017).

2.1.5. Türkiye'de sağlık turizmi

Türkiye, 1990'lı yıllarda sağlık turizmi alanında önemli adımlar atarak bu alanda ilerleme kaydetmiş ve günümüzde sağlık turizmi açısından dünya genelinde tercih edilen ülkelerden biri haline gelmiştir. O dönemde sosyal güvenlik sistemindeki eksiklikler, sağlık personeli yetersizliği ve altyapı sorunları, Türkiye için bir dezavantaj gibi görünse de, bu zorluklar fırsata çevrilerek reform süreçleri başlatılmıştır. Özellikle 2005 yılı sonrasında kamu ve özel sektördeki gelişmeler, stratejik planlamalarla desteklenmiş ve 2010 yılında Sağlık Turizmi Biriminin kurulmasıyla yönetsel faaliyetler daha merkezi ve etkili bir yapıya kavuşmuştur. Türkiye, izlediği politikalar ve sorunlara çözüm odaklı yaklaşımı sayesinde uluslararası sağlık turizmi pazarında önemli bir aktör konumuna gelmiştir (Kılınç, 2017).

Türkiye, tarihi ve kültürel zenginliklerinin yanı sıra sağlık altyapısının güçlendirilmesiyle birlikte özellikle kardiyoloji, organ nakli, diş sağlığı ve göz hastalıkları gibi alanlarda dikkat çekici ilerlemeler kaydetmiştir. 2013 yılına ait Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) raporuna göre Türkiye'ye gelen uluslararası hasta sayısında artış görülmüştür. Ancak bu sayıların, dünya ortalamasının bir miktar gerisinde kaldığı belirtilmiştir. OECD ülkeleriyle karşılaştırıldığında Türkiye bazı alanlarda geride kalmış olsa da, gelişmekte olan ülkeler arasında hızla yükselen bir sağlık turizmi destinasyonu olarak öne çıkmaktadır.

Kamu ve özel sağlık sektörlerinde kaydedilen gelişmeler neticesinde, nitelikli sağlık personeli sayısı artmış; hizmet kalitesi ve verimlilik önemli ölçüde yükselmiştir. Bu ilerlemeler, Türkiye'yi Avrupa standartlarında sağlık hizmeti sunan ve uluslararası hasta tercihlerinde ön sıralarda yer alan bir ülke haline getirmiştir.

Türkiye'nin tercih edilme nedenleri arasında; stratejik coğrafi konumu, kaliteli kaplıca kaynakları, uluslararası düzeyde akredite sağlık kurumları, alanında uzman

sağlık personeli, ekonomik tedavi seçenekleri, tarihi ve kültürel zenginlikler ile uygun iklim koşulları yer almaktadır (Kılınç, 2017).

Türkiye, SPA ve Wellness, medikal turizm, kaplıca turizmi, yaşlı turizmi ve spor turizmi gibi birçok alt dalda hizmet vererek uluslararası düzeyde dikkat çekmektedir. Özellikle Orta Doğu ülkeleriyle olan kültürel yakınlık ve jeopolitik avantajlar, Türkiye'nin bu bölgelerden gelen hastalar açısından cazip hale gelmesini sağlamıştır. Sağlık ve termal turizm alanlarında liderlik potansiyeli taşıyan Türkiye, bu alanlarda yaptığı yatırımlarla küresel ölçekte rekabet gücünü artırmaktadır (Bülbül, 2015).

Özellikle Ege ve Akdeniz bölgeleri, lazer göz ameliyatı gibi alanlarda yoğun talep görmekte; bu durum yeni projelere ve yatırımlara zemin hazırlamaktadır. Talepteki artış, hizmet kalitesinin yükselmesiyle paralel olarak devam etmekte ve Türkiye'nin sağlık turizmindeki büyümesini desteklemektedir.

Türkiye'de sıklıkla tercih edilen medikal hizmetler arasında göz ameliyatları, estetik ve plastik cerrahi işlemleri, diş tedavileri, tüp bebek uygulamaları, kalp ve damar cerrahisi yer almaktadır.

Sağlık turizmine yönelik faaliyetlerin koordinasyonu için Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurulmuştur. Üniversite hastaneleri, kamu ve özel hastaneler, yabancı hastaların kayıtlarını tutmakta ve sağlık turizmi kapsamında veri toplamaktadır. Ayrıca Almanca, Fransızca, İngilizce, Arapça, Farsça ve Rusça dillerinde hizmet veren 444 47 28 numaralı çağrı merkezi, yabancı hastalara tercümanlık ve rehberlik hizmeti sunmaktadır. 112 Acil Çağrı Hattı ve 184 SABİM hattı üzerinden de tercüme desteği sağlanmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, t.y).

Tüm bu gelişmeler, Türkiye'nin sunduğu kaliteli sağlık hizmetlerini daha erişilebilir ve cazip hale getirerek ülkeyi uluslararası sağlık turizmi arenasında güvenilir ve rekabetçi bir konuma taşımıştır.

Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesi alan kuruluşların sayısı, değişen pazar dinamikleri ve uluslararası standartlara ulaşma hedefi doğrultusunda her geçen gün artmaktadır. Bu artış, sağlık turizmi alanında rekabetin yönünü değiştirmiş; sektörde öne çıkmak isteyen sağlık kuruluşları, kalite ve belge odaklı bir strateji izlemeye başlamıştır.

Tablo 2.2. Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kuruluşlar

Kuruluşlar	2024 yılı	2025 yılı
Yetkili Hastaneler	651	656
Yetkili Tıp Merkezleri	189	197
Yetkili Muayenehaneler	2566	3318
Yetkili Diğer Sağlık Tesisleri	1318	1691
Toplam	4724	5862

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğünün verileri temel alınarak hazırlanmıştır .

Sağlık turistleri, tedavi için seyahat edecekleri sağlık kuruluşunu seçerken, yalnızca fiyat ve hizmet kalitesini değil, aynı zamanda uluslararası geçerliliği olan yetki belgelerine sahip olup olmadığını da dikkate almaktadır. Bu durum, Türkiye'nin sağlık turizmi altyapısını güçlendirmiş ve sektör adına önemli bir gelişme olarak değerlendirilmiştir.

Ancak kuruluş sayısındaki bu hızlı artışın yalnızca olumlu etkiler yaratmadığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Sürekli artan sağlık kuruluşu sayısı, sektörün bu büyümeyi sürdürülebilir şekilde taşıyıp taşıyamayacağı konusunda bazı tartışmaları gündeme getirmektedir. Artan rekabet ortamı, fiyat politikalarında dalgalanmalara, hizmet kalitesinde ise olası farklılıklara yol açabilir. Bu sürecin nasıl şekilleneceği, ilerleyen yıllarda uygulanacak sağlık politikaları ve sektör düzenlemeleri ile netlik kazanacaktır (Yardan vd, 2014).

Tablo 2.3. TÜİK, Sağlık Harcamaları İstatistikleri

Yıl	Toplam sağlık harcaması (Milyon TL)	Kişi başına sağlık harcaması (TL)	Toplam sağlık harcamasının gayri safi yurtiçi hasılaya oranı (%)	Genel devlet sağlık harcamasının toplam sağlık harcamasına oranı (%)	Özel sektör sağlık harcamasının toplam sağlık harcamasına oranı (%)
2012	74 189	987	4,7	79,2	20,8
2013	84 390	1 108	4,6	78,5	21,5
2014	94 750	1 228	4,6	77,4	22,6
2015	104 568	1 337	4,4	78,5	21,5
2016	119 756	1 511	4,6	78,5	21,5
2017	140 647	1 751	4,5	78,0	22,0
2018	165 234	2 030	4,4	77,5	22,5
2019	201 031	2 434	4,7	78,0	22,0
2020	249 932	2 997	5,0	79,2	20,8
2021	353 941	4 206	4,9	79,2	20,8
2022	606 835	7 141	4,0	76,4	23,6
2023	1 244 237	14 582	4,7	77,5	22,5

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023)

Dünya genelinde sağlık hizmetlerinin finansmanı incelendiğinde, farklı ülkelerde çeşitli uygulamaların benimsendiği görülmektedir. Ancak pek çok ülkede sağlık hizmetlerinin tamamı ya da büyük bir bölümü devlet desteği ile sunulmaktadır. Zira sağlık hizmetleri, yüksek maliyetli olup yalnızca özel sektörün karşılayabileceği düzeyde değildir. Bu bağlamda sağlık harcamaları, toplumun tüm bireyleri için zorunlu ve karşılanması gereken temel ihtiyaçlar arasında yer almaktadır.

Türkiye’de ise sağlık hizmetleri, kamu ve özel sektörün iş birliğiyle sunulmaktadır. 2012–2023 dönemine ait veriler incelendiğinde, sağlık harcamalarının kamu ve özel kaynaklara göre dağılımı bu iş birliğinin boyutlarını ortaya koymaktadır. Türkiye, karma finansman modelini benimsemiş ülkeler arasında yer almaktadır. 2006 yılından itibaren ise sağlık harcamalarının büyük bir kısmı, Genel Sağlık Sigortası sistemi kapsamında devlet desteğiyle karşılanmaktadır.

TÜİK’in 2023 yılına ilişkin *Sağlık Harcamaları İstatistikleri* (Tablo 2.4) incelendiğinde, Türkiye’de toplam sağlık harcamasının 1.244.237 TL olduğu görülmektedir. Genel devlet sağlık harcaması 2022 yılında %76,5 iken 2023 yılında bu oran %77,5’e yükselmiştir. Özel sektör sağlık harcamasının toplam sağlık harcamasına oranı ise %23,6’dan %22,5’e düşmüştür.

Tablo 2.4. TÜİK, Sağlık Harcamaları İstatistikleri (2023)

	Genel devlet (Milyon TL)				Özel sektör (Milyon TL)			
	Genel toplam	Toplam	Merkezi devlet	Mahalli idareler	Sosyal Güvenlik Kurumu	Toplam	Hane halkları	Diğer ⁽¹⁾
Toplam sağlık harcaması	1 244 237	964 355	432 550	7 589	524 216	279 883	220 914	58 968
Cari sağlık harcaması	1 134 894	861 651	330 334	7 335	523 983	273 243	216 166	57 077
Hastaneler	652 877	524 569	227 001	546	297 022	128 308	91 760	36 548
Evde hemşirelik bakımı	5	-	-	-	-	5	-	5
Ayakta bakım sunanlar	132 949	83 515	42 024	2 961	38 529	49 435	41 847	7 587
Perakende satış ve diğer tıbbi malzeme sunanlar	256 832	180 739	459	81	180 200	76 092	66 954	9 139
Halk sağlığı programlarının sunumu ve yönetimi	58 722	58 722	57 451	1 271	-	-	-	-
Genel sağlık yönetimi ve sigorta	4 214	2 386	-	-	2 386	1 828	-	1 828
Sınıflandırılmayan diğer kategori	29 296	11 721	3 399	2 476	5 846	17 575	15 605	1 970
Yatırım	109 343	102 703	102 216	254	233	6 639	4 748	1 891

Kaynak: (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023)

▪ Türkiye’de Sağlık Turizmine Yönelik Mevzuat ve Dijital Tanıtım Sınırlamaları

Türkiye, son yıllarda sağlık turizmi alanında uluslararası ölçekte önemli bir destinasyon hâline gelmiştir. Bu gelişmeye paralel olarak, sağlık turizmi hizmetlerinin kalitesini artırmak, hasta güvenliğini sağlamak ve kayıt dışı faaliyetlerin önüne geçmek amacıyla çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Bu düzenlemeler hem hizmet sunan sağlık tesislerine hem de aracı kuruluşlara yönelik çeşitli yükümlülükler getirmiştir.

1. Sağlık Turizmi Yetki Belgesi ve Düzenlemeleri

Türkiye’de sağlık turizmi alanında faaliyet gösterecek sağlık tesislerinin, Sağlık Bakanlığı tarafından verilen **“Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”**ne sahip olmaları zorunludur. Bu belge; 13 Temmuz 2017 tarihli ve 30123 sayılı Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik kapsamında tanımlanmıştır. Yönetmelik kapsamında bir sağlık tesisinin yetki belgesi alabilmesi için şu kriterleri karşılaması gerekmektedir:

- Yabancı dil bilen hasta danışmanlarının istihdamı,
- Çok dilli web sitesi ve hasta bilgilendirme altyapısı,
- Akreditasyon ve kalite belgelerinin sunulması,
- Fiziki altyapının sağlık turizmine uygunluğu (örneğin VIP karşılama alanı, ulaşım organizasyonu),
- Hasta hakları ve etik ilkeler doğrultusunda hizmet sunumu.

Ayrıca, aracı kurumlar (örneğin sağlık turizmi firmaları, danışmanlık şirketleri) da bu yönetmelik kapsamında yetki belgesi almakla yükümlüdür. Bu durum, hizmetin hem sağlık kuruluşu hem de organizasyonel düzeyde denetlenebilir olmasını sağlamaktadır.

2. Dijital Tanıtım ve Reklam Kısıtlamaları

Sağlık hizmetlerinde tanıtım ve reklam faaliyetleri, 1219 sayılı Tababet ve Şuabatı San’atlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun ile Sağlıkta Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri Hakkında Kılavuz çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Bu düzenlemelere göre:

- Sağlık kuruluşları, sosyal medya ve web sitelerinde “abartılı ifadeler”, “vaat içeren cümleler” ve “kıyaslama” gibi içerikler kullanamaz.
- Hasta öncesi/sonrası görseller, izinsiz hasta yorumları ve özendirici kampanya içerikleri etik dışı olarak değerlendirilir.
- Sağlık profesyonellerinin görsel, sesli ya da yazılı tanıtım yapımları ancak bilgilendirme amacı taşıyorsa ve bilimsel temele dayanıyorsa mümkündür.

Bu bağlamda, sağlık turizmi yapan kurumların dijital pazarlama stratejilerini oluştururken etik ilkeler, mevzuata uyum ve hasta hakları gibi boyutları gözetmeleri zorunludur.

3. Yeni Mevzuat Gelişmeleri (2023–2024)

2023 sonrası dönemde mevzuatta bazı güncellemeler yapılmıştır:

- Web sitelerinde şeffaf fiyat bilgisi, hizmet kapsamı, hizmet öncesi ve sonrası süreçlerin açık şekilde sunulması zorunlu hâle gelmiştir.
- Dijital içeriklerin Türkçe ve en az bir yabancı dilde sunulması beklenmektedir.
- Kurumların hasta bilgilendirme formları, sözleşme örnekleri ve iletişim kanalları gibi temel belgeleri dijital ortamda erişilebilir kılması teşvik edilmektedir.
- Denetimlerde artık sadece fiziksel altyapı değil, dijital içeriklerin doğruluğu ve güncelliği de incelenmektedir.

Bu gelişmeler, hem hasta güvenliği hem de uluslararası rekabet açısından kurumsal dijital varlığın stratejik önemini artırmıştır.

Türkiye'de sağlık turizmine ilişkin yasal çerçeve, hizmet kalitesini artırmak ve uluslararası hasta memnuniyetini sağlamak amacıyla sürekli olarak güncellenmektedir. Bu çerçevede, dijital pazarlama faaliyetlerinin mevzuata uygun biçimde yürütülmesi, hem yasal uyumluluk hem de kurumsal itibarı korumak açısından kritik bir öneme sahiptir. Kurumların, dijital görünürlüklerini artırırken yasal sınırlar içinde kalmaları, etik tanıtım ve hasta haklarına duyarlı bir iletişim dili benimsemeleri gerekmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2023).

2.1.6. Sağlık turizminin avantajları ve dezavantajları

Sağlık turizmi, hem bireysel hem de ekonomik açıdan birçok avantaj ve dezavantaj sunmaktadır. Bu yönleriyle değerlendirmek, bireylerin doğru kararlar almasına katkı sağlar (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

2.1.6.1. Avantajları

Maliyet Avantajı: Birçok ülkede, özellikle gelişmekte olanlarda, tıbbi işlemler; Amerika Birleşik Devletleri veya Avrupa gibi gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük maliyetlidir. Bu durum, hastalar açısından önemli mali tasarruflar sağlayabilir.

- Bekleme Sürelerinin Azalması: Bazı ülkelerde, özellikle nüfus yoğunluğunun yüksek olduğu bölgelerde, belirli tıbbi işlemler için uzun bekleme süreleri yaşanabilir. Sağlık turizmi sayesinde hastalar daha kısa sürede tedavi olma fırsatı bulabilir.

- Uzmanlık ve Teknoloji: Birçok sağlık turizmi destinasyonu, belirli alanlarda üst düzey uzmanlığa ve ileri teknolojilere sahip sağlık tesisleri sunar. Bu da dünya standartlarında tedavi imkânı sağlar.
- Tatille Birleştirme İmkânı: Tedavi sürecinin bir tatille birleştirilmesi, hastaların iyileşme sürecini olumlu yönde etkileyebilir. Doğal ve huzurlu bir ortamda dinlenmek, ruh halini iyileştirerek iyileşme sürecine katkı sağlar.

2.1.6.2. Dezavantajları

- Tıbbi Riskler ve Komplikasyonlar: Seyahat sırasında ortaya çıkabilecek komplikasyonlar, yan etkiler ya da tıbbi hatalar ciddi sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, farklı ülkelerde tıbbi standartlar ve denetim uygulamaları değişkenlik gösterebilir.
- Dil ve Kültür Farklılıkları: Tedavi için yabancı bir ülkeye gitmek, dil engelleri ve kültürel farklılıklar nedeniyle iletişim sorunlarına neden olabilir. Bu durum, hasta ile sağlık hizmeti sağlayıcıları arasında yanlış anlaşılmalara ve olası tedavi hatalarına yol açabilir.
- Takip Sürecindeki Eksiklikler: Sağlık turizmi kapsamında tedavi olan hastalar, genellikle uzun dönemli takip hizmetlerinden mahrum kalabilir. Bu durum, komplikasyonların ya da yan etkilerin zamanında tespit edilmesini zorlaştırabilir.
- Etik ve Yasal Sorunlar: Bazı durumlarda sağlık turizmi, organ ticareti veya etik dışı tıbbi uygulamalar gibi yasa dışı faaliyetlerle ilişkilendirilebilir. Ayrıca, olası tıbbi hatalarda yasal süreçlerin takibi ve hasta haklarının korunması güçleşebilir.

Sonuç olarak, sağlık turizminin avantajları ve dezavantajları bireyin kişisel ihtiyaçlarına, mali olanaklarına ve risk toleransına göre değişkenlik gösterebilir. Özellikle ciddi tıbbi müdahaleler söz konusu olduğunda, tüm seçeneklerin ve risklerin dikkatle değerlendirilmesi büyük önem taşır.

3. SAĞLIK TURİZMİNDE DİJİTALLEŞME VE PAZARLAMA DİNAMİKLERİ

3.1. Dijital Pazarlama

3.1.1. Dijital pazarlamanın gelişimi ve önemi

Dünya genelinde 1990'lı yıllarda sanayinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir dönem başlamıştır. İnternet teknolojilerinin bilgiye hızlı erişim sağlaması ve yeniliklere anlık uyum kabiliyeti, pazarlama sektörüne farklı bir bakış açısı kazandırmıştır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2024).

Günümüzün hızlı değişim gösteren yapısı, dijital devrimin etkisiyle küresel ölçekte bütünleşmiş bir pazar yapısının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüm sürecinde işletmeler, dijitalleşmenin sunduğu imkânları kullanarak rekabet avantajı elde edebilmek adına dijital pazarlama alanında aktif bir şekilde faaliyet göstermeye başlamışlardır (USAŞ, 2024). Bu teknolojik gelişmeler, pazarlamanın küresel ölçekte dijital ortama taşınmasını sağlamış ve dijital pazarlama kavramını gündeme getirmiştir (Zengin ve Turan, 2021).

Dijital pazarlama; dijital kanallar aracılığıyla pazarlama süreçlerinin yürütülmesidir. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle kıyaslandığında dijital pazarlama, tüketicilere ve işletmelere birçok avantaj sunmaktadır. Finansal anlamda önemli tasarruflar sağlamakla birlikte, dijital pazarlama; hedef kitleye kolay ulaşım, eş zamanlı etkileşim, sürekli güncellenebilme, yeniliğe ve yaratıcılığa açık olma gibi niteliklerle rekabet gücünü artırmaktadır (Yücel ve İnan, 2020).

Gelişen internet teknolojilerinin etkin biçimde kullanıldığı dijital pazarlama; ürün ve hizmetlerin tanıtımını çeşitli dijital araçlar üzerinden gerçekleştirmektedir. Sosyal medya pazarlaması, arama motoru reklamcılığı, görüntülü reklamlar ve mobil pazarlama bu araçlardan bazılarıdır (Akar ve Kayhan, 2007).

Dijital pazarlama, tüketicilere çeşitli avantajlar sağlamaktadır. Örneğin, sunulan ürün ve hizmetlere anında erişim sağlanabilir, ürün hakkında detaylı bilgi edinilebilir ve çevrim içi satın alma işlemi hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilir. Ayrıca, tüketiciler ürünleri diğer markalarla kolayca karşılaştırarak hem zamandan hem de maliyetten tasarruf edebilirler (Çavmak, 2021). Sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla müşteri memnuniyeti artırılarak marka değeri yükseltilebilir. Aynı zamanda, yeni müşterilere ulaşmak ve onlarla etkili iletişim kurmak da dijital pazarlama sayesinde mümkün olmaktadır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2024).

İşletmeler, dijital pazarda yer alabilmek ve hedef kitleye ulaşmak amacıyla dijital pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır. Bu sistemin içerisinde yer alan dijital teknolojiler; web siteleri, veri tabanları, kablosuz ve mobil iletişim araçları, dijital televizyonlar ve e-posta gibi unsurları kapsamaktadır (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2024).

3.1.2. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre üstünlükleri ve etkileri

Gelişmiş internet teknolojilerinin kullanımıyla birlikte, geleneksel pazarlama yöntemlerine alternatif olarak yeni bir pazarlama kanalı oluşmuş ve bu kanala "dijital pazarlama" adı verilmiştir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlamaya kıyasla üreticilere daha fazla avantaj sunmaktadır. Çünkü dijitalleşme sayesinde üreticiler doğrudan hedef kitleye ulaşabilmekte, tüketicilerin istek ve taleplerini daha iyi analiz ederek kendilerini bu doğrultuda geliştirebilmektedirler.

Dijital pazarlama her ne kadar geleneksel pazarın internet ortamındaki bir yansıması gibi görünse de, dijitalleşmeyle birlikte dünya genelinde pazarlama anlayışında yeni bir dönemin başlangıcını temsil etmektedir. Günümüzde pazarlama açısından değerlendirildiğinde, dijital pazarlama hedeflere ulaşmayı kolaylaştırmakta ve kullanıcı merkezli, ölçülebilir, etkileşimli yeni bir yaklaşım sunmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Üreticiler ve tüketiciler, internet teknolojileri kapsamında yer alan arama motorları, sosyal medya platformları, e-posta pazarlama, web siteleri ve ödemeli reklamcılık gibi dijital kanalları kullanarak ürün, hizmet ve marka tanıtımı gerçekleştirmektedir. Dijital pazarlama, kurumların düzenledikleri kampanyaların başarıya ya da başarısızlıklarını gerçek zamanlı olarak analiz etmesini sağlamakta; çevrim içi araçlar aracılığıyla tüketicilerle doğrudan, hızlı ve etkili iletişim kurarak geleneksel pazarlamadan farklılaşmaktadır (Zengin ve Turan, 2021).

Tüketicilerle üreticiler arasında bir köprü görevi gören dijital pazarlama, zaman ve mekân ayrımı yapmaksızın dünyanın dört bir yanına ulaşabilme olanağı sunmaktadır. Bunun yanı sıra, tüketicilerin yalnızca üreticilerle değil, kendi aralarında da etkileşim kurmasına imkân tanımaktadır. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışına göre daha dinamik bir yapıya sahiptir. İşletmeler bu sayede müşterilerinin ihtiyaçlarını daha erken tespit edebilir ve bu doğrultuda oluşan fırsatları daha etkili şekilde değerlendirebilir. Yeni iletişim kanalları yaratan dijital pazarlama sayesinde taraflar, anlık iletişim kurarak pazarlama süreçlerini birlikte yürütebilmektedir. Mobil cihazlar

ve bilgisayarlar aracılığıyla internet üzerinden yapılan dijital pazarlama, tüketiciler ile işletmeler arasında daha güçlü ve doğrudan bir bağ kurmaktadır (Şantaş ve Şantaş, 2020).

Teknoloji alanında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde mobil cihazların yaygın şekilde kullanıldığı göz önüne alındığında, üreticilerin tüketicilere ulaşmasında dijital pazarlamanın büyük bir avantaj sağladığı açıktır. Tüketicilerin talepleri, önerileri ve şikâyetleri dijital platformlar aracılığıyla doğrudan üreticilere iletilebilmekte; bu da müşteri memnuniyetini artıran bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde dünya genelindeki tüm pazarların dijital pazarlamayı entegre biçimde kullanmasıyla birlikte, reklam ve tanıtım sektörü kendini sürekli güncelleyerek pazarda güçlü bir konum elde etmiştir (Bulunmaz, 2016).

3.1.3. Dijital pazarlama kanalları

Dijital pazarlama kanalları, üreticilerin dijital ağlar aracılığıyla tüketicilerle eş zamanlı olarak değer yaratabildiği, geliştirebildiği ve sunabildiği internet tabanlı sistemlerdir. Bu sistemler sayesinde firmalar, müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt verebilmekte, pazarlama süreçlerini optimize edebilmektedir. Özellikle COVID-19 pandemisinin ortaya çıkmasıyla birlikte dijital pazarlama, işletmeler açısından vazgeçilmez bir araç hâline gelmiştir. Pandemi öncesinde dijital pazarlama uygulamalarına yeterince yatırım yapmamış olan pek çok kuruluş, bu süreçte dijital sistemlere ciddi kaynaklar ayırarak dijital pazarlama ağlarına dâhil olmuştur (Kotler ve Keller, 2022)

Günümüzde yaygın olarak kullanılan başlıca dijital pazarlama araçları şunlardır: (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

- Sosyal Medya Pazarlaması: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi platformlar üzerinden hedef kitleyle etkileşim kurmayı amaçlar.
- Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Web sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda yer alması için yapılan teknik ve içeriksel iyileştirmeleri kapsar.
- Arama Motoru Pazarlaması (SEM): Arama motorları üzerinden ücretli reklamlar aracılığıyla görünürlüğün artırılmasını sağlar.
- E-Posta Pazarlaması: Potansiyel ya da mevcut müşterilere doğrudan e-posta yoluyla ulaşarak ürün ve hizmet tanıtımı yapılmasını içerir.
- İçerik Pazarlaması: Hedef kitlenin ilgisini çekecek bilgilendirici, eğitici veya eğlendirici içerikler oluşturarak marka bilinirliğini artırmayı hedefler.

- Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online PR): Dijital ortamda marka itibarı yönetimini ve medyada görünürlüğü artırma faaliyetlerini kapsar.
- Satış Ortaklığı (Affiliate Pazarlama): Ürün veya hizmetlerin tanıtımı için üçüncü taraflarla iş birliği yaparak satış başına komisyon ödemesi esasına dayanır.
- Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising): Web sitelerinde görsel reklamlar (banner, video vb.) aracılığıyla kullanıcıların dikkatini çekmeyi amaçlar.
- Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click – PPC): Reklamlara yapılan her tıklama için ücretlendirme yapılan bir dijital reklamcılık modelidir.
- Web Analitiği: Ziyaretçi verilerinin analiz edilerek dijital pazarlama stratejilerinin optimize edilmesini sağlar.
- Gelen Pazarlama (Inbound Marketing): Kullanıcıların ilgisini çekerek onları markaya yönlendirmeyi amaçlayan bir içerik ve etkileşim stratejisidir.
- Mobil Pazarlama: Akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla kullanıcıya ulaşmayı hedefleyen pazarlama yöntemidir.
- Viral Pazarlama: İçeriklerin kullanıcılar arasında hızlı ve yaygın şekilde paylaşılması yoluyla marka bilinirliğinin artırılması stratejisidir.

Dijital pazarlama araçları, günümüzde markaların tüketicilerle olan iletişimde kritik bir rol oynamakta; ölçülebilirliği, etkileşimi ve erişilebilirliği sayesinde işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır.

3.1.3.1. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması; sosyal ağlar, mikro bloglar, içerik paylaşım platformları ve sosyal işaretleme gibi çeşitli sosyal medya araçları kullanılarak bir işletme, marka, ürün ya da birey için dijital ortamda farkındalık yaratılmasını ve pazarlama faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayan bütünsel bir sistemdir (Yasmin vd., 2015). Bu pazarlama türü, doğrudan ya da dolaylı olarak tüm pazarlarda etkinlik göstermeyi mümkün kılarak, kurumların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını kolaylaştırmaktadır.

Şirketler ve organizasyonlar, ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak, dijital platformlarda görünürlüklerini artırmak ve marka değerlerini güçlendirmek amacıyla sosyal medya pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, yalnızca geleneksel tanıtım yöntemlerine alternatif sunmakla kalmayıp, aynı zamanda kullanıcılarla çift yönlü iletişim kurma olanağı da tanımaktadır.

Sosyal medya pazarlaması, sosyal ağlar, sanal topluluklar, sosyal haber siteleri, içerik paylaşım platformları ve toplumsal düşünce kanalları gibi dijital kültür unsurlarını kullanarak markaların hedeflerine ulaşmalarını ve markalaşma süreçlerini desteklemektedir. Ancak bu pazarlama stratejisinin etkinliğinin kısa vadede ölçülmesi her zaman mümkün olmayabilir. Sosyal medya pazarlamasının sunduğu faydalar, uzun vadeli planlamalar ve sürdürülebilir dijital stratejiler doğrultusunda daha belirgin hâle gelmektedir (Zengin, 2017).

3.1.3.2. SEO (Arama motoru optimizasyonu)

Arama Motoru Optimizasyonu, literatürdeki özgün adıyla SEO (Search Engine Optimization), web sitelerinin arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlamak amacıyla uygulanan stratejik bir dijital pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, hem teknik altyapıya hem de içerik düzenlemelerine yönelik çeşitli iyileştirmeleri içermektedir. SEO uygulamaları, internet kullanıcılarının çevrimiçi bilgiye erişim süreçlerini daha verimli ve hızlı hâle getirmeyi amaçlamakta; dolayısıyla dijital dünyada bilgiye ulaşmanın etkinliğini artırma açısından önemli bir rol üstlenmektedir (Yalçın ve Köse, 2010).

Arama motorları, kullanıcıların belirli anahtar kelimeler üzerinden gerçekleştirdiği sorgulara yanıt bulmak amacıyla internet üzerindeki milyonlarca web sayfasını tarayan ve elde ettikleri içerikleri belirli algoritmalar doğrultusunda sıralayan web tabanlı yazılımlardır. Bu motorlar; metin dosyaları, web sayfaları, görseller ve diğer belgeleri analiz ederek, kullanıcılara en alakalı sonuçları sunmak üzere arama sonuçlarını köprü göreviyle listeler.

Arama motorları, geniş bir veri tabanında yer alan sayısız web sayfasını sürekli olarak tarayarak, dünya genelinde erişilmesi güç olabilecek bilgilere ulaşmakta ve bu bilgileri yalnızca toplamakla kalmayıp, anlamlarına ve içerik yapılarına göre sınıflandırmakta ve sıralamaktadır (Gunelius, 2011). Bu sıralama süreci, kullanıcıya en uygun ve kaliteli içeriği sunma hedefi doğrultusunda gerçekleştirilir.

Tablo 3.1. SEO Literatürü

Yazar(lar)	Bulgular
Lewandowski vd. 2021	Arama motorlarında SEO tekniklerini uygulamadan görünürlük sağlamanın oldukça zor olduğu tespit edilmiştir.
Schultheiß Lewandowski, 2021	SEO tekniklerini kullananlar, SEO'nun yapılan arama sonuçları üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu konusunda çok fazla bilgiye sahip değildir. Yüksek eğitilmiş SEO kullanıcıları eğitim düzeyi düşük olan kullanıcılara oranla daha fazla SEO bilgisine sahip olmaktadır.
Setiawan vd.2020	SEO kullanılırken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta Google'da (arama motorlarında) markalaşma ve görünürlüğü arttırmaktır.
Husain vd. 2020	SEO'nun doğru kullanılması, web sayfasını ziyaret eden kişi sayısını ve sıralamasını arttırabilmektedir.
Nagpal ve Petersen, 2020	Üst sıralarda yer almak, daha tanınır olmak, daha çok ön plana çıkmak ve web sitelerinin tıklanma oranlarında artış sağlamaktadır.
Bhandari ve Bansal, 2019	SEO stratejileri oluşturulurken tüketicilerin davranış biçimlerine dikkat edilmelidir. Teknoloji kullanıcıları, demografik durumlarına göre farklı davranış biçimlerine sahiptir.
Harto, 2019	SEO aktif olarak kullanan web sitelerinin tanınırlık oranı daha yüksektir.
Karisma vd. 2019	SEO, markanın tanınır olmasını, web sitesi görünür olmasını ve satışları arttırmaktadır.
Iskandar ve Komara, 2018	SEO'nun ürün pazarlamasının geliştirilmesinde oldukça faydalı olduğu görülmüştür.
Lee vd. 2016	SEO teknikleri arama motorları yardımıyla ziyaretçi sayısını arttırmıştır.
Lotfipannah, 2016	SEO, bilimsel makalelerin görünürlüğünü artırmış ve daha çok görüntüleme sağlayarak, indirme ve atıf alma konusunda da yardımcı olmuştur.

Tablo 3.1'de SEO ile ilgili güncel istatistikler, SEO zorlukları, avantajları ve stratejileri incelenmiştir. SEO uzmanlarının ve işletme yöneticilerinin karar vermesi gereken konularda yardımcı olmayı hedeflemektedir (Tuten, 2008).

3.1.3.3. Arama motoru pazarlaması (Search engine marketing-SEM)

Arama motoru pazarlaması, markaların, web sitelerinin, ürünlerin ve hizmetlerin dijital ortamlarda görünürlüğünü artırmak amacıyla arama motorları üzerinden gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Bu yöntem, özellikle internetin yaygın kullanımı ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle, günümüzde en sık başvurulan dijital pazarlama stratejilerinden biri hâline gelmiştir. Günümüzde milyonlarca kullanıcı, ihtiyaç duyduğu bilgiye – bir tatil planından alışveriş tercihlerine, bir

problemin çözümünden belirli bir mekânın konumuna kadar – arama motorları aracılığıyla ulaşmaktadır.

Yapılan araştırmalar, kullanıcıların büyük çoğunluğunun arama sonuçlarında ilk sıralarda yer alan bağlantılara tıkladığını ortaya koymaktadır (Sharma, 2013). Bu durum, arama motoru pazarlamasının işletmeler için stratejik önemini ortaya koymaktadır. Çünkü arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak, potansiyel müşterilere erişimde önemli bir avantaj sağlar. İşletmeler açısından bakıldığında, arama motoru pazarlaması; web sitelerinin dijital görünürlüğünü artırmak, ürün ve hizmetleri daha geniş kitlelere tanıtmak ve çevrim içi satışları desteklemek açısından oldukça etkilidir (Gedik, 2022). Aynı zamanda işletmeler, bu pazarlama yöntemi sayesinde hızlı geri dönüşler alarak mevcut müşterilere daha çabuk ulaşabilirken, potansiyel müşterilere erişim sağlayarak müşteri tabanlarını genişletebilirler. Bu durum, dijital rekabet ortamında işletmelere önemli bir üstünlük sağlamaktadır (Doğan, 2021).

3.1.3.4. E-posta pazarlaması

E-posta pazarlaması, ürün ve hizmetlerin tanıtımını gerçekleştirmek, ticari bilgi paylaşmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla e-posta yoluyla gerçekleştirilen çevrim içi bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntem, düşük maliyetli olması, kolay uygulanabilirliği ve zaman tasarrufu sağlaması nedeniyle dijital pazarlama stratejileri arasında önemli bir yer tutmaktadır.

E-posta pazarlaması; işletmelerin mevcut ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaşmalarını sağlayarak, çevrim içi satışların artırılmasına katkı sunar. Aynı zamanda markanın bilinirliğini ve güvenilirliğini artırmak, müşteri sadakatini geliştirmek ve müşteri ilişkilerini güçlendirmek açısından etkili bir araçtır. Bu pazarlama yöntemi sayesinde firmalar; kampanyalarını duyurabilir, özel teklifler sunabilir, müşterilere yönelik özelleştirilmiş içerikler hazırlayabilir ve ani gelişmeleri hızlıca bildirme imkânı elde edebilir (Scott, 2009).

Özellikle hedef kitleye yönelik özelleştirilmiş içeriklerin zamanında iletilmesi, müşteri memnuniyetini artırmakta ve uzun vadede marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle e-posta pazarlaması, hem müşteri iletişimini sürdürmek hem de satış potansiyelini yükseltmek isteyen işletmeler için stratejik bir avantaj sunmaktadır.

3.1.3.5. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, hedef kitleye değer sunmayı amaçlayan stratejik bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yöntem, ilgi çekici, bilgilendirici ve faydalı içerikler üreterek potansiyel müşterilerin dikkatini çekmeyi, onları etkilemeyi ve nihayetinde sadık birer tüketiciye dönüştürmeyi hedefler. İçerik pazarlaması yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımı yapmakla sınırlı kalmayıp, tüketiciye bilgi, çözüm ve güven sunma amacını da taşır.

Dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte içerik pazarlaması, dijital platformlarda markaların kendilerini konumlandırmaları ve dijital görünürlüklerini artırmaları açısından önemli bir araç hâline gelmiştir. Blog yazıları, e-kitaplar, videolar, infografikler, podcast'ler ve sosyal medya içerikleri gibi çeşitli formatlarda sunulan içerikler, kullanıcıların ilgisini çekerek marka etrafında bir topluluk oluşmasına katkı sağlar.

İçerik pazarlamasının temel amacı, tüketicinin ihtiyacına uygun bilgiler sunarak güven oluşturmaktır. Bu sayede marka bilinirliği artarken, tüketicilerin satın alma kararlarını olumlu yönde etkileyen bir süreç de başlamış olur. Ayrıca içerik pazarlaması, arama motorlarında üst sıralarda yer almak isteyen işletmeler için SEO ile entegre çalışarak organik trafik kazanımına da katkı sunar.

Günümüzde rekabetin yoğun olduğu dijital ortamda, işletmelerin sürdürülebilir başarı elde etmeleri için yalnızca ürün ya da hizmet kalitesi yeterli olmamakta; aynı zamanda bu ürün ve hizmetlerin etkili bir biçimde anlatılması da büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda içerik pazarlaması, hem müşteri ilişkilerini geliştirme hem de marka değerini artırma açısından dijital pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası hâline gelmiştir (Hiçdönmez, 2010).

3.1.3.6. Çevrimiçi halkla ilişkiler (online public relations)

Çevrim içi halkla ilişkiler, gelişen dijital teknolojilerle birlikte iletişim olanaklarının genişlemesi sonucu, halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital ortama taşınmasıyla ortaya çıkan bir iletişim stratejisidir. Literatürde “dijital halkla ilişkiler” ya da “online PR” olarak da anılan bu kavram, markaların hedef kitleleriyle doğrudan, hızlı ve çift yönlü iletişim kurmasını sağlayan bir yapıya sahiptir (Aktuğlu, 2021).

Bu yaklaşım; web siteleri, bloglar, sosyal medya platformları, çevrim içi haber siteleri, e-posta ve diğer dijital mecralar aracılığıyla kurumların hedef kitleleriyle ilişkilerini dijital ortamda yönetmesini ifade eder. Özellikle sosyal medya kullanımının

yaygınlaşmasıyla birlikte çevrim içi halkla ilişkiler, kurumların algı yönetimi, itibar geliştirme, kriz yönetimi ve müşteri memnuniyeti gibi önemli alanlarda etkin bir araç hâline gelmiştir.

Günümüzde işletmeler çevrim içi halkla ilişkiler faaliyetlerini yalnızca tanıtım yapmak amacıyla değil, aynı zamanda kamuoyunda oluşabilecek olumsuz algıların önüne geçmek, yanlış bilgileri düzeltmek, hedef kitlelerin tutum ve davranışlarını yönlendirmek ve marka itibarını artırmak için kullanmaktadır. Bu stratejiler, dijital medya ortamında doğrudan kullanıcılarla kurulan etkileşimli iletişim sayesinde, geleneksel halkla ilişkilerden farklı bir dinamik sunmaktadır.

Çevrim içi halkla ilişkilerin sunduğu bir diğer önemli avantaj ise zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırarak, kurumların küresel ölçekte görünürlük ve etkileşim imkânı elde etmesidir. Böylece kurumlar yalnızca yerel değil, uluslararası düzeyde de hedef kitlelerine kolaylıkla ulaşabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Sonuç olarak, dijitalleşmenin hız kazandığı çağımızda çevrim içi halkla ilişkiler, kurumların iletişim stratejilerinde merkezi bir rol üstlenmiş; pazarlama iletişimi, kriz yönetimi ve müşteri ilişkileri gibi temel alanlarda etkili bir dijital çözüm olarak önem kazanmıştır.

3.1.3.7. Bağlı kuruluş (affiliate pazarlama) pazarlaması (satış ortaklığı)

İngilizce'de *affiliate marketing* olarak adlandırılan kavram, literatürde performansa dayalı bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntem, çevrim içi ortamda yürütülen ve genellikle ortaklık ya da tavsiye temelli pazarlama yaklaşımıyla uygulanan bir sistemdir.

Satış ortaklığı pazarlamasında, bir işletme başka bir işletmenin ürün ya da hizmetlerini kendi dijital platformlarında (web sitesi, blog, sosyal medya vb.) tanıtarak bunun karşılığında belirli bir komisyon veya ücret ile ödüllendirilir. Bu yapı, iki taraf arasında gelir paylaşımına dayanan bir iş birliği modelidir.

Tüketiciler, bu bağlı kuruluşların (affiliate partner) internet sitelerini ziyaret ederek burada tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlere ulaşabilirler. İlgili ürün ya da hizmete yönlendirme sağlayan bağlı kuruluş, her başarılı yönlendirme veya satış başına gelir elde eder. Bu sistem, ürün sahiplerinin yeni müşterilere ulaşmasını sağlarken, küçük ölçekli işletmelerin de çevrim içi gelir elde etmesine imkân tanımaktadır.

Sonuç olarak, satış ortaklığı pazarlaması düşük maliyetli ve performansa dayalı yapısıyla dijital pazarlama stratejileri arasında etkili ve yaygın bir yöntem olarak öne çıkmaktadır (Gedik, 2020).

3.1.3.8. Görüntülü reklamcılık (display)

Görüntülü reklamcılık, işletmelerin ürün ve hizmet mesajlarını tüketicilere çevrim içi ortamlarda iletebildiği dijital reklam türlerinden biridir. Bu reklamlar genellikle web siteleri veya bloglar aracılığıyla sunulmakta olup; görsel öğeler, metinler, videolar, animasyonlar ve çeşitli grafik tasarımlar ile desteklenmektedir (Benli ve Karaosmanoğlu, 2017).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bireyler çevrim içi platformlarda daha fazla zaman geçirmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşmak için görüntülü reklamlara daha fazla yönelmelerine neden olmuştur. Görüntülü reklamlar sayesinde markalar, kullanıcıların dikkatini çekebilme ve ürün ya da hizmet tanıtımını etkili bir biçimde gerçekleştirebilmektedir.

Ayrıca, kullanıcıların internette uzun süre vakit geçirmesi, bu reklamların görünürlüğünü ve etkileşim oranlarını artırmakta; bu da işletmelere pazarlama açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Sonuç olarak, görüntülü reklamcılık hem marka bilinirliğini artırmakta hem de tüketiciyle etkileşimi güçlendiren bir yöntem olarak öne çıkmaktadır.

3.1.3.9. Tıklama başına ödeme (pay per click)

Web sitesi sahipleri, oluşturdukları siteler yeterli ziyaretçi sayısına ulaştıktan sonra bu trafiği gelir elde etmek amacıyla değerlendirme yolları aramaya başlamışlardır. Bu doğrultuda geliştirilen Tıklama Başına Ödeme (Pay Per Click - PPC) servisleri, söz konusu ihtiyacı karşılamaya yönelik etkili bir çözüm sunmuştur. PPC sistemleri, web sitelerinde yayınlanan reklamlara her tıklama başına belirli bir komisyon ödenmesini sağlayan bir model üzerine kuruludur (Ryan, 2017).

Bu sistemde, reklam verenlerin içeriklerinin görünmesini sağlamak amacıyla web sitesine özel bir kod yerleştirilir. Bu kod aracılığıyla reklamlar web sitesinde otomatik olarak yayınlanır ve ziyaretçiler bu reklamlara her tıkladığında site sahibine ödeme yapılır. Böylece, PPC reklamcılığı hem web sitesi sahiplerine gelir kaynağı oluşturmakta hem de reklam verenlerin hedef kitlelerine doğrudan ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

3.1.3.10. Web analitiği

Web analitiği, çevrim içi müşterilerin dijital ortamdaki davranışlarını anlamak, dijital pazarlama faaliyetlerine verdikleri tepkileri ölçmek ve bu doğrultuda müşteri yararına olan davranışları teşvik edecek pazarlama stratejilerini optimize etmek amacıyla kullanılan bir sistemdir. Dijital pazarlamanın ölçülebilir olması, onu geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran temel özelliklerden biridir. Bu bağlamda, çevrimdışı pazarlama faaliyetleri dahi web analitiği desteğiyle izlenebilir ve değerlendirilebilir hale gelmiştir (Hoi, 2020).

Veriler, doğru bir şekilde analiz edilip anlamlı bilgilere dönüştürülmediği sürece işletmeler açısından değerli sayılmaz. Bu nedenle dijital ortamlarda yürütölen pazarlama faaliyetlerinin analiz edilmesi ve ölçölmesi, dijital pazarlama sürecinin kritik bir parçasını oluşturur. Tüm bu amaçlara hizmet eden ve çok sayıda ölçölme aracını içinde barındıran temel bilgi sistemi, web analitiği olarak adlandırılmaktadır.

İşletmeler, dijital kanallar aracılığıyla kendilerine ulaşan müşterilerle daha etkili iletişim kurmak ve bu etkileşimlerden elde ettikleri performansı ölçmek için web analitiğine ihtiyaç duymaktadır. Bu kapsamda, internet verilerinin sistematik olarak toplanması, analiz edilmesi ve raporlanmasını sağlayan web analitiği sistemleri, dijital stratejilerin geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Özen ve Sarı, 2008).

3.1.3.11. Gelen pazarlama (inbound pazarlama)

Inbound pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç duydukları anda işletmelere veya ürönlere daha kolay ulaşmalarını sağlamak amacıyla sosyal medya platformları, arama motorları, bloglar ve benzeri dijital kanallar aracılığıyla bilgi sunma süreci olarak tanımlanabilir (Kubinaa vd., 2015). Bu yöntem, geleneksel pazarlamadan farklı olarak, tüketicilere doğrudan reklam vermek yerine onların ilgisini çekebilecek içerikler sunarak markaya yönelmelerini amaçlamaktadır.

Maliyet açısından değerlendirildiğinde inbound pazarlama, reklam harcamalarının azaltılmasına katkı sağladığı için işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Bu yaklaşımı savunan uzmanlar, özellikle arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması ve içerik pazarlamasının, tüketici beklentileri üzerinde doğrudan etkili olduğunu ifade etmektedirler.

Geleneksel pazarlamada pazarlamacıların temel amacı, ürün ve hizmetlerin satışını artırmak adına televizyon, radyo, e-posta veya doğrudan posta, basılı yayımlar ve ticaret fuarları gibi çeşitli kanallarda reklamlar yayımlamaktır. Ancak teknolojik

gelişmelerle birlikte tüketiciler bu reklamları görmezden gelme eğilimi göstermekte ve çeşitli dijital engelleme yöntemleri kullanmaktadırlar (Chaffey ve Smith, 2013). Bu nedenle, günümüzde geleneksel pazarlama yöntemleri etkisini büyük ölçüde yitirmiştir. İşletmeler ise daha düşük bütçelerle hedef kitleye ulaşmanın yollarını aramaktadır. Inbound pazarlama teknikleri, işletmelere arama motorlarında üst sıralarda yer alma imkânı sunmakta; bunun için sosyal medya, SEO, çevrim içi marka yönetimi ve içerik üretimi gibi dijital stratejilerden yararlanmaktadır (Järvinen, 2015).

3.1.3.12. Mobil pazarlama

İşletmeler, mobil pazarlama sayesinde önemli ölçüde olumlu geri dönüşler elde etmektedir. Kurumlar, mobil pazarlama uygulamaları aracılığıyla müşterilerinin bilgilerine izinli bir şekilde ulaşmakta ve bu veriler doğrultusunda stratejik pazarlama planları geliştirerek daha kaliteli ürün ve hizmet sunmayı hedeflemektedir. Elde edilen müşteri verilerinin analiz edilmesi, işletmelere tüketici ihtiyaçlarına yönelik özel çözümler geliştirme fırsatı sunmakta ve bu durum pazarlama süreçlerinde önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Mobil pazarlamayı diğer pazarlama yöntemlerinden ayıran en belirgin fark; kullanımının kolay, çağın gerekliliklerine uygun ve hızla yaygınlaşan bir sistem olmasıdır. Bu yönüyle mobil pazarlama, günümüz dijital pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Chaffey ve Smith, 2013)

3.1.3.13. Viral pazarlama

Viral pazarlama, internet aracılığıyla bireylerin bilgi, haber ya da eğlence içeriklerini birbirleriyle paylaşması süreciyle ilişkilendirilen bir pazarlama yöntemidir. Ancak bu süreç kendiliğinden oluşmaz; işletmelerin bu tür kampanyalar için özel stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Genellikle örtük bir yöntem olarak uygulanan viral pazarlama, kullanıcılar tarafından fark edilmeden yayılabilecek içerikler üretmeyi hedefler. Bu bağlamda, doğrudan reklam algısı oluşturan içeriklerden kaçınmak önemlidir; zira kullanıcılar bu tür içeriklere karşı giderek daha fazla duyarlılık göstermektedir (Kaya,2009).

Viral pazarlamanın başarısı, kullanıcıların kayıtsız kalamayacağı kadar dikkat çekici ve paylaşmaya değer mesajlar oluşturulmasına bağlıdır. Bu yöntem, düşük maliyetli olması ve geniş kitlelere ulaşabilme potansiyeli nedeniyle özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler açısından cazip bir pazarlama stratejisidir. Ayrıca geleneksel

medya kanallarından sıkılan tüketicilerin ilgisini çekerek, satış artışına katkıda bulunabilir (HubSpot, t.y.)

Pazarlama yöntemleri içinde en düşük bütçeyle uygulanabilen tekniklerden biri olan viral pazarlama, bireyler arasındaki doğal iletişim ağları sayesinde geniş bir yayılım sağlayabilir. Örneğin, iki arkadaş arasındaki etkileşim zincirleme bir şekilde büyüyerek reklamın daha fazla kişiye ulaşmasına olanak tanır.

Tüketiciler, Twitter, Facebook, bloglar ve çeşitli sosyal medya platformları ile çevrim içi forumlar gibi dijital araçları kullanarak hem eğlenceli zaman geçirmekte hem de bu süreçte işletmelerin viral içerikleriyle karşılaşmaktadır. Çoğu zaman reklam olduğunu fark etmeden izledikleri ya da okudukları yaratıcı ve bilgilendirici içerikleri kendi ağlarında paylaşmaları, markaların kısa sürede geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

Viral pazarlamanın başlıca avantajları arasında düşük maliyetli olması, yüksek erişim potansiyeli, kullanıcılar tarafından istilacı olarak algılanmaması, markalaşmaya katkı sunması, etkisinin ölçülebilirliği ve mevcut popüler dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı yer almaktadır (Cruz, 2008).

3.2. Sağlık Turizmi Yapan Kurum ve Kuruluşlarda Dijital Pazarlama

Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurum ve kuruluşların dijital pazarlama yöntemlerini etkin biçimde kullanmaları büyük önem taşımaktadır. Sağlık hizmetlerinden yararlanmak isteyen bireyler, seyahat etmeyi planladıkları yer hakkında detaylı bilgi edinmek istemektedir. Bu noktada dijital iletişim araçları, sağlık turistlerinin ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı, ekonomik ve kolay bir şekilde ulaşmalarına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformları sayesinde birçok sorularına yanıt bulabilmekte, daha bilinçli kararlar verebilmektedirler (Brown vd, 2010).

Sağlık turistlerinin ulaşmak istedikleri kişilerle güvenilir ve sorunsuz bir iletişim kurmaları, dijital pazarlamanın sağlık turizmindeki başarısının temelini oluşturmaktadır. Bu alanda duygusal güvenlik ihtiyacı kritik öneme sahiptir. Sağlık hizmeti almak isteyen bireyler, genellikle daha önce deneyimlemedikleri bir sağlık kuruluşunu tercih etme konusunda çekimser davranırlar. Tercihlerini, kendilerini güvende hissedecekleri ve olumlu izlenim bırakan kurumlar yönünde kullanırlar (Fraile, 2019).

Sağlık turistleri, hizmet almayı düşündükleri kuruluşun sunduğu hizmet kalitesi, kurumun genel yapısı ve daha önce hizmet almış bireylerin yorumları gibi pek çok

faktörü değerlendirmektedir. Tıbbi ekipmanların niteliği, uygulanacak tedavi yöntemleri ve konaklama koşulları gibi konularda ayrıntılı bilgiye ulaşmak için sıklıkla sağlık kuruluşlarının web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını ziyaret ederler. Bu bağlamda, dijital iletişim araçlarıyla sağlık turizmi hizmeti sunan kurumlar, potansiyel müşterilere ulaşarak sundukları hizmetleri tanıtabilir, onların seyahat ve tedavi planlarını daha kolay ve düşük maliyetle yapmalarına yardımcı olabilirler.

Günümüzde internet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital mecralar, bilgi arayışında başvuru alan ilk kaynaklar haline gelmiştir. Özellikle sağlık turizminde dijital iletişim araçlarının etkin kullanımı, güven oluşturma ve şeffaf bilgi paylaşımı açısından büyük öneme sahiptir (Brown vd, 2010). Kurumlar, potansiyel sağlık turistlerine açık, net ve güven verici bir iletişim diliyle ulaşarak profesyonel bir imaj oluşturmaktadır.

Ayrıca dijital pazarlama kanalları sayesinde sağlık işletmeleri, hedef kitlelerine daha kolay ulaşabilir, onlarla sürekli iletişim halinde kalarak etkileşim düzeyini artırabilir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Gelişen internet teknolojileri sayesinde işletmeler yalnızca yerel pazarda değil, uluslararası alanda da varlık gösterebilmekte ve dijital sistemler sayesinde sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmektedir. Müşteri odaklı dijital yaklaşımlar; bilgi akışı sağlamak, analizler gerçekleştirmek ve diğer dijital sistemlerle entegre olmak açısından oldukça gereklidir. Dijital kanalların tercih edilmesinin temel sebeplerinden biri, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetlerin, zaman ve mekândan bağımsız olarak sunulabilmesini sağlamasıdır (Öksüz ve Altıntaş, 2016).

3.2.1. Sağlık turizmi yapan kuruluşlarda dijital pazarlamanın önemi

Günümüz koşulları doğrultusunda her geçen gün daha fazla önem kazanan dijital pazarlama, beraberinde getirdiği yeni sistemlerle maliyetleri önemli ölçüde düşürmüş ve bu sayede genişleyen bir pazar haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle karşılaştırıldığında, dijital pazarlamanın hedef kitleye düşük maliyetlerle doğrudan ulaşabilme imkânı sunduğu ve bu avantajın giderek daha değerli hâle geldiği görülmektedir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2024).

Dijital pazarlama kanalları, sağlık sektörünün dönüşüm ve gelişim sürecine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu kanallar aracılığıyla hedef kitleye yönelik sosyal içerikler hazırlanarak tüketicilerin sağlık kuruluşlarının web sitelerine yönlendirilmesi sağlanmakta; böylece kullanıcı katılımı ve sadakati artırılabilir. Arama motorları

bu sürecin temel bileşenlerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Gelişmekte olan dijital pazarlama, sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren kurumlara yeni bir vizyon kazandırmakta ve bu kuruluşların etkinlik alanını genişletmektedir. Sağlık sektöründe hızla büyüyen ve gelişen dijital pazarlama stratejileri, sektörel rekabeti de yeniden şekillendirmektedir (Akar ve Kayahan, 2007).

Hem üretici hem de tüketici açısından değerlendirildiğinde, sağlık alanında bilgiye ekonomik, hızlı ve güvenilir biçimde ulaşmanın en etkili yolu dijital kanallar olarak öne çıkmaktadır. Bu dijital kaynaklar içinde sosyal medya araçları ve sağlık kuruluşlarının web siteleri, tüketiciler tarafından en fazla tercih edilen platformlardır. Bilgi teknolojilerinin sağlık turizmi alanında etkin biçimde kullanılması, dijitalleşme sürecinin sağlık hizmeti sunan pazarlarda daha güçlü bir şekilde yer almasını sağlamaktadır. Mevcut kısıtlamalara rağmen dijital pazarlama araçlarını aktif olarak kullanan sağlık kurumları, sektörde daha avantajlı konumlara ulaşabilmektedir.

Dijital pazarlama sayesinde, sağlık sektöründe hizmet veren kuruluşlar yalnızca tüketici ihtiyaç ve beklentilerine daha iyi yanıt vermekle kalmaz; aynı zamanda kendi zayıf yönlerini analiz ederek bu alanlarda gelişim sağlayabilirler. Sağlık turizminde güvenilir ve kesintisiz bir iletişim kurmak günümüzün en kritik başarı faktörlerinden biri hâline gelmiştir. Bu hedefe ulaşmanın en etkili yolu ise dijital pazarlama araçlarının kapsamlı, stratejik ve bilinçli bir biçimde kullanılmasından geçmektedir (Zengin ve Turan, 2021).

3.2.2 Sağlık turizmi yapan kuruluşlarda kullanılan dijital pazarlama kanalları

Kurum ve kuruluşlar açısından dijital pazarlama stratejilerinin planlanması oldukça önemli bir süreçtir. İşletmelere yönelik geliştirilen dijital pazarlama stratejileri sekiz temel aşamadan oluşmaktadır (Scott, 2009).

1. Farkındalık: İlk aşamada, potansiyel müşterilerin işletmenin varlığından haberdar olması hedeflenir. Bu doğrultuda dijital kanallar aracılığıyla firmalar bilinirliğini artırabilir, görünürlük sağlayabilir ve kendilerini tanıtabilir. Farkındalık yaratmak amacıyla kullanılacak dijital araçlar arasında sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO), dijital reklamcılık ve içerik üretimi yer almaktadır.

2. Katılım: Bu aşamada firmalar, müşteri adaylarıyla iletişime geçerek etkileşim kurmaya başlar. Talep doğrultusunda, bilgi, eğlence veya fayda odaklı içerikler sunarak kullanıcılarla bağ kurarlar. Katılımı artırmak için tercih edilen dijital pazarlama araçları;

kısa mesaj yoluyla pazarlama, sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması ve e-posta pazarlamasıdır.

3. Abonelik: Firmalar, kullanıcıların yasal izinleri doğrultusunda iletişim bilgilerini dijital ortamlarda depolayarak potansiyel müşterilere ulaşabilirler. Abone sayısını artırmak için dijital reklamlar, e-posta kampanyaları, dönüşüm optimizasyonları ve içerik pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır.

4. Dönüştürme: Bu aşama, abone olmuş kullanıcıların marka ile daha fazla etkileşim kurarak taahhüt düzeylerinin artırıldığı bölümdür. Sadakat oluşturmak ve kullanıcıları kalıcı müşterilere dönüştürmek bu sürecin temel hedefidir. Dönüştürme sürecinde kullanılan dijital araçlar arasında; içerik pazarlaması, SEO, dijital reklamcılık ve e-posta pazarlaması bulunmaktadır.

5. HeyecanYaratma: Bu noktada firmalar, sundukları hizmetin hedef kitle üzerinde ne derece etki bıraktığını, sağlık hizmetine yönelik arzuya dönüşüp dönüşmediğini analiz eder. Bu süreçte abonelere somut faydalar sağlanarak, marka değerinin pekiştirilmesi amaçlanır.

6. Yükselme: Bu bölümde firmalar, mevcut müşterilerin ihtiyaçlarına uygun olarak daha fazla ürün ya da hizmet satın almalarını teşvik eder. Cazip teklifler sunularak müşteri başına düşen işlem hacmi artırılmaya çalışılır. Bu süreçte ilk satıştan elde edilen kazanç düşük olabilir; asıl amaç müşteriyi kalıcı hâle getirmektir. Yeni bir müşteriye ulaşmanın maliyeti, mevcut bir müşteriye satış yapmaktan genellikle daha yüksektir. İçerik pazarlaması, e-posta kampanyaları ve dijital reklam stratejileri bu aşamada öne çıkmaktadır.

7. Avukatlık(Savunuculuk): Sadık müşteriler, markaya olan olumlu yaklaşımlarını çevresiyle paylaşarak, işletme adına gönüllü birer savunucu hâline gelirler. Bu kullanıcılar, hizmet deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcıların güvenini kazanılmasına katkı sağlar. Bu süreçte sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlama ve SEO gibi dijital kanallardan yararlanılır.

8. Tanıtım: Son aşamada ise memnun kalan müşteriler, işletmeye dair olumlu görüşlerini kamuya açık şekilde paylaşarak yeni müşteri adaylarını etkiler. Bu durum ağızdan ağıza pazarlama olarak tanımlanır ve oldukça düşük maliyetle yeni müşteri kazanımı sağlar. Bu kapsamda kısa mesaj ve e-posta pazarlama stratejileri ön plana çıkar.

Teknolojik gelişmelerin hız kazandığı günümüzde, dijital pazarlama süreçlerine katılan yeni aktörler, sağlık sektöründeki rekabeti artırmaktadır. İşletmelerin bu rekabet

ortamında sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi adına dijital pazarlamaya gereken önemi vermesi ve güncel gelişmeleri yakından takip etmesi büyük önem arz etmektedir.

Sağlık sektöründe yaygın şekilde kullanılan dijital pazarlama kanalları; sosyal medya pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlama, arama motoru pazarlaması, mobil pazarlama, e-posta kampanyaları, web analitiği, çevrim içi halkla ilişkiler çalışmaları ve kısa mesaj yoluyla pazarlama olarak sıralanabilir.

3.2.2.1. Sağlık turizminde sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya, sağlık sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin hizmet ve bilgilendirmelerini daha geniş kitlelere ulaştırmasında etkili bir araç hâline gelmiştir. Bu dijital platformlar sayesinde hem hedef kitleyle hızlı iletişim kurulabilmekte hem de bireylerin daha bilinçli ve güvenli kararlar almasına katkı sağlanmaktadır. Bireyler; Facebook, YouTube, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla düşüncelerini paylaşabilmekte, duygularını ifade edebilmekte ve sağlık alanında ihtiyaç duydukları bilgi, belge ve dokümanlara çevrim içi olarak erişebilmektedir.

Son yıllarda söz konusu platformlar üzerinden yapılan sağlık içerikli paylaşımların sayısında dikkat çekici bir artış gözlemlenmiştir. Sosyal medya kullanıcıları, sağlık kuruluşlarıyla daha hızlı bir şekilde iletişime geçebilmekte ve bu sayede zaman tasarrufu sağlamaktadır. İşletmeler açısından değerlendirildiğinde ise sosyal medya kullanımı, rakip kuruluşlara karşı rekabet avantajı sağlamakta; aynı zamanda sağlık kuruluşunun tanınırlığını artırmakta ve sunduğu hizmetlerin daha geniş bir pazara ulaşmasına olanak tanımaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013).

Türkiye’de yapılan bir araştırmada, on özel hastane incelenmiş ve bu hastanelerin sosyal medya platformları arasında en çok Facebook, Instagram ve YouTube’u kullandıkları tespit edilmiştir. Sosyal medya, geleneksel pazarlama yöntemlerinden farklı olarak daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılmakta; sunulan sağlık hizmetlerinin etkin bir şekilde tanıtılmasına katkı sağlamakta ve ulaşılan bilginin güvenilirliğini artırarak güçlü bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır.

3.2.2.2. Sağlık turizminde arama motoru optimizasyonu (SEO)

Arama motoru optimizasyonu (SEO), web sayfaları aracılığıyla bilgiye daha hızlı ve etkili biçimde erişilmesini sağlayan bir tür dijital yazılım uygulamasıdır. Bu sistem, kullanıcıların ulaşmak istedikleri bilgi ve belgeleri organize ederek erişim sürecini kolaylaştırır. Arama motorları, gerçekleştirilen sorguları konu başlıklarına göre sınıflandırmakta; hangi anahtar kelimelerin daha sık kullanıldığı, aramaların hangi

zaman aralıklarında yoğunlaştığı gibi birçok veriye ulaşılmasını mümkün kılmaktadır. Yapılan çeşitli araştırmalarda, bireylerin özellikle tıbbi konularda ilk başvurdukları bilgi kaynağının internet olduğu ortaya konmuştur (Khan ve Nawaz, 2021). Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) gerçekleştirdiği bir çalışmaya göre, son üç aylık dönemde internet kullanımıyla ilgili yapılan değerlendirmelerde, bireylerin %68,8'inin sağlıkla ilgili bilgi edinmek amacıyla arama motorlarını kullandığı tespit edilmiştir (İlgün ve Uğurluoğlu, 2017).

SEO uygulamaları, bir web sitesinin Google, Yandex, Yahoo gibi popüler arama motorlarında yapılan aramalarda ilk sıralarda ya da ilk sayfada yer almasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen teknik ve stratejik düzenlemeleri kapsar. İşletmeler açısından, arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almak oldukça kritik bir unsurdur. Çünkü bu durum, potansiyel müşterilerin ürün ve hizmetlere daha kısa sürede ulaşmasına olanak tanımakta; dolayısıyla arama motoru optimizasyonu, dijital pazarlama kapsamında işletmelerin görünürlüğünü ve satış potansiyelini artıran önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (TÜİK, 2018).

3.2.2.3. Sağlık turizminde içerik pazarlamasının rolü

Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, dünya genelinde birçok işletme dijital pazarlama kanallarını etkin biçimde kullanmaya başlamıştır. Bu dijital araçlardan biri de web siteleridir. Sağlık kuruluşlarının sahip olduğu web siteleri, mevcut ve potansiyel tüm müşterilere hitap edebilecek şekilde tasarlanmalı ve içerik açısından zenginleştirilmelidir. Özellikle sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurumların, bu platformlara özel önem vermesi gerekmektedir.

İçerik pazarlaması kapsamında odaklanılması gereken temel nokta, mevcut ya da potansiyel müşterilerin web sitelerinde karşılaşılabileceği sorunları en aza indirerek, aradıkları bilgiye kolay, açık ve erişilebilir içeriklerle ulaşmalarını sağlamaktır. Sağlık turizmi alanında hizmet sunan kuruluşlar, sağlık turistlerini bilgilendirmek amacıyla kapsamlı içerikler üretmelidir. Bu içerikler; hastanenin genel yapısını tanıtan sanal turlar, doktorlarla ilgili tanıtıcı bilgiler, açıklayıcı yazılar, ameliyatların nasıl ve hangi yöntemlerle gerçekleştirildiğini gösteren videolar ve görseller aracılığıyla desteklenmelidir.

Ayrıca, hastalar tarafından yöneltilen sorulara anlık yanıtlar verilmeli ve doktorlar çevrim içi iletişim kanalları yoluyla hastalarla doğrudan iletişim kurabilmelidir. İçerik pazarlamasının temel amacı; yeni hastalara ulaşmak, hasta

memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak ve hastada oluşturulan güveni koruyarak sürekliliğini sağlamaktır. Tüm bu süreçler, sağlık kurumlarının dijital ortamda etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmasında kritik rol oynamaktadır (Kesen vd., 2008).

3.2.2.4. Arama motoru pazarlamasının sağlık turizmindeki rolü (SEM)

Dijital pazarlama stratejileri içerisinde önemli bir yere sahip olan arama motoru pazarlaması (Search Engine Marketing - SEM), sağlık turizmi sektöründe sıkça tercih edilen etkili araçlardan biridir. SEM, sağlık kuruluşlarının arama motorları aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan, ölçülebilir ve sonuç odaklı bir pazarlama yöntemidir. Bu strateji kapsamında oluşturulan reklam kampanyaları, web sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) daha üst sıralarda yer almasını mümkün kılar. Özellikle görsel ve video tabanlı reklam formatlarının kullanımı, hedef kitlenin dikkatini çekerek marka bilinirliğini artırmakta ve potansiyel hasta sayısında kayda değer artış sağlamaktadır. Bu yönüyle SEM, uluslararası pazarda rekabet eden sağlık turizmi işletmeleri için dijital görünürlüğü güçlendiren kritik bir unsurdur (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

3.2.2.5. Mobil pazarlamanın sağlık sektöründeki yeri ve önemi

Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte akıllı telefon kullanım oranlarında da önemli bir artış gözlemlenmektedir. Bu gelişmeye paralel olarak, sağlık alanında hizmet sunan birçok kurum ve kuruluş, web sitelerini mobil uyumlu hale getirerek kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi hedeflemektedir. Özellikle sağlık hizmetlerinde hedef kitleye daha kolay ulaşmak isteyen kurumlar açısından mobil pazarlama yöntemleri artık bir tercih değil, zorunluluk haline gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Yapılan çeşitli araştırmalar, internet kullanıcılarının büyük çoğunluğunun akıllı telefonlar üzerinden çevrimiçi işlemlerini gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda geliştirilen sağlık uygulamaları, bireylerin yaşam kalitesini artırmaya yönelik önemli işlevler üstlenmektedir. Öne çıkan mobil sağlık uygulamaları arasında e-Nabız, adım sayar, su içme hatırlatıcıları, ilaç kullanımı takibi, kalori ve kalp atış hızı ölçümleri ile uyku düzeni takibi gibi hizmetler yer almaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2022).

Mobil pazarlama stratejileri sayesinde bireyler; sağlık danışmanlığı alabilmekte, sağlık kuruluşları hakkında detaylı bilgiye ulaşabilmekte, randevu oluşturabilmekte, tetkik sonuçlarını görüntüleyebilmekte ve koruyucu sağlık önlemleriyle ilgili eğitim içeriklerine erişebilmektedir. Bu kapsamda mobil teknolojiler, hem sağlık hizmetlerinin

etkinliğini artırmakta hem de bireylerin sağlık yönetimini daha bilinçli bir şekilde gerçekleştirmesine katkı sağlamaktadır (Arslan ve Yılmaz, 2021).

3.2.2.6. Sağlık turizminde e-posta pazarlamasının rolü

Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren sağlık kuruluşları, düşük maliyetli ve kullanımı pratik olması nedeniyle e-posta pazarlama yöntemini yaygın olarak tercih etmektedir. E-posta pazarlaması sayesinde sağlık kurumları, hem mevcut hastalarına hem de potansiyel müşterilere zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın doğrudan ulaşabilmektedir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

Bu dijital pazarlama aracı, kampanya ve bilgilendirme içeriklerinin hızlı bir şekilde iletilmesini mümkün kılarak hasta ilişkilerinin güçlendirilmesini desteklemektedir. Aynı zamanda sağlık hizmetleri, tedavi seçenekleri ve kampanyalar hakkında detaylı bilgi verilmesini sağlayarak, hedef kitle ile etkili bir iletişim kurma imkânı sunar. E-posta pazarlaması, hasta sadakatini artırmanın yanı sıra yeni hasta kazanımını da destekleyen stratejik bir iletişim kanalı olarak sağlık turizmi sektöründe önemli bir yere sahiptir (Ellis ve Doherty, 2012).

3.2.2.7. Sağlık hizmetlerinde veri analitiğinin rolü ve önemi

Sağlık sektöründe dijitalleşmenin artmasıyla birlikte veri analitiği, hizmet kalitesini artıran ve maliyetleri azaltan stratejik bir araç haline gelmiştir. Özellikle hasta takibi ve yönetimi açısından veri analitiğini etkin biçimde kullanan sağlık kuruluşları, kullanmayanlara kıyasla daha yüksek verimlilik ve kazanç sağlamaktadır. Veri işleme süreçleri sayesinde sağlık tesisleri, operasyonel giderlerini önemli ölçüde azaltmakta; aynı zamanda hasta memnuniyetini artırarak daha kaliteli ve kişiselleştirilmiş hizmet sunabilmektedir.

Hasta şikâyetlerinin değerlendirilmesi, taleplerin karşılanması ve hizmet iyileştirme süreçlerinde veri analitiği büyük katkı sağlamaktadır. Wiggin (akt. Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019), sağlık kurumlarının büyük veriden anlamlı sonuçlar elde edebilmeleri için şu başlıklara dikkat etmeleri gerektiğini belirtmektedir:

- Veri keşfine yatırım yapılması
- Tüm işletme verilerinin analize dâhil edilmesi
- Analitik süreçlerin sadeleştirilmesi
- Kısa ve sürekli analizlerle keşiflerin desteklenmesi
- Zaman ve emekten tasarruf sağlanması
- Yapılandırılmamış verilerin göz ardı edilmemesi

- Başarı hikâyelerinden ders çıkarılması
- Net iş hedeflerinin belirlenmesi
- Önceki deneyimlerin analiz edilmesi
- Sıfırdan başlamamak, deneyimli ekiplerle çalışmak
- Analitik süreçlerin tüm çalışanlara yaygınlaştırılması (analitiğin demokratikleşmesi)
- Veri analitiğine geçmeden önce pilot uygulamalar yapılması

Bu yaklaşımlar, sağlık tesislerinin yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda stratejik bir dönüşüm yaşamasına katkı sağlamaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

3.2.2.8. Çevrim içi halkla ilişkilerin sağlık turizmindeki önemi (çevrimiçi PR)

Günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler faaliyetleri de çevrim içi ortama taşınmıştır. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından farklı olarak, çevrim içi halkla ilişkiler (ÇHİ), tüm iletişim süreçlerinin dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmesini esas alır. Bu yöntem, sağlık sektöründe faaliyet gösteren kurumlara özellikle müşteri kazanımı açısından önemli avantajlar sunmaktadır.

Sağlık turizmi özelinde değerlendirildiğinde, tedavi amacıyla yurt dışından gelen hastalar için çevrim içi destek hizmetlerinin sunulması kritik bir rol oynamaktadır. Hastaların tedavi süreci öncesinde, sırasında ve sonrasında sağlık kurumlarıyla doğrudan iletişim kurabilmeleri, onların güven duygusunu artırmakta ve memnuniyet düzeylerini yükseltmektedir. Çevrim içi halkla ilişkiler birimi, hastaların merak ettikleri soruları hızlıca yanıtlayabilmelerine, bilgiye kolay erişmelerine ve süreç hakkında daha bilinçli kararlar almalarına olanak tanır (Theaker, 2020).

Ayrıca bu dijital etkileşim kanalı, hasta ile kurum arasında doğrudan ve sürekli bir iletişim köprüsü oluşturarak, bireyin kendisini değerli hissetmesini sağlar. Bu durum, kurumun itibarını artırırken aynı zamanda hasta sadakati ve güven oluşumuna da katkıda bulunur. Dolayısıyla çevrim içi halkla ilişkiler, sağlık turizmi alanında hizmet kalitesini yükselten, stratejik bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır

4. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı, dijital pazarlama uygulamalarının sağlık turizmi alanındaki özel hastaneler üzerindeki etkilerini analiz etmektir. Çalışmada, hastanelerin dijital pazarlama faaliyetlerini nasıl yönettikleri, hangi araçları etkin kullandıkları ve bu faaliyetlerin hasta iletişimi ile kurumsal görünürlük üzerindeki etkileri değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda araştırma şu soruya odaklanmaktadır:

“Özel hastanelerin sağlık turizmi kapsamında yürüttüğü dijital pazarlama stratejileri, kurumsal görünürlükleri ve uluslararası hasta etkileşimleri üzerinde nasıl bir etkiye sahiptir?”

4.1. Araştırma Problemi

4.1.1. Ana problem

Türkiye’de sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumların dijital pazarlama stratejilerini nasıl uyguladıkları ve bu uygulamaların sağlık turistleri üzerindeki etkisinin ne olduğu konusunda yeterli sayıda bilimsel veri ve sistematik analiz bulunmamaktadır. Bu durum, hem mevcut durumun tam olarak anlaşılmasını hem de bu alana yönelik stratejik planlamaların yapılmasını güçleştirmektedir.

4.1.2. Alt problemler

- Sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumlar dijital pazarlama araçlarını ne düzeyde kullanmaktadır?
- Dijital pazarlama araçları bu kurumların tanıtım ve markalaşma süreçlerine nasıl katkı sağlamaktadır?
- Hangi dijital kanallar (web sitesi, sosyal medya vb.) daha etkili kullanılmakta ve bu kullanımın sağlık turistlerini çekme üzerindeki etkisi nedir?
- Dijital pazarlama uygulamaları ile hasta/turist kazanımı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

Bu çalışmada, Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesi’ne sahip özel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetlerini incelemek amacıyla nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi; yazılı, görsel ya da sözlü iletişim içeriklerini sistematik, nesnel ve tekrarlanabilir bir biçimde çözümlenmeye imkân tanıyan nitel ya da nicel bir araştırma yöntemidir (Krippendorff, 2004). Araştırmacılar, içerik analizini

belirli bir konuya dair içeriklerde yer alan anlam örüntülerini, tema yoğunluklarını ve iletişim stratejilerini ortaya koymak amacıyla tercih etmektedir.

İçerik analizi, kullanılan yaklaşıma göre farklı türlere ayrılmaktadır:

1. Nitel İçerik Analizi

- Anlam çözümlemesi, tematik kodlama ve bağlam analizi içerir.
- Amaç, içeriklerin derin yapısal anlamlarını keşfetmektir.

2. Nicel İçerik Analizi

- Frekanslar, oranlar ve sayısal dağılımlar temel alınarak yapılır.
- Belirli sözcük, kavram ya da simgelerin sayılması esas alınır.

3. Betimsel İçerik Analizi

- Hem nitel hem de nicel öğeleri birleştirerek içerikleri sınıflandırır ve sayısal dağılımlarla destekler.

4. Tematik İçerik Analizi

- İçerikler tema bazında gruplandırılır ve her bir temanın derinliği analiz edilir (Krippendorff, 2013; Braun ve Clarke, 2006; Schreier, 2012).

Nitel araştırmalar, bireylerin veya kurumların deneyimlerini, tutumlarını ve uygulamalarını bağlam içinde derinlemesine anlamaya olanak tanır. Dijital pazarlama faaliyetleri; kurumların web siteleri, sosyal medya platformları ve çeşitli dijital içerikler aracılığıyla yürütülmektedir. Bu bağlamda içerik analizi yöntemi, söz konusu dijital mecralarda yer alan metinsel, görsel ve yapısal verilerin sistematik ve gözleme dayalı olarak incelenmesine olanak tanıdığı için araştırma açısından uygun bir yöntem olarak tercih edilmiştir.

Ayrıca veri çeşitliliğinin yüksek olması ve bu platformlara erişimin kolay sağlanabilmesi, içerik analizinin uygulanabilirliğini artıran önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Nitel içerik analizi, bu içeriklerin sağlık turizmi bağlamında taşıdığı anlamı ortaya koymak ve hastanelerin iletişim stratejilerini kavramsal düzeyde değerlendirmek amacıyla tercih edilmiştir. .

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş özel hastaneler oluşturmaktadır. Örneklem ise, Sağlık Bakanlığı'nın resmi internet sitesinde yayımlanan "Yetkilendirilmiş Sağlık Tesisleri" listesinden, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen 10 aktif özel hastaneden oluşmaktadır. Seçim kriterleri arasında, hastanelerin güncel bir web sitesine sahip olması, en az iki farklı

sosyal medya platformunda (Instagram, Facebook, YouTube) aktif olarak faaliyet göstermesi ve sağlık turizmine yönelik dijital içerik üretmeleri yer almaktadır. Bu araştırmada, dijital mecralarda aktif olmaları ve coğrafi dağılımını temsil etmeleri dikkate alınarak, Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, İstanbul, İzmir, Samsun, Trabzon ve Van illerindeki 10 özel hastane amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiştir. Etik ilkeler gereği, hastane isimleri gizli tutulmuş ve her biri H1, H2 ... H10 şeklinde kodlanmıştır.

4.3. Veri Toplama Süreci

Veriler, belgesel tarama ve doküman incelemesi yöntemleriyle Eylül 2024–Mayıs 2025 tarihleri arasında toplanmıştır. Bu süreçte hastanelerin resmi web siteleri ile sosyal medya hesapları sistematik olarak incelenmiştir. İnceleme kapsamında; “Hakkımızda” bölümleri, hizmet sunumları, yabancı hastalara yönelik içerikler, blog yazıları ile sosyal medya gönderileri, videolar, kullanıcı yorumları ve etkileşim verileri değerlendirilmiştir.

4.4. Veri Analizi

Toplanan veriler, betimsel analiz ve içerik analizi teknikleriyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde; dijital içerik türü, paylaşım sıklığı, medya formatı, hedef kitleye yöneliklik, SEO uyumluluğu, çok dilli içerik kullanımı ve etkileşim düzeyi gibi kodlama başlıkları kullanılmıştır. Ayrıca seçilen hastanelerin dijital pazarlama açısından güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri, SWOT analizi çerçevesinde analiz edilmiştir.

4.5. Geçerlik ve Güvenirlik (İnandırıcılık)

Araştırmanın geçerli ve güvenilir olmasını sağlamak amacıyla veri çeşitliliği ve şeffaf analiz süreci benimsenmiştir. Kodlama süreci boyunca her kriter açık ve sistematik biçimde değerlendirilmiş, bazı içerikler bağımsız bir ikinci araştırmacı tarafından da gözlemlenmiştir. Bulgular, SWOT analizine dayandırılarak yapılandırılmış ve karşılaştırmalı yorumlarla desteklenmiştir. Kodlamaların tutarlılığı göz önünde bulundurulmuş, bulgulara ilişkin yorumlar doğrudan verilere dayandırılmıştır. Bu yönüyle araştırma, nitel araştırmalarda sıklıca vurgulanan “inandırıcılık” ölçütünü sağlamaktadır.

Kodlama süreci iki bağımsız araştırmacı tarafından yürütölmüş ve kodlayıcılar arası uyum sağlanarak güvenilirlik artırılmıştır. Bulgular ilgili literatürle karşılaştırılmış, böylece yorumlayıcı geçerlilik güçlendirilmiştir. Tüm analiz süreci şeffaf bir şekilde belgelenmiş ve bilimsel etik ilkeler gözetilmiştir.



5. BULGULAR

Bu çalışmada literatür taraması yapılmıştır. Daha sonra nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Türkiye’de farklı illerinden Sağlık Turizmi Yetki Belgesi olan 10 farklı Özel Hastanenin sosyal medya hesaplarına (Youtube-Facebook- Instagram) ve Web sitelerinin içerikleri üzerinden analizler yapılmıştır. Öncelik olarak veriler araştırılmıştır. Daha sonra gözlemlenerek derlenen veriler Excel formatında tablolara aktarılmıştır. Hazırlanan bu tablolar yardımıyla dijital pazarlama stratejilerinin kullanım detayları ve etkinliği detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir. Çalışma için farklı illerden, farklı hastaneler seçilmiş Sağlık Turizmi Yetki Belgesi olan 10 Özel Hastane (ÖH) Tablo 5.1’de yer almaktadır.

Tablo 5.1. Çalışma İçin Seçilen Özel Hastaneler

1	ÖH1
2	ÖH2
3	ÖH3
4	ÖH4
5	ÖH5
6	ÖH6
7	ÖH7
8	ÖH8
9	ÖH9
10	ÖH10

Kaynak: www.shgmturizmdb.saglik.gov (30.11.2024)

Türkiye’de farklı illerinden seçilen; Sağlık Turizmi Yetki Belgesi alan Özel Hastanelerden 10’nun web sayfaları incelendi. Bu kapsamda Tablo 5.2 oluşturuldu. Tablo 5.2’de yer alan; Hastane hakkında genel bilgiler, Hastanenin misyon/vizyon ve değerleri, Hastanede sanal gezinti, Hastanenin fotoğraf veya videoları (dış ve iç), Doktorlar hakkında bilgi, Hastanede uygulanan tedaviler, Tıbbi birimler, Uygulanan tedaviler hakkında bilgiler, Uygulanan tedavilere ait video ve fotoğraflar, Tedavi süreci hakkında bilgi, Hasta yorumları, Sıkça sorulan sorular, Anlaşmalı kurumlar, Fiyat bilgisi, Dil Seçeneği, Gelen hasta sayısı, Akreditasyon, Kullanılan teknolojiler, E-

Randevu, E- Öneri, E-Şikâyet, Dijital sağlık asistanı, İletişim numarası, E-mail ile bilgi, Adres bilgisi, Google Map’de harita bilgisi gibi bölümler web sitesinde incelendi.

Tablo 5.2. Özel Hastanelerin Web Sitesi Özellikleri

Özel Hastaneler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Hastane hakkında genel bilgiler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Hastanenin misyon, vizyon ve değerleri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Hastanede sanal gezinti	+	+	+	-	+	+	-	+	-	-
Hastanenin fotoğraf ve videoları (dış ve iç)	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Doktorlar hakkında bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Hastanede uygulanan tedaviler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tıbbi birimler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Uygulanan tedaviler hakkında bilgiler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Uygulanan tedavilere ait video veya fotoğraflar	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tedavi süreci hakkında bilgiler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Hasta yorumları	+	+	+	+	+	+	-	+	-	-
Sıkça sorulan sorular	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-
Anlaşılabilir kurumlar	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Fiyat bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dil seçeneği	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Gelen hasta sayısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Akreditasyon	+	+	+	+	+	+	+	-	-	-
Kullanılan teknolojiler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
E-Randevu	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
E-Öneri	-	+	+	-	+	-	-	-	-	+
E-Şikâyet	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+
Dijital sağlık asistanı	+	+	+	+	+	-	-	-	-	-
İletişim numarası	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
E-Mail İle bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Adres bilgisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Google Map’de harita bilgisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Tablo 5.2'de, incelenen Özel Hastanelerin web sitelerinde yer alan bölümler listelenmiştir. Her bir Özel Hastanenin web sitesinde yer alan içerikler, 'yok' (-) ve 'var' (+) işaretleri ile belirtilmiştir. Türkiye'ye medikal tedavi almak için gelen bireylerin sağlık kuruluşu seçerken dikkat ettiği en önemli kriterler Tablo 5.2'de yer almaktadır. Oluşturulan tabloya göre seçilen hastanelerin web sayfaları incelendi.

Hastane hakkında genel bilgiler başlığı altında yapılan araştırmalarda bütün hastanelerin gerekli bilgilere yer verdiği görülmektedir. Medikal turizm açısından hastane hakkında detaylı bütün bilgilerin web sitesinde yer alması önemlidir.

Hastanelerin misyon/vizyon değerleri konusunda gerekli bütün bilgilendirmeleri yaptığı görülmektedir. Medikal Turizm açısından önemli olan sanal gezinti, altı hastane tarafından sayfalarına eklenmiştir, fakat diğer dört hastane bu konuya yer vermemiştir.

Hastaneler fotoğraf veya videoları (dış ve iç) konusunda gereken özeni göstererek, tedavi almak için gelen hastalara güven verecek bir durum oluşturmuştur.

Bütün hastaneler doktorlar hakkında gerekli bütün bilgileri paylaşmışlardır. Bu durum bu hastanelerin tercih edilmesi açısından çok önemlidir. Hastalar bu sayfalarda gezinerek doktorlar hakkında bütün bilgilere ulaşabilmektedir. Bütün doktorların uzmanlık alanlarının yer aldığı bu sistem hastaneler açısından büyük avantaj sağlamaktadır. Hastalar kendilerini tedavi edecek doktorlar hakkında bilgi sahibi olmak isterler ve onları mesleki yeterlilik açısından tanımak isterler.

Hastanede uygulanan tedaviler başlığında bütün hastaneler gerekli bilgilere yer vermiştir. Hastaların tercih yapabilmelerinde tedavilerin çok önemli bir yeri vardır. Tıbbi birimler konusunda bütün hastaneler gerekli bilgilere yer vermiştir. Hastaların ihtiyaç duyduğu birime zamandan tasarruf sağlayarak ulaşmasını sağlamaktadır.

Uygulanan tedaviler hakkında bilgiler incelendiğinde bütün hastanelerin bu konuya yer verdiği görülmüştür. Bu hastaneleri tercih etmek isteyen hastaların karar vermesi açısından bu durumun etkin bir rolü vardır.

Uygulanan tedavilere ait video ve fotoğraflar konusunda bütün hastaneler gerekli özeni göstermiştir. Hastalar yapılan işlemlerin sonuçlarını görmek isterler. Bu konu hastalar açısından oldukça önemlidir. Hastaneyi tercih ve bu sürecin nasıl ilerleyeceği konusunda bilgi sağlamaktadır.

Tedavi süreci hakkında bilgiler konusunda hastaneler gerekli açıklamalara yer vermiştir. Bu sürecin medikal turizm açısından önemli bir yeri vardır. Tedavi olan ya da tedavi olmayı düşünen hastaların tedavi sonrasındaki süreci takip ederek karar vermesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tedavinin ne kadar süreceği hastalar açısından

önemli bir kavramdır. Bu durum zamanı kısıtlı olan hastalar açısından önem arz etmektedir. Yani zaman planlamasında önemli bir kavramdır.

Hasta yorumlarının hastaneler açısından büyük bir önemi vardır. İnsanlar tedavi olmak istedikleri hastaneler hakkında yeterli bilgiye sahip olmak isterler. Bu araştırmaları da yaparken özellikle hastanelerin web sayfalarındaki hasta yorumlarına bakarlar. Bu durum hastaneye güven açısından çok önemlidir; çünkü yapılacak işlemler ciddi işlemlerse daha da önemlidir. Hastanelerin web siteleri incelendiğinde üç hastane dışında diğer bütün hastanelerin bu konuya gereken önemi verdiği görülmektedir.

Sıkça Sorulan sorular başlığı hakkında yapılan web araştırmalarında üç hastane dışında diğerlerinin bu konuya yer vermediği görülmüştür. Bu konu başlığı tedavi olmayı düşünen hastalar açısından önemlidir. Tedavi olmak isteyen hastalar hangi alanda tedavi alacaklarsa o konuda sorular sormak isterler. Bunun yanında tedavi olacakları hastanenin yakınında hangi oteller var, tedavi süresi ne kadar, tedavi sonrasında oluşabilecek komplikasyonlar nelerdir, tedavinin ücreti ve bunun gibi birçok konuda bilgi almak istemektedirler.

Anlaşmalı kurumlar başlığı hastaneyi tercih edecek olan medikal turistler açısından önemli bir yere sahiptir. Gelişmiş ülkeler veya acenteler ile yapılan anlaşmalar açısından bakıldığında tedavi masraflarının düşmesini sağlamaktadır. Bu durum hastalar için çok önemlidir. Web sayfasında yapılan araştırmalarda bütün hastanelerin bu duruma gerekli özeni gösterdiği görülmektedir.

Fiyat bilgisi konu başlığı ele alındığında bütün hastanelerin yapılan incelemelerinde bu konuya yer vermediği görülmüştür. Aslına bakıldığında medikal turizm amacıyla gelen hastalar açısından bu kıstas çok önemlidir. Tercih edecekleri tedavinin ücretinin ne kadar olduğunu bilmek istemektedirler. Gerekiyorsa diğer hastaneler ile kıyaslama yaparak kendileri için uygun ekonomiye sahip tedaviyi tercih etmektedirler. Bu konuda bütün hastanelerin şeffaf olmaları beklenmektedir. Ama yapılan incelemelerde bu konuda hiçbir bilgiye rastlanmamıştır.

Dil seçeneğine bakıldığında bütün hastanelerin web sayfalarından bu konuya oldukça önem verdiği görülmüştür. Bu durum hastalarla iletişim kurma açısından oldukça önemli bir yere sahiptir.

Gelen hasta sayısı hakkındaki konu başlığı incelendiğinde hiçbir hastanenin web sayfasından bu konuya yer vermediği görülmüştür. Hastaların hastaneleri tercih etmeden önce tedavi olmak istedikleri alanı daha önce kaç hastanın tercih ettiğini görmek istemektedirler. Hasta sayılarının açıklanması yapılan tedavi açısından ve tercih

edilebilirlik oranı açısından önemlidir. Özellikle büyük operasyonlar açısından düşünüldüğünde güven her şeyden önemlidir.

Akreditasyon hastanelerin ulusal veya uluslararası alanda sundukları sağlık hizmetinin kalitesini, sürekliliğini ve gelişmesini sağlamaktadır. Sağlık turizminde ön plana çıkmak isteyen ve uluslararası hizmet vermek isteyen hastanelerin bu alanda kendini geliştirmesi için önemli bir kriterdir. Hastaneleri web sayfaları incelendiğinde üç hastane dışında diğer hastanelerin bu duruma önem verdiği ve gerekli akreditasyona sahip olduğu görülmüştür.

Kullanılan teknolojiler açısından hastaneler incelendiğinde bütün hastanelerin gerekli önemi verdiği görülmüştür. Tedavi olmak isteyen hastalar açısından özellikle hangi teknolojilerin kullanacağı hastalar tarafından önceden araştırılmaktadır. Hastalar etkili ve son teknolojilerin olduğu uygun maliyetli hastaneleri araştırarak tercih etmektedirler. Kullanılan teknolojiler sağlık kriterleri açısından çok önemli bir yere sahiptir.

E-Randevu sistemi bulunduğumuz çağ gereği önemli bir yere sahiptir. Hızla gelişen ve değişen teknolojiye ayak uydurmak amacıyla bu teknolojilerin kullanılması önem taşımaktadır. Bu sebeple hastalar zamandan tasarruf sağlamak amacıyla randevu sistemini kullanmaktadırlar. Hastanelerin web sayfaları incelendiğinde bütün hastanelerin E-randevu sistemine önem verdiği görülmektedir.

E-Öneri konu başlığı hastalardan gelecek geri bildirimler açısından oldukça önemlidir. Hastanelerin web sayfaları incelendiğinde sadece dört hastanenin bu konu başlığına yer verdiği görülmektedir.

E-Şikâyet konu başlığı incelendiğinde üç hastane dışında bütün hastanelerin hastaların şikâyetlerine yer verdiği görülmüştür. Bu durum hastanelerin şikâyet konularını ele alarak eksik olduğu konularda kendilerini geliştirmeleri açısından büyük öneme sahiptir. Bu konuyu ciddiye alarak gereken özeni göstermek, yapılan hataları düzeltmek, kendini geliştirmek hastaneler açısından önemli bir yere sahiptir.

Dijital sağlık asistanı konu başlığı incelendiğinde hastanelerin yarısının bu konuya yer verdiği görülmüş diğer yarısının ise web sayfasında bu konu başlığına yer vermediği görülmüştür. Hastaneleri tercih eden hastalar açısından değerlendirildiğinde dijital sağlık asistanı zaman tasarrufu açısından önemli bir yere sahiptir. Hastaneye ulaşmak isteyen hastalar anında dijital sağlık asistanına bağlanarak ihtiyaç duyduğu bütün bilgileri elde edebilir bu da hastanelerin tercih edilebilirliğini arttırmaktadır.

İletişim numarası konu başlığına bütün hastaneler web sayfasında yer vermiştir. Hastaların hastaneyle iletişim kurabilmesi açısından bu bilgilerin mutlaka hastane sayfalarında yer alması gerekmektedir.

E-mail ile bilgi konu başlığı incelendiğinde bütün hastanelerin web sayfasında bu başlığa yer verdiği görülmüştür. Tedavi olmak isteyen hastaların bilgilerinin paylaşılması hastalara geri dönüş yapılması açısından değerlendirildiğinde konu başlığı önemli bir yere sahiptir. Özellikle gece gündüz farkı olan ülkeler açısından ve zaman sorunu yaşayan hastalar açısından değerlendirildiğinde e-mail ile bilgi başlığı hayat kurtaracak bir öneme sahiptir.

Adres bilgisi konu başlığı ele alındığında bütün hastanelerin web sayfasında bu konuya yer verdiği görülmüştür. Hastaların zaman kaybetmeden hastaneye ulaşmaları hastalar açısından önemlidir. Hastane adreslerinin açık ve anlaşılır şekilde belirtilmesi ayrıca harita üzerinde konum bilgisinin paylaşılması önem arz etmektedir. Hastalar bu şekilde konaklayabilecekleri yerleri de kolaylıkla keşfedebilir.

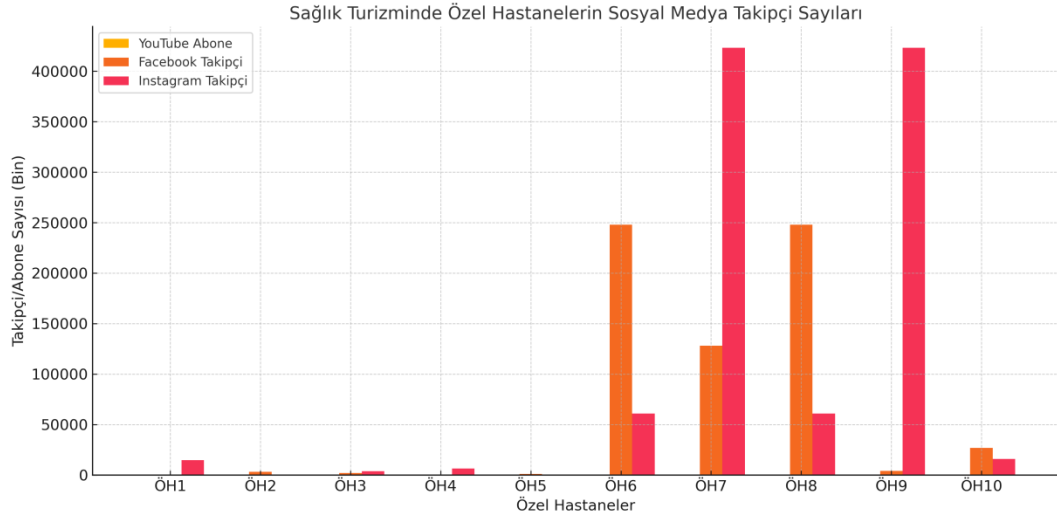
Google Maps'te harita bilgisi hastanelerin web sayfası incelendiğinde hepsinin bu konuya özen gösterdiği görülmüştür. Hastaların hızlı ve kısa yoldan hastaneye ulaşması açısından önemli bir konudur.

Türkiye'de farklı illerinden seçilen; Sağlık Turizmi Yetki Belgesine alan Özel Hastanelerden 10'nun Sosyal Medya kullanımı incelendi. Bu kapsamda Tablo 5.3 oluşturuldu. Türkiye'de farklı illerinden seçilen; Sağlık Turizmi Yetki Belgesine alan Özel Hastanelerin YouTube, Facebook, Instagram hesaplarına bakıldı. Bu tabloda hesapların Abone sayısı, Video sayısı, Takipçi sayısı, Beğeni sayısı, Gönderi sayısı incelendi.

Tablo 5.3. Özel Hastanelerin Sosyal Medya Kullanımı

Özel Hastaneler	Sosyal Medya Araçları					
	Youtube		Facebook		Instagram	
	Abone Sayısı	Video Sayısı	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı
ÖH1	4,27 B	231	10 B	10 B	15,4 B	3.553
ÖH2	178 B	2,1 B	3,1B	2,9 B	270	1
ÖH3	178 B	2,1 B	2 B	2,1 B	4.278	320
ÖH4	2,7 B	889	12 B	11 B	8.995	2.740
ÖH5	178 B	2,1 B	1,1 B	1,2 B	256	0
ÖH6	23,9 B	2,8 B	248 B	252 B	61 B	2532
ÖH7	24,6 B	955	128 B	128 B	423 B	3952
ÖH8	23,9 B	2,8 B	248 B	252 B	61 B	2532
ÖH9	24,6	955	4,1 B	4,5 B	423 B	3952
ÖH10	2 B	221	27 B	27 B	16 B	1620

Tablo 5.3’de yer alan özel hastanelerin sosyal medya hesapları incelendi. Özel Hastanelerin YouTube kullanımlarının incelenmesi sonucunda özellikle üç tanesinin abone sayısının çok yüksek olduğu ve hastane hakkında paylaşılan video sayısının diğer hastanelere göre daha fazla olduğu görüldü. YouTube aktif kullanan özel hastanelerin bilgilendirici paylaşımlar yaptığı ve sıkça tercih edildiği görülmüştür. Diğer özel hastanelerin ise abone sayısı üç hastaneye göre az olsa da video paylaşım sayısı fazla olan iki hastane vardır. İncelemenin sonucunda özel hastanelerin Facebook uygulamasını daha yaygın olarak kullandığı görüldü. Üç hastanenin takipçi sayısının çok yüksek olduğu diğerlerinin ortalama sayıda olduğu görüldü. Instagram uygulamasına bakıldığında özel hastanelerin yarısının takipçi sayısının diğer hastanelerden fazla olduğu görüldü. Diğer hastanelerin ise bu uygulamayı çok önemsemediği görülmüştür. Instagram kullanan özel hastanelerin uyguladıkları tedavi yöntemleri ile ilgili videolar ve fotoğraflar paylaştıkları, hastane hakkında bilgiler, yapılan işlemlerin öncesi ve sonrası gibi bilgilere yer verildiği görüldü.



Şekil 5.1. Takipçi Sayıları

Şekil 5.1’de, 10 özel hastanenin YouTube, Facebook ve Instagram üzerindeki abone/takipçi sayılarına göre karşılaştırması yer almaktadır. Açıkça görülebileceği gibi:

- Instagram en yoğun kullanılan platform (özellikle ÖH6, ÖH7 ve ÖH8’de).
- YouTube’nin genelde düşük kaldığı görülmektedir. (ÖH2 ve ÖH3 dışında).
- Facebook kullanımında ciddi farklar mevcut, bazı hastanelerde 100 binler, bazılarında binlerle sınırlı.

Tablo 5.4. Sosyal Medya Gönderi Türü Analizi

Platform	Eğitim İçeriği	Tanıtım Videosu	Hasta Yorumları	Etkileşimli İçerik
Instagram	15%	35%	10%	40%
Facebook	20%	30%	15%	35%
YouTube	5%	80%	0%	15%

Tablo 5.4’de hastanelerin sosyal medya içeriklerinin büyük ölçüde tanıtım odaklı olduğunu göstermektedir. YouTube’da içeriklerin %80’i, Instagram ve Facebook’ta ise sırasıyla %35 ve %30’u tanıtım videosudur. Buna karşın eğitim içerikleri tüm platformlarda düşük oranlardadır. Hasta yorumları ve etkileşimli içerikler kısmen yer alsa da, kullanıcı deneyimi ve bilgilendirme içeriklerinin yetersiz kaldığı görülmektedir. Bu durum, sağlık kuruluşlarının sosyal medya stratejilerinde tanıtımın ön planda olduğunu, bilgilendirme ve etkileşim boyutunun ise geri planda kaldığını ortaya koymaktadır. Hastane içeriklerinin bilgilendirme yerine tanıtım odaklı olduğu tespit edilmiştir.

6. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

6.1. Sonuç

Dünyada gelişen teknolojilerle birlikte pazarlama yöntemleri de değişmiş gelişerek farklı seviyelere gelmiştir. Önceki dönemlerdeki geleneksel pazarlama yaklaşımdan uzaklaşarak, modern bir yaklaşımla dijital pazarlamaya geçilmiştir. Dijital pazarlamanın sağladığı kolaylıkla sağlık alanında daha etkin hizmet verilmesi, daha yaygın bir iletişimin ağının oluşturulması sağlanmıştır. Ayrıca güncel bilgilere anında ulaşım sağlanması ve gündem konularının değerlendirilmesi, bireylerin aktif katılımlarının sağlanması dijital pazarlama yöntemini çok önemli bir konuma taşımıştır.

Pazarlama stratejilerin geliştirmesinde dijital teknolojiler büyük öneme sahiptir. Diğer sektörlerden farklı olan sağlık sektörü insan hayatı açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle insan hayatının etkilenebileceği bir durumda mevcut uygulamalar kullanılırken daha hassas bir çalışma yapılması ve uygulamanın bu alana göre uyarlanması önemli bir konudur. Sağlık sektörünün de kullanılan dijital pazarlama teknikleri kişilerin hayatlarını olumsuz yönde etkileyebilecek yönlendirmelere imkân vermeden hedef kitlelere ulaşmak için kullanılmaktadır.

Dijital pazarlama birçok farklı alanda etkisini göstermektedir. Özellikle sağlık sektöründe oldukça yaygın bir şekilde kullanılan dijital pazarlama, sağlık Turistleri tarafından da medikal tedavi bilgilerine hızlı bir şekilde ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Çağımızda en aktif olarak sosyal medya araçları ve web siteleri pazarlama alanından en çok kullanılan iletişim kanallarıdır. Günümüzde gelişen İnternet teknolojilerini kullanarak sağlık alanındaki bilgilere güvenilir ve doğru bir şekilde ulaşılmasını sağlanmaktadır. Verilen bu bilgilerin doğru ve güvenilir olması da bir zorunluluk haline gelmiştir.

Web sitelerinin ve sosyal medya platformlarının güvenilirliği ile hedef kitlenin kolayca anlayabileceği bir dil kullanılması büyük önem taşır. Bu yüzden, sağlık turizmi yetki belgesi sahibi olan sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama araçlarını kullanırken titizlik göstermesi gerekmektedir. Dijital pazarlama alanında uzman kişilerden yardım almak ve aktarılan bilgilerin doğru olduğundan emin olmak oldukça önemlidir. Yapılan çalışma kapsamında özel hastanelerin hasta-hastane bağlantılarını sosyal medya, dijital reklam, yurt dışı ortaklar, kurumsal yurt dışı anlaşmalar, hasta tavsiyeleri yardımıyla elde ettiği görülmüştür. Uluslararası sağlık turizminde güçlü bir rekabet ortamı vardır.

Bu rekabetin içinde yer alabilmek için dijital pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir. Dijital pazarlama araçlarının yaygın olarak kullanıldığı bu dönemde kurumların dijital pazarlama araçlarını kullanmadan varlıklarını sürdürebilmesi mümkün değildir.

Bu araştırmada Türkiye’de farklı illerde bulunan sağlık turizmi yetki belgesi alan on özel hastane incelenmiştir. Bu çalışma için seçilen on özel hastanenin sosyal medya hesapları (YouTube, Facebook, Instagram) ve web sayfalarına yönelik içerik analizi yapılmıştır.

Araştırmada, hastanelerin sosyal medya hesaplarını (YouTube, Facebook, Instagram) kullanma oranları açısından artı ve eksileri olduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de yapılan bu çalışmanın bulguları, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren özel hastanelerin büyük bir kısmının dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullandığı, bazı özel hastanelerin ise bu alanda çok etkin olmadığı ve önemli eksiklerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Sosyal medya hesaplarında yapılan inceleme sonucunda YouTube platformunun özel hastaneler tarafından etkin bir şekilde kullanıldığı görülmüştür. ÖH2, ÖH3, ÖH5 abone sayısı 178B olduğu ve en yüksek abone sayısına sahip olan hastaneler olduğu görüldü. Bu üç hastanenin YouTube’da yayınladığı video sayısının 2,1 B olduğu görülmektedir. ÖH7 ve ÖH9 24,6 B abone sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki hastanenin YouTube’da yayınladığı video sayısının 955 olduğu görülmüştür. ÖH6 ve ÖH8 dokuz 23,9 B abone sayısı ile bu sıralamayı takip etmektedir. Bu iki hastane 2,8 B video yayımlayarak video sayısında ilk sırada yer almaktadır. ÖH1’in 4,27 ve ÖH4’ün 2,7 B abone sayısı bulunmaktadır. Bu hastanelerden ÖH1’in 231 videoyu ve ÖH4’ün 889 videoyu YouTube’da paylaştığı görülmüştür. ÖH10 ise en az abone sayısına sahiptir. 2 B abone sayısı ve 221 video sayısı bulunmaktadır.

Sosyal medya hesaplarından hastanelerin Facebook hesabında yapılan inceleme sonucunda özellikle üç hastanenin Facebook hesabını daha aktif olarak kullandığı görülmüştür. ÖH6 ve ÖH8 248 B takipçi sayısı ile Facebook hesabını en çok kullanan hastanelerden olmuştur. Bu iki hastane 252 B beğeni sayısına sahiptir. 128 B takipçi sayısı ile ÖH7 kullanım oranında ikinci sırada yer almaktadır ve 128 B beğeni sayısı vardır. ÖH10 Facebook’ta 27 B takipçi sayısına ve 27 B beğeni sayısına sahiptir. ÖH4’ün 12 B takipçi sayısı ve 11 B beğeni sayısı olduğu görülmektedir. ÖH1’in 10 B takipçi sayısı ve 10 B beğeni sayısı olduğu görülmektedir. ÖH2, ÖH3, ÖH5, ÖH9 ‘ un

takipçi sayılarının 1 B - 4 B arasında olduğu, beğeni sayılarının ise 1 B - 5 B arasındadır.

Diğer bir sosyal medya hesabı olan Instagram hesabının incelenmesinin sonucunda, hastanelerin çoğunun Instagram hesabını aktif bir şekilde kullandığı fakat gönderi sayılarının çok yüksek olmadığı görülmüştür. Bu hastaneler içinde hiç gönderisi bulunmayan hastanelerde yer almaktadır. ÖH7 ve ÖH9 423 B takipçi sayısı ile Instagram'ı en çok kullanan özel hastanelerdir. Bu hastanelerin 3952 adet gönderi sayısı olduğu görülmüştür. ÖH6 ve ÖH8 61 B takipçi sayısına sahiptir ve 2532 adet gönderisi olduğu görülmektedir. ÖH10'un 16 B takipçi sayısı ve paylaştığı 1620 adet gönderi vardır. ÖH1' in 14.8 B takipçi sayısı ve 3290 adet gönderi sayısının olduğu görülmektedir. ÖH2, ÖH3, ÖH4 ve ÖH5'in takipçi sayılarının 200-7000 arasında olduğu araştırmalarda ortaya çıkmıştır. ÖH3 ve ÖH4'ün 200-3000 arasında gönderi paylaşımı yaptığı görülmektedir. ÖH2 ve ÖH5' in ise Instagram hesabında hiç gönderisinin olmadığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında, özel hastanelerin sosyal medya araçlarını kullanma tercihleri incelenmiş ve bu mecraların genel olarak yaygın biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Özellikle Facebook, Instagram ve YouTube gibi platformların öne çıktığı görülmektedir. Hastanelerin çoğunluğu sosyal medya hesaplarına sahip olmakla birlikte, bu mecraları kullanma düzeyleri ve içerik paylaşım sıklıkları kurumsal farklılıklara göre değişiklik göstermektedir.

Araştırma kapsamında, sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumların dijital pazarlama stratejilerinde Facebook'un önemli bir kanal olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Facebook'un geniş kullanıcı kitlesi ve gelişmiş reklam hedefleme özellikleri, sağlık turizmi kurumlarının hem bölgesel hem de uluslararası düzeyde hedef kitlelerine etkin bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Bu platformda içerik paylaşımı, etkinlik duyuruları ve hasta deneyimlerinin yayınlanması gibi uygulamalar, kurumların dijital görünürlüklerini artırmakta ve marka güvenilirliğine olumlu katkılar sağlamaktadır.

Bununla birlikte, incelenen kurumların Facebook hesaplarındaki takipçi sayılarında ve dijital pazarlama uygulamalarında önemli farklılıklar gözlemlenmiştir. Bazı hastaneler dijital pazarlama faaliyetlerini daha etkin ve profesyonel yürütürken, diğerlerinin sosyal medya kullanımı sınırlı kalmaktadır. Bu durum, sağlık turizmi alanında rekabet avantajı elde etmek isteyen kurumların dijital platformların potansiyelini tam olarak değerlendiremediğini göstermektedir. Takipçi sayısındaki

farklılıklar, içerik kalitesi, reklam yatırımları ve sosyal medya yönetimi gibi uygulamalardaki çeşitlilikten kaynaklanmaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen bazı özel hastanelerin Instagram hesabına sahip oldukları, ancak bu hesaplarda oldukça sınırlı sayıda paylaşım yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, söz konusu kurumların Instagram platformuna gereken özeni göstermediğini ortaya koymaktadır. Bu ilgisizliğin altında yatan başlıca nedenler şu şekilde sıralanabilir:

- **Yapısal ve stratejik eksiklikler:** Her şeyden önce, bazı kurumların sosyal medya stratejisi oluşturma ve sürdürme konusunda yapısal eksikliklere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Stratejik bir planlama ve hedef kitle analizinin yapılmaması, sosyal medya hesaplarının amacına uygun ve sürdürülebilir biçimde kullanılmasını zorlaştırmaktadır.
- **Profesyonel insan kaynağı eksikliği:** Profesyonel sosyal medya yönetimi konusunda kurum içinde yeterli insan kaynağı bulunmaması da önemli bir etkidir. İçerik üretimi, grafik tasarım, düzenli paylaşım ve takipçi etkileşimi gibi konular, uzmanlık gerektiren faaliyetlerdir ve bu alanda profesyonel desteğin olmaması, hesapların pasif kalmasına yol açabilmektedir.
- **Mevzuat kısıtlamaları:** Türkiye’de sağlık hizmetlerinin tanıtımında uygulanan mevzuat kısıtlamaları da bir diğer etkili unsurdur. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen tanıtım ilkeleri doğrultusunda; yanıltıcı, abartılı ya da doğrudan hasta yönlendirme içeren içeriklerin paylaşımı yasaklanmıştır. Bu tür sınırlamalar, bazı hastanelerin dijital mecralarda özellikle sosyal medya platformlarında daha temkinli davranmasına ve içerik üretiminden kaçınmasına neden olabilmektedir.
- **Yanlış mecra algısı ve geri bildirim eksikliği:** Ayrıca, bazı kurumlar Instagram’ı hedef kitleleri açısından uygun bir mecra olarak değerlendirmemekte ve platformun etkili bir tanıtım aracı olmadığı yönünde kanaate sahip olabilmektedir. Bu durum, özellikle sağlık turistlerinin Instagram kullanımını hakkında yapılan yeterli analizlerin bulunmamasından kaynaklanıyor olabilir. Bununla birlikte, yapılan paylaşımlardan beklenen geri bildirimlerin alınmaması veya doğrudan hasta kazanımı elde edilememesi de Instagram kullanımının ikinci plana atılmasına yol açmaktadır.
- **Bütçe öncelikleri ve kurumsal imaj kaygısı:** Son olarak, bütçe önceliklendirmesi kapsamında, bazı hastanelerin dijital pazarlama yatırımlarını web sitesi optimizasyonu, Google Ads veya YouTube gibi daha güçlü dönüşüm

sağlayan platformlara yönlendirdikleri anlaşılmaktadır. Instagram ise bu sıralamada daha az önemsenererek ihmal edilebilmektedir. Ayrıca, kurumların kurumsal imajlarını zedeleme endişesiyle daha “resmî” ve durağan içerikler üretmeye yönelmeleri de platformun dinamizmine ters düşerek kullanıcı etkileşimini azaltmaktadır.

Tüm bu nedenler bir arada değerlendirildiğinde, Instagram kullanımındaki düşük düzeyin yalnızca teknik değil; aynı zamanda stratejik, mevzuatsal ve kurumsal tercihlere dayalı çok boyutlu bir mesele olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırma bulgularına göre, özel hastanelerin YouTube platformunu diğer sosyal medya araçlarına kıyasla daha yaygın ve aktif bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Tüm hastanelerin kurumsal bir YouTube hesabına sahip olduğu ve bu hesaplar aracılığıyla yapılan tedavilere dair bilgilendirici içerikler sundukları tespit edilmiştir. Bu tercihin altında yatan nedenler çok boyutlu bir çerçevede değerlendirilebilir:

- **Görsel ve işitsel anlatım imkânı:** YouTube, video tabanlı bir platform olması nedeniyle hem görsel hem de işitsel anlatımı bir arada sunarak sağlık hizmetlerinin tanıtımında güçlü bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Özellikle cerrahi işlemler, hasta deneyimleri, sağlık kontrolleri gibi uygulamaların izleyiciye doğrudan aktarılması, güven duygusunu artırmakta ve potansiyel hastalar açısından açıklayıcı bir rol üstlenmektedir.
- **Uzun biçimli içerik üretme imkânı:** Instagram ve Facebook gibi platformlara kıyasla YouTube, daha uzun ve detaylı içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Bu durum, sağlık hizmeti gibi teknik bilgi içeren alanlar için oldukça avantajlıdır. Hastaneler, örneğin bir operasyon sürecini, hekim görüşlerini veya tanıtım videolarını profesyonelce kurgulayarak hedef kitlesine daha derinlikli bilgiler sunabilmektedir.
- **Eğitici içerik formatına uygunluk:** YouTube, kullanıcıların yalnızca eğlenmek için değil, bilgi edinmek amacıyla da sıklıkla başvurduğu bir platformdur. Bu nedenle özel hastaneler; hasta bilgilendirme videoları, sağlık farkındalık kampanyaları ve uzman doktor anlatımlarıyla hem kurumsal imajlarını güçlendirmekte hem de kamu sağlığına katkı sunmaktadırlar.
- **SEO (arama motoru optimizasyonu) avantajı:** YouTube, Google’a ait bir platform olduğundan, burada paylaşılan videolar arama motorlarında daha görünür hâle gelmektedir. Bu durum, özellikle sağlık turistlerine ulaşmak isteyen hastaneler için stratejik bir avantaj oluşturmaktadır. Hastaneler, YouTube

üzerinden daha geniş bir kitleye erişim sağlayarak uluslararası düzeyde görünürlüklerini artırmaktadırlar.

- **Kurumsal ve profesyonel algıyı desteklemesi:** YouTube içerikleri genellikle daha özenli bir prodüksiyon süreci gerektirdiğinden, bu mecrada yer alan hastaneler profesyonel bir kurumsal izlenim bırakmaktadır. Bu da hasta güveni ve marka itibarı açısından olumlu sonuçlar doğurmaktadır.

Sonuç olarak, özel hastanelerin YouTube’u daha yaygın ve etkili biçimde tercih etmeleri; platformun sunduğu teknik ve stratejik avantajlardan kaynaklanmakta olup, hem bilgilendirme hem de tanıtım açısından yüksek etki potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda YouTube, sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan kurumlar için önemli bir dijital pazarlama kanalı hâline gelmiştir.

Türkiye’de sağlık turizmi yetki belgesi alan özel hastanelerin web siteleri üzerine yapılan içerik analizi kapsamında bu hastanelerin web sitesi kullanımları açısından artıları ve eksileri olduğu tespit edilmiştir. “Hastane hakkında genel bilgiler, Hastanenin misyon/vizyon ve değerleri, Hastanenin fotoğraf veya videoları (dış ve iç), Doktorlar hakkında bilgi, Hastanede uygulanan tedaviler, Tıbbi birimler, Uygulanan tedaviler hakkında bilgiler, Uygulanan tedavilere ait video ve fotoğraflar, Tedavi süreci hakkında bilgi, Anlaşmalı kurumlar, Dil seçeneği, Kullanılan teknolojiler, E-randevu, İletişim numarası, Adres bilgisi, E-mail ile bilgi, Google Maps’ de harita bilgisi” başlıklarına bütün hastanelerin gerekli önemi gösterdiği ve web sitelerinde yer verdiği tespit edilmiştir. Bu araştırmada web sitesinde yer alan “Hastanede sanal gezinti” başlığına ÖH1, ÖH2, ÖH3, ÖH5, ÖH6, ÖH8’in gereken önemi verdiği görülmektedir. ÖH4, ÖH7, Ö9, ÖH10’un web sitelerinde bu konu başlığına yer vermediği görülmüştür. Diğer bir konu başlığı olan “Hasta yorumlarına” ÖH7, ÖH9, ÖH10’un hiç yer vermediği diğer ÖH1, ÖH2, ÖH3, ÖH4, ÖH5, ÖH6, ÖH8’in bu konu başlığına gereken önemi gösterdiği görülmektedir.” Sıkça Sorulan sorular” konu başlığına ÖH2, ÖH3, ÖH5 dışında diğer ÖH1, ÖH3, ÖH4, ÖH6, ÖH7, ÖH8, ÖH9, ÖH10’un hiç yer vermediği görülmektedir. “Fiyat bilgisi”, gelen hasta sayısı konu başlığına hiçbir hastanenin web sitesinde yer vermediği görülmektedir. “Akreditasyon” konu başlığına ise ÖH8, ÖH9, ÖH10’un web sitelerinde yer verdiği görülmektedir. Diğer ÖH1, ÖH2, ÖH3, ÖH4, ÖH5, ÖH6, ÖH7’nin bu konu başlığına hiç yer vermediği görüldü. Web sitelerinin incelenmesi kapsamında “E-öneri” konu başlığına ÖH2, ÖH3, ÖH5, ÖH10’un yer verdiği diğer ÖH1, ÖH4, ÖH6, ÖH7, ÖH8, ÖH9’un bu konu başlığına yer vermediği görülmektedir. İnceleme kapsamında yer alan “E-şikâyet” konu başlığına ise

ÖH4, ÖH6, ÖH8'in hiçbir şekilde yer vermediği fakat diğer ÖH1, ÖH2, ÖH3, ÖH5, ÖH7, ÖH9, ÖH10'un bu konu başlığına önem verdiği ve web sayfasında yer aldığı görülmektedir. Bu kapsamda incelenen "Dijital sağlık asistanı" konu başlığına ise ÖH1, ÖH2, ÖH3, ÖH4, ÖH5'in web sitesinde yer verdiği, diğer ÖH6, ÖH7, ÖH8, ÖH9, ÖH10'un ise bu konu başlığına web sitelerinde yer vermediği görülmektedir.

Web sitelerine yönelik yapılan analizler kapsamında, sağlık kurumları açısından dijital pazarlamanın ne kadar önemli bir iletişim ağı olduğu anlaşılmaktadır. Ancak yapılan bu içerik analizinde sağlık kurumlarının dijital pazarlama araçlarının yeterince kullanmadıkları ve gereken önemi vermedikleri tespit edilmiştir. Araştırmada belirtilen eksikler sağlık turistleri açısından önemli konuları içermektedir. Yapılan analizler kapsamında dijital pazarlama araçlarının etkin bir şekilde kullanılması sağlık kurumlarına pazarlama alanında çeşitli imkânlar sunmaktadır. Sağlık kurumları dijital pazarlama araçlarını kullanarak ürün ve hizmetlerini geliştirebilir, pazar ağını genişletebilir, güçlü bir rekabet ortamında yer alabilir.

Sağlık turizmi uluslararası arasında büyük bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu rekabet ortamında yer almak isteyen sağlık kurumlarının iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanması oldukça önemlidir. Dijital pazarlama araçlarının bu pazarda kullanılmasının kurumlar açısından çeşitli faydaları vardır. Sağlık turizminde tedavi merkezleri seçilirken sağlık turistlerinin dikkat ettiği en önemli konulardan bir tanesi güvenidir. Bu güven duygusu güçlü bir iletişim ağıyla sağlanmalıdır. Tedavi merkezleri web siteleri ve sosyal medya araçları yardımıyla sağlık turistleri tarafından tercih edilmektedir. Ancak yapılan analizler kapsamında araştırma sonucuna göre sağlık turizmi yetki belgesi alan özel hastanelerin tercih edilebilir olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi yetki belgesi alan bu hastaneler dijital pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmakta ve gereken önemi göstermektedirler. Dijital pazarlama araçları geleneksel pazarlama yöntemlerine göre daha düşük maliyetlidir. Bu alanda yapılan çalışmalar anında gözlemlenebilir ve potansiyel müşterilerin ve hedefteki müşterilerin davranışlarına göre kurumların hızlı kararlar almasında oldukça önemli bir avantaj sağlar.

6.2. Tartışma

Bu araştırmada Türkiye'de Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip 10 özel hastanenin dijital pazarlama stratejileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde

edilen bulgular, mevcut literatür ışığında yorumlanmış ve uygulamadaki eksiklikler ile fırsatlar ele alınmıştır.

1. Dijital Pazarlamanın Rolü ve Kurumsal Farklılıklar

Çalışmada ulaşılan temel bulgulardan biri, dijital pazarlama araçlarının sağlık turizmi yapan hastaneler açısından ciddi farklılıklarla uygulandığıdır. Özellikle sosyal medya platformlarının (Instagram, YouTube, Facebook) kullanım yoğunluğu ile içerik kalitesi arasında belirgin farklar bulunmaktadır. Bu bulgu, Chaffey ve Ellis-Chadwick (2019) tarafından da vurgulanan, dijital strateji eksikliği olan kurumların görünürlükten yeterince faydalanamadığı tespitini desteklemektedir.

2. Sosyal Medya Etkinliği ve Hasta Güveni

Instagram gibi görsel temelli platformlarda bazı hastanelerin aktif içerik üretimi yapmasına rağmen, hasta yorumları, öncesi-sonrası görselleri ve etkileşimli kampanyalar gibi unsurların eksik olduğu görülmüştür. Bu durum, Smith ve Zook (2016) tarafından hasta güveni oluşturmanın temel bileşeni olarak değerlendirilen “şeffaf dijital iletişim” ilkesinin eksik kaldığını göstermektedir. Dijital güvenin sağlanamadığı durumlarda, hasta bağlılığı ve sadakati oluşmamakta, bu da hizmet tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

3. SEO ve Web Sitesi Uygulamaları

Kurumsal web sitelerinin bazıları çok dilli yapıdayken çoğunlukla sadece Türkçe içerik sunmaktadır. Web sitelerinin mobil uyumluluğu, hızlı yüklenme özellikleri ve kullanıcı deneyimi açısından bazı zayıflıklar olduğu görülmektedir. Bu bulgu, Kotler ve Keller (2022)'nin dijital erişilebilirliğin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü doğrudan etkilediği yönündeki görüşüyle örtüşmektedir.

4. Literatürle Örtüşen ve Farklılaşan Yönler

Araştırmanın bulguları, Hudson ve Thal (2013)'ün “markalaşma ve çevrimiçi güvenin sağlık turizminde hasta tercihlerini şekillendirdiği” tespitini desteklemektedir. Ancak çalışmada tespit edilen kurumsal pasiflik ve içerik tekrarları, literatürde öne çıkan yenilikçi ve etkileşimli dijital pazarlama örnekleriyle örtüşmemektedir. Bu durum, Türkiye'deki özel sağlık kurumlarının dijitalleşme sürecini henüz stratejik düzeyde yönetemediğine işaret etmektedir.

Literatürde sağlık turizmi işletmelerinin dijital pazarlama uygulamalarını bölgesel düzeyde ele alan çalışmalar mevcuttur. Bu bağlamda, Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız'ın (2021) “Sağlık Turizmi İşletmelerinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Analizi: Kuşadası Örneği” adlı çalışması, Kuşadası'ndaki 13 sağlık tesisinin web sitesi

ve sosyal medya hesaplarını içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. Sonuçlar, bu sağlık kuruluşlarının dijital platformlarda planlı ve sistematik bir pazarlama stratejisine sahip olmadığını göstermiştir. Buna karşılık, bu tez Türkiye genelinde Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip özel hastaneleri kapsamakta, daha geniş bir coğrafi alanı analiz ederek farklı bölgelerdeki uygulamaların karşılaştırılmasına olanak tanımaktadır. Böylece daha kapsamlı ve karşılaştırmalı bir analiz sunmaktadır.

Polat ve Omar'ın (2022) yürüttüğü “*Dijital Pazarlama Güveninin Medikal Turist Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uluslararası Hastalardan Kanıtlar*” adlı çalışma, dijital pazarlamaya duyulan güven ile medikal turist sadakati arasındaki ilişkiyi uluslararası turistler üzerinden incelemiştir. Bu araştırma, bireysel turist algılarına odaklanarak dijital güvenin sadakat üzerindeki etkisini değerlendirmiştir. Buna karşılık, bu tez Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip kurumların dijital pazarlama stratejilerini analiz ederek dijital mecralardaki etkinlik düzeylerini ve bu stratejilerin sağlık turizmine olan katkılarını kurumsal düzeyde ortaya koymaktadır. Kurum bazlı bu değerlendirme, sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama uygulamalarındaki performansını ölçmeye ve sektörel düzeyde karşılaştırmalı bir bakış açısı sunmaya yöneliktir.

Aykın'ın (2023) “*Yapay zekâ ve teletıp uygulamalarının sağlık turizmi pazarlamasındaki rolü*” adlı çalışması teknolojik gelişmelerin sağlık turizmi üzerindeki etkilerini değerlendirmiştir. Bu çalışma, yenilikçi teknolojilerin sağlık hizmetlerinin sunumu ve pazarlaması üzerindeki potansiyelini ortaya koyarken; bu tez, doğrudan dijital pazarlama stratejilerine odaklanarak, Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip kurumların dijital platformlardaki etkinliğini analiz etmektedir. Böylece pazarlama stratejileri ve uygulamalarına farklı bir kurumsal ve uygulamalı bakış açısı kazandırmaktadır.

Yukarıda belirtilen çalışmalar, sağlık turizmi ve dijital pazarlamayı farklı açılardan ele alırken, bu tez Türkiye genelinde Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip özel hastanelerin dijital pazarlama stratejilerini kapsamlı ve özgün bir biçimde analiz ederek literatürdeki boşluğu doldurmaktadır. Hem kapsamı hem metodolojisiyle sağlık turizmi alanında dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendiren nadir çalışmalardan biridir.

Ürdün'deki başka bir çalışma ise sağlık hizmeti sunan kuruluşların dijital pazarlama stratejileri ile uluslararası hastaların memnuniyeti arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Al-Weshah et al., 2020). Bu tez ise Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip

kurumların dijital pazarlama uygulamalarını doğrudan analiz ederek, bu stratejilerin sağlık turizmi üzerindeki etkisini kurum bazlı olarak değerlendirmektedir.

Yunanistan'da yapılan bir tez turizm destinasyonlarının dijital pazarlama stratejilerini ve destinasyon gelişimi üzerindeki etkilerini incelemiş, özellikle sosyal medya ve influencer pazarlamasına vurgu yapmıştır (Anthopoulos, 2024). Bu tez ise sağlık turizmi özelinde Türkiye'deki özel hastanelerin dijital pazarlama stratejilerini analiz ederek sektöre ve kurum türüne özgü daha spesifik ve derinlemesine bir bakış sunmaktadır.

Batı Balkanlar'da gerçekleştirilen bir araştırma, COVID-19 pandemisi döneminde sağlık turizmi sektörünün dijital pazarlama stratejilerini inceleyerek kriz dönemlerinde dijital pazarlamanın rolünü değerlendirmiştir (Ostojic, Bogdanovic ve Ružic, 2022). Bu tez ise normal dönemlerde Türkiye'deki Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip özel hastanelerin dijital pazarlama stratejilerini analiz ederek kriz dışı dönemlerde dijital pazarlamanın etkisini değerlendirmesi bakımından farklılık göstermektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda dijital pazarlama alanında aşağıdaki SWOT değerlendirmesi yapılabilir:

Tablo 6.1. Sağlık Turizmi Yapan Kurumların Dijital Pazarlama Açısından SWOT Analizi

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none">• Web sitesi sahibi olma• Sosyal medya hesaplarına sahip olma• Marka tanınırlığı çabası	<ul style="list-style-type: none">• Çok dilli içerik eksikliği• Düşük etkileşim ve kullanıcı geri bildirimi• SEO/SEM altyapısının zayıflığı
Fırsatlar	Tehditler
<ul style="list-style-type: none">• Uluslararası hasta potansiyelinin artışı• Sağlık Bakanlığı'nın teşvik ve destekleri• Yenilikçi dijital pazarlama araçları	<ul style="list-style-type: none">• Rekabetçi ülkelerin dijital gücünün artması• Dijital güven eksikliği• Online itibar kaybı riski

Genel olarak, dijital pazarlamanın sağlık turizminde giderek daha belirleyici bir faktör haline geldiği ve bu alandaki eksikliklerin kurumların rekabetçiliğini doğrudan etkilediği görülmektedir. Türkiye'deki özel hastaneler, dijital görünürlük konusunda ciddi bir potansiyele sahip olmakla birlikte, bu potansiyelin büyük ölçüde teknik

yetersizlikler, içerik eksiklikleri ve strateji eksikliği nedeniyle tam olarak kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

Bu araştırma, Türkiye'de Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip olan 10 özel hastanenin dijital pazarlama faaliyetlerini inceleyerek, dijital pazarlamanın sağlık turizmi üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- Araştırma bulguları, dijital pazarlama araçlarının özellikle web siteleri ve sosyal medya platformlarının sağlık turizmi yetki belgesine sahip hastaneler açısından sağlık turistlerine ulaşmada stratejik bir öneme sahip olduğunu ortaya koymaktadır. YouTube, video tabanlı yapısı sayesinde sağlık hizmetlerinin ayrıntılı tanıtımına, hasta deneyimlerinin paylaşılmasına ve bilgilendirici içerik sunumuna olanak tanıyarak en etkili dijital platform olarak öne çıkmaktadır. Bu görsel içerikler, hem hasta güvenini pekiştirmekte hem de marka algısını olumlu yönde etkilemektedir.
- Ancak bazı kurumların YouTube gibi güçlü bir platformu yeterince aktif ve güncel kullanmaması, dijital pazarlamanın önemi göz önüne alındığında önemli bir zayıflık olarak dikkat çekmektedir. Benzer şekilde, bazı hastanelerin web sitelerinin güncel olmaması da dijital görünürlük ve erişilebilirlik açısından ciddi bir eksikliktir. YouTube'un yanı sıra Instagram ve Facebook, kurumlar tarafından en çok tercih edilen diğer platformlar olup; özellikle hızlı içerik paylaşımı, kullanıcı etkileşimi ve hasta iletişimi açısından etkili araçlar olarak kullanılmaktadır.
- Bununla birlikte, sağlık turizmi yapan kurumların büyük bir kısmının dijital pazarlama stratejileri genel olarak kurumsal yapılarıyla uyumlu olsa da, etkileşim oranları arasında dikkat çekici farklılıklar mevcuttur. Bu durum, bazı kurumların profesyonel sosyal medya yönetimi, içerik üretimi ve stratejik dijital planlama konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Bu bağlamda, dijital pazarlama faaliyetlerinin sadece var olmakla değil; süreklilik, güncellik ve içerik niteliğiyle desteklenmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
- Sağlık turizmi yapan kurumların birçoğunun dijital pazarlama stratejileri kurumsal yapı ile uyumludur ancak etkileşim oranları arasında ciddi farklar bulunmaktadır. Bu durum, profesyonel sosyal medya yönetimi ve içerik planlaması konularında bazı hastanelerin yetersiz kaldığını göstermektedir.

- SEO (arama motoru optimizasyonu), içerik pazarlaması ve çok dilli web siteleri gibi dijital uygulamalarda büyük oranda eksiklikler mevcuttur. Bu da uluslararası hasta çekme potansiyelini sınırlamaktadır.
- Araştırmaya dâhil edilen kurumların büyük bölümü yalnızca tanıtım amaçlı içerik üretmekte, etkileşim odaklı (soru-cevap, canlı yayın, hasta deneyimleri) stratejilerden uzak durmaktadır. Bu durum, hasta bağlılığı ve güven inşasını olumsuz etkileyebilir.
- İçerik analizinde hastanelerin yalnızca dijitalde görünür olmakla kalmayıp, etkileşime açık, bilgilendirici ve kullanıcı dostu bir iletişim dili benimsemeleri gerektiği sonucuna varılmıştır.

6.3. Öneriler

6.3.1. Sağlık kurumlarına yönelik öneriler

- **Profesyonel dijital pazarlama ekipleri kurulmalı:** Sosyal medya ve dijital içerik yönetimi konusunda alanında uzman ekiplerle çalışılmalıdır.
- **Çok dilli web siteleri geliştirilmelidir:** Uluslararası hasta çekmeyi hedefleyen kurumlar için en az 3 farklı dilde (İngilizce, Arapça, Rusça) hizmet sunan web sayfaları gereklidir.
- **Hasta deneyimi paylaşımına odaklanılmalıdır:** Gerçek hasta hikâyeleri, öncesi-sonrası görselleri ve video içerikleri marka güvenilirliğini artırır.
- **SEO ve SEM uygulamaları etkin kullanılmalıdır:** Kurumların arama motorlarında üst sıralarda çıkması için düzenli anahtar kelime çalışmaları ve reklam yatırımları yapılmalıdır.
- **Sosyal medya platformlarında kullanıcı etkileşimi teşvik edilmelidir:** Anketler, canlı yayınlar ve soru-cevap içerikleriyle takipçilerle daha güçlü bağ kurulabilir.

6.3.2. Kamu kurumlarına yönelik öneriler

- **Dijital pazarlama teşvikleri oluşturulmalıdır:** Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumlara yönelik dijital dönüşüm ve reklam harcamalarında teşvik verilmelidir.
- **Eğitim programları düzenlenmelidir:** Sağlık turizmi yapan kurumların dijital pazarlama konusunda bilgi düzeylerini artırmak için kamu-üniversite iş birliğiyle eğitimler yapılmalıdır.

- **Dijital performans kriterleri denetlemeye dâhil edilmelidir:** Yetki belgesi denetim süreçlerine, kurumların dijital görünürlük ve etkileşim kriterleri de dâhil edilmelidir.

6.3.3. Akademik alana yönelik öneriler

- **Kantitatif analiz içeren geniş ölçekli çalışmalar yapılmalıdır:** Bu çalışmanın nitel odaklı olması nedeniyle, daha fazla hastane ve hasta grubunu kapsayan anket temelli araştırmalar yapılmalıdır.
- **Dijital pazarlamanın hasta memnuniyeti üzerindeki etkisi araştırılmalıdır:** İlerleyen çalışmalarda dijital stratejilerin hastaların tercih kararları üzerindeki etkileri detaylı biçimde ölçülmelidir.
- **Yapay zekâ ve otomasyonun sağlık turizmindeki yeri incelenmelidir:** Geleceğe dönük dijital stratejilerde chatbotlar, sanal danışmanlıklar ve otomatikleştirilmiş sistemler daha fazla gündeme alınmalıdır.

Bu araştırma yalnızca Türkiye'deki 10 özel hastaneyi kapsamaktadır. Bu nedenle elde edilen bulgular, farklı bölgelerdeki kurumlar için genellenemez niteliktedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların Türkiye genelinde daha geniş örneklemle yürütülmesi, sağlık turizmi alanındaki dijital pazarlama uygulamalarının daha kapsamlı şekilde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini; müşteri memnuniyeti, geri dönüş oranları ve işletme başarısı gibi ölçütler üzerinden inceleyen nicel araştırmalar, bu alandaki akademik literatüre önemli katkılar sunacaktır.

Sağlık turizmi kapsamında dijital mecraların etkin kullanımı, kurumların uluslararası hastalar nezdinde güvenilirlik, şeffaflık ve erişilebilirlik algısını doğrudan etkilemektedir. Bu doğrultuda, sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumların web sitelerinde; fiyat bilgileri, gelen hasta sayıları, sıkça sorulan sorular (SSS), sanal hastane gezintisi, hasta yorumları, akreditasyon belgeleri, e-öneri/e-şikâyet sistemleri ve dijital sağlık asistanları gibi unsurlara yer verilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bileşenler, hasta karar verme sürecini kolaylaştırmakta, kullanıcı deneyimini artırmakta ve kurumsal şeffaflık ile rekabet gücünü desteklemektedir. Bu nedenle sağlık kurumlarının dijital pazarlama stratejilerini bu unsurları içerecek şekilde yeniden yapılandırmaları önerilmektedir.

Bu çalışma, sağlık turizmi ve dijital pazarlama kavramlarını Türkiye bağlamında bir araya getiren özgün yapısıyla literatüre katkı sunmaktadır. Genellikle ayrı ayrı ele

alınan bu iki kavram, tez kapsamında bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiş; özellikle Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip kurumların dijital mecralarda yürüttükleri faaliyetler sistematik biçimde analiz edilmiştir. Bu yönüyle çalışma, sağlık turizmi alanında dijitalleşme olgusuna odaklanan araştırmalara öncülük etmekte ve ileride yapılacak bilimsel çalışmalar için sağlam bir zemin oluşturmaktadır.

Aynı zamanda, özel hastanelerin dijital pazarlama stratejilerine ilişkin kapsamlı bir içerik analizi sunduğundan, uygulayıcılar açısından yol gösterici nitelik taşımaktadır. Sağlık yöneticileri ve pazarlama profesyonelleri, dijital mecralardaki etkili uygulamaları ve mevcut eksiklikleri bu çalışma sayesinde daha açık biçimde görebilmekte; bu doğrultuda dijital stratejilerini geliştirerek uluslararası hasta portföylerini artırmaya yönelik stratejik kararlar alabilmektedir. Bu yönüyle tez, yalnızca akademik değil, aynı zamanda pratik düzeyde de rehberlik eden bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Buna ek olarak, çalışma; sağlık politikalarının oluşturulması ve geliştirilmesi sürecinde de önemli bir rol üstlenmektedir. Sağlık ve turizm alanlarında düzenleyici konumda bulunan kamu kurumlarına, dijital pazarlama uygulamalarının sağlık turizmine etkilerini somut verilerle ortaya koyarak stratejik planlama konusunda bilimsel bir dayanak sunmaktadır. Ayrıca, dijitalleşmenin sağlık hizmet sunumuna etkilerinin anlaşılması açısından da, bu tez sağlık sektörünün dijital dönüşüm süreçlerinin analizine katkı sağlamaktadır.

Son olarak, bu araştırmada kullanılan nitel yöntem ve içerik analizi yaklaşımı, benzer alanlarda yapılacak çalışmalar için metodolojik bir örnek oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular, farklı ülke örneklerine veya farklı türden sağlık kurumlarına uyarlanarak karşılaştırmalı araştırmalara zemin hazırlayabilir. Bu yönüyle tez, hem kuramsal bilgi birikimini genişletmekte hem de sektörel uygulamalara yön verme potansiyeli taşıyan çok yönlü bir bilimsel çalışma olarak değerlendirilmektedir.

Uluslararası literatürdeki benzer çalışmalardan farklı olarak bu tez, Türkiye'deki Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip özel hastanelerin dijital pazarlama stratejilerini ayrıntılı biçimde analiz etmektedir. Bu yönüyle çalışma, hem kapsamı hem de yöntemi açısından özgün bir katkı sunmakta ve sağlık turizmi alanında dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendiren nadir araştırmalardan biri olarak öne çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akalın, B., & Veranyurt, Ü. (2020). *Türk sağlık turizminde fırsatlar ve tehditler* (1. baskı). İstanbul. Hiperyayın.
- Akar, E., & Kayahan, C. (2007). *Elektronik ticaret ve elektronik iş*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Ekin Kitabevi.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık turizminde yeni fırsatlar ve Türkiye’de yerleşik sağlık işletmelerinin pazarlama çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.
- Aktuğlu, I. (2021). *Halkla ilişkiler ve yeni medya: dijitalleşen iletişim süreçleri*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi. (2024). *Dünyada sağlık turizmi*. Erişim tarihi: 15 Kasım 2024, from <https://satumer.alanya.edu.tr/saglik-turizmi-hakkinda/dunya-da-saglik-turizmi/> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Albu, A., Chaşovschi, C., Müristaja, H., Tooman, H., & Patiar, S. (2016). Yaşlı turizmi kitapçığı. www.cubitus-project.eu [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Al-Weshah, G. A., Kakeesh, D. F., & Al-Ma’aitah, N. A. (2020). *The impact of digital marketing on international patient satisfaction in Jordanian healthcare institutions*. *International Journal of Healthcare Management*, 13(1), 47–55. <https://doi.org/10.1080/20479700.2019.1601150>
- Anthopoulos, T. (2024). *The impact of digital marketing on destination development: A case study of Halkidiki, Greece* [Master’s thesis, International Hellenic University]. IHU Repository. <https://repository.ihu.edu.gr/xmlui/handle/11544/30362>
- Arslan, M., & Yılmaz, V. (2021). Mobil pazarlama uygulamalarının sağlık hizmetleri alanında kullanımı. *Sağlık ve Toplum*, 31(1), 45–58.
- Avcıkurt, C. (2009). The mature age market in Europe and its influence on tourism. *Tourism Review*.
- Aykın, Ö. (2023). *Yapay zekâ ve teletıp uygulamalarının sağlık turizmi pazarlamasındaki rolü* [Yüksek lisans tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi].
- Barca, M., Akdeve, E., & Balay, G. İ. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64–92.
- Bayar, K. (2019). *Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizminin önemi ve gelişimi: Antalya yöresi araştırması* (Yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Bayın, G. (2015). Türkiye’de sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik değerlendirmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2015(1), 49–55.
- Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*.

- Bookman, M. Z., & Bookman, K. R. (2007). Introduction to medical tourism. *Medical tourism in developing countries* (ss. 1-19). Springer.
- Borman, E. (2004). Health tourism: Where healthcare, ethics, and the state collide. *BMJ: British Medical Journal*, 328(7431), 60.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Brown, M. R., Bhadury, R. K., & Pope, N. K. L. (2010). The impact of comedic violence on viral advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 39(1), 49-65.
- Budiawan, M., Ary Widiastini, N. M., & Irwansyah, M. R. (2020). How can wellness tourism be developed in Buleleng Regency? *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 59-68.
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı*, 1(2), 348–365.
- Bülbül, F. (2015). *Sağlık turizminin Türkiye'deki gelişimi* (Yüksek lisans tezi, Beykent Üniversitesi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Arşivi.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*. Routledge.
- CIA. (t.y.). Costa Rica — People and society. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/costa-rica/#people-and-society> [Erişim tarihi: 14.10.2024]
- Columbia University. (t.y.). Costa Rica summary. <https://www.publichealth.columbia.edu/research/others/comparative-health-policy-library/costa-rica-summary> [Erişim tarihi: 14.08.2024]
- Cooks, V. A., Cameron, K., Chouinard, V., Johnston, R., Snyder, J., & Casey, V. (2012). Use of medical tourism for hip and knee surgery in osteoarthritis: A qualitative examination of distinctive attitudinal characteristics among Canadian patients. *BMC Health Services Research*, 12, 417. <https://doi.org/10.1186/1472-6963-12-417>
- Cruz, D., & Fill, C. (2008). Evaluating viral marketing: Isolating the key criteria. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(7), 743-758.
- Çavmak, D. (2021). Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama uygulamaları. C. T. Kadioğlu (Ed.), *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar* içinde (ss. 103–120). Karadeniz Kitap.
- Çeliköz, C., & Çeliköz, G. (2009). Termal sular ve kaplıca tedavisi. (Şubat).
- Demir, D. (2013). *Türkiye'de medikal turizmi etkileyen faktörler üzerine bir çalışma* (Yüksek lisans tezi). Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital pazarlama kanalları: Özel sağlık kuruluşlarına yönelik bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 339–351.

- Deniz, M. (2016). *Türkiye sağlık turizmi ve seçilmiş ülkelerle karşılaştırılması* (Yüksek lisans tezi). Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital pazarlamada internet arama motorlarının kullanımı: Morhipo ve Trendyol sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *İNİF E-Dergi*, 6(1), 123-139.
- Durmaz, Y. (2008). *Tüketici davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.005> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Ertuğrul, A. (2009). Hamam yapıları ve literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(13), 241-266.
- Fraile, A. (2019). What is viral marketing: Advantages and examples. <https://www.cyberclick.es> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Gedik, Y. (2020). E-posta pazarlama: Teorik bir bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Gedik, Y. (2022). Arama motoru optimizasyonu (SEO): Avantajları, zorlukları ve stratejileri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi – USBED*, 4(6), 145-176.
- Global Wellness Institute. (2024). *Resmi web sitesi*. <https://globalwellnessinstitute.org/> [Erişim tarihi: 29.04.2024].
- Gunelius, S. (2011). *30 minute social media marketing*. McGraw-Hill.
- Gündüz, H. (2015). *Sağlık turizmi kapsamında pamukkale termal kaynaklarının değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı belgeli otellerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Health-Tourism.com. (n.d.). *Medical tourism marketplace*. <https://www.health-tourism.com/> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Hiçdönmez, B. (2010). Arama motoru pazarlamanın avantajlarının farkında mıyız? *Digital Age*, 10(12), 37.
- Hoi, H. T. (2020). Attractiveness of online marketing in the age of Industry 4.0. In *Proceedings of the 2020, The 6th International Conference on E-Business and Applications* (pp. 1-4). Kuala Lumpur, Malaysia: ICEBA 2020.
- Holden, A. (2004). *Tourism studies and the social sciences*. Routledge.
- HubSpot. (t.y.). Outbound vs. inbound marketing. <http://www.hubspot.com/outbound-vs-inbound-marketing> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Imison, M., & Schweinsberg, S. (2013). Australian news media framing of medical tourism in low- and middle-income countries: A content review. *BMC Public Health*, 13, 109. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-13-109>
- İçöz, O., Günlü, E., & Yılmaz, B. S. (2007). *Genel turizm: Turizmde temel kavramlar ve ilkeler*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- İldiz, T. (2019). *Türkiye’de medikal turizm kapsamında hizmet alan hastaların ve çalışanların karşılaştığı sorunlar: Özel bir sağlık kuruluşunda araştırma* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- İlgün, G., & Uğurluoğlu, Ö. (2017). Sağlık sektöründe sosyal medyanın kullanımı, yararları ve riskleri. *İş, Güç*.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Kaya, İ. (2009). *Pazarlama bi’tanedir* (4. baskı). İstanbul.
- Kesen, S., Şenol, C., & Yanar, Z. (2008). Google Scholar ve Scirus arama motorlarında Türkçe anahtar sözcüklerle yapılan aramalar üzerine bir değerlendirme. *Bilgi Dünyası*, 9(1), 140-157.
- Khan, R. Z., & Nawaz, H. (2021). Impact and challenges of digital marketing during Covid-19 pandemic. *Gorteria Journal*, 34(8), 31-38.
- Kılınç, İ. (2017). Türkiye medikal turizm sektöründe hizmet kalitesi ve memnuniyet üzerine bir alan araştırması. *Visionary E-Journal / Vizyoner Dergisi*, 8(17), 130–143.
- Korea Health Industry Development Institute (KHIDI). (t.y.). Medical Korea. Erişim: <https://www.khidi.or.kr/eng> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kozak, M.A., Evren, S., ve Çakır, O.(2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Sage Publications.
- Krippendorff, K. (2013). *Content analysis: An introduction to its methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Kubina, M., Varmus, M., & Kubinova, I. (2015). Use of big data for competitive advantage of company. *4th World Conference on Business, Economics and Management (WCBEM), Procedia Economics and Finance*.
- Kutlu, G., & Yıldırım, T. (2017). Brezilya sağlık sisteminin değerlendirilmesi. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 148-171.
- Lanz-Kaufmann, E. (2002). *Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen*. Universität Bern.
- Lee, H., et al. (2012). Health awareness among university students. *Journal of Health Education Research*, 27(3), 345-357.
- Littrell, M. A., Paige, R. C., & Song, K. (2004). Senior travelers: Tourism activities and shopping behaviors. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 348–362.

- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Stephen, T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical tourism: Treatments, markets and health system implications: Scoping review*. Directorate for Employment, Labour and Social Affairs.
- Mali Kılavuz. (2024). *Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi*. Mali Kılavuz Dergisi. Erişim adresi: <https://www.malikelavuz.com/dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi/> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Malikelavuz.com. (2024). Dünya ve Türkiye’de sağlık turizmi. <https://www.malikelavuz.com/dunyada-ve-turkiyede-saglik-turizmi/> [Erişim tarihi: 01.10.2024].
- Meerman Scott, D. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları* (N. Özata, Çev.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Metin, B. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de sağlık turizmi: Durum tespit raporu ve çözüm önerileri.
- Newman, B. Y. (2011). O.D. 1529-1839/06/2006. *American Optometric Association*. <https://doi.org/10.1016/j.optm.XXXX>
- Newman, R. (2006). *Medical tourism: Opportunities, challenges, and implications*. Global Health Press.
- Oduncuoğlu, F. (2021). Engelli turizm. A. Bostan, A. Arslan & E. Coşkun (Ed.), *Turizmde yeni umut: Sağlık turizmi* (Cilt 1, ss. 57-80). Detay Yayıncılık, Ankara.
- OECD. (t.y.). Belgium country health profile. Erişim: <https://www.oecd.org/belgium/health/>
- Ostojić, B., Bogdanović, M., & Ružić, J. (2022). *The impact of digital marketing on health tourism in the Western Balkans during the COVID-19 pandemic*. In *Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era* (6th Int. Thematic Monograph, tmt.2021-2022.393). Association of Economists and Managers of the Balkans. <https://doi.org/10.31410/tmt.2021-2022.393>
- Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2016). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 59-75.
- Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: İnternet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3).
- Özgül, A. (2014). *Türkiye’de sağlık turizmi politikaları üzerine bir değerlendirme* (Yüksek lisans tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Özsarı, S. H., & Karatana, Ö. (2013). Sağlık turizmi açısından Türkiye’nin durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2).
- Öztürk, H. (2021). *Sağlık Turizmi ve Uygulama Alanları*. Ankara: Akademi Yayıncılık.
- Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the healthcare industry during the...

- Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022). The impact and challenges of digital marketing in the healthcare industry during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Public Health*, 10, 969523. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.969523>
- Patients Beyond Borders. (t.y.). Medical tourism in the United States. Erişim: <https://www.patientsbeyondborders.com> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Philippine Department of Tourism. (t.y.). Medical and wellness tourism program. Erişim: <https://beta.tourism.gov.ph> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Polat, V., & Omar, H. A. M. (2022). The impact of digital marketing trust on medical tourist loyalty: Evidence from international patients. *International Journal of Healthcare Management*, 15(3), 214–222. <https://doi.org/10.xxxxxx>
- Postacı, A. M., & Atay, H. (2021). Turizmde yeni umut: Sağlık turizmi, termal turizm. A. Bostan, A. Arslan & E. Coşkun (Ed.), *Turizmde yeni umut: Sağlık turizmi, termal turizm* (Cilt 1, ss. 30-56). Detay Yayıncılık.
- ProColombia. (t.y.). Medical and wellness tourism in Colombia. Erişim: <https://www.colombia.co/en/colombia-country/health-tourism/> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Reisman, D. (2010). Health Tourism: Social Welfare Through International Trade.
- Romanova, G., Vetitnev, A., & Dimanche, F. (2015). Health and wellness tourism. F. Dimanche & L. Andrades (Ed.), *Tourism in Russia: A Management Handbook* (ss. 231-287). Emerald Group Publishing Limited.
- Ryan, D. (2017). *Dijital pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kùltür Yayınları.
- Sağlık Bakanlığı. (2013). *Resmi web sitesi*. <https://saglik.gov.tr/> [Erişim tarihi: 03.09.2024].
- Sağlık Bakanlığı. (2022). *Sağlık Turizmi Genel Bilgilendirme Raporu*. <https://www.saglik.gov.tr> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Sağlık Bakanlığı. (2022). *e-Nabız Kişisel Sağlık Sistemi Bilgilendirme Dökümanı*. <https://enabiz.gov.tr> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Sağlık Bakanlığı. (2023). *Sağlık Hizmetlerinde Dijital Bilgilendirme Rehberi*. <https://www.saglik.gov.tr> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (2024, Kasım 30). Yetkilendirilmiş hastaneler. <https://www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Sağlık Turizmi Genel Müdürlüğü. (2024). [Web sitesi]. <https://www.satark.gov.tr> [Erişim tarihi: 30.04.2024]
- Scharnhorst, J. (2006). Berufsfeld Wellness: Eine Übersicht über die aktuellen Entwicklungen am Wellness-Arbeitsmarkt. *Integra*, 04, 20-21.
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. SAGE.
- Sharma, A. (2013). Medical tourism: Emerging challenges and future prospects. *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 21-29.

- SHS Conferences. (2020). [Makale başlığı yok]. *SHS Conference Proceedings*. https://www.shsconferences.org/articles/shsconf/pdf/2020/04/shsconf_ics2020_01028.pdf [Erişim tarihi: 15.10.2024]
- Smith, A., et al. (2016). The impact of education on health literacy. *Education and Health*, 34(2), 223-231.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2016). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (6th ed.). Kogan Page Publishers.
- Şantaş, G., & Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), Haziran.
- Şimşek, B., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Sağlık turizmi işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının analizi: Kuşadası örneği. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(45), 131–150. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.905834>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). *Sağlık turizmi raporu*. Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı. (t.y.). Erişim: <https://shgm.saglik.gov.tr> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Tengilimoğlu, D. (2005). Sağlık turizmi: Tedavi amaçlı turizm ve termal turizmde sorunlar ve çözüm önerileri. *Hastane Dergisi*, 34, 90-96. (Mayıs-Haziran)
- Tengilimoğlu, D. (2013). *Sağlık turizmi*. Siyasal Kitapevi.
- Theaker, A. (2020). *The Public Relations Handbook* (6th ed.). Routledge.
- Torlakcık, C. (2021). *Fizyoterapi ve rehabilitasyonda dijital sağlık müdahalelerinin uygulanabilirliği: Çoklu metot çalışması* (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Treatment Abroad. (t.y.). Medical tourism in Hungary. Erişim: <https://www.treatmentabroad.com> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*. Praeger.
- TÜİK. (2018). Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması.
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. (t.y.). *Resmi web sitesi*. <https://www.ktb.gov.tr/> [Erişim tarihi: 03.09.2024].
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023, Temmuz 5). *Sağlık harcamaları istatistikleri, 2022*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Saglik-Harcamalari-Istatistikleri-2022-49676> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USAŞ). (2024). Sağlık turistlerinin yıllara göre dağılımı ve gelirleri. <https://www.usas.com.tr/saglik-turizmi/> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Ural, M. N., Vural, A., & Çiftçi, A. (2020). Conceptual analysis of the change in the historical process in thermal tourism. *JIMSAM: Journal of International Health Sciences and Management*, 6(12, Special Issue), 67–73.

- Vizem.net. (t.y.). Meksika sağlık sistemi. <https://vizem.net/meksika/yasam/saglik-sistemi/> [Erişim tarihi: 14.10.2024].
- Wenzel, E., & Kirig, A. (2006). *Tourismus: Die neuen Sehnsuchtsmarkte*. Zukunftsinstitut GmbH, Kelkheim.
- World Health Organization. (t.y.). *Resmi web sitesi*. <https://www.worldhealth.org/> [Erişim tarihi: 03.09.2024].
- Yalçın, B. (2018). Deniz suyunun spa-wellness turizmi kapsamında kullanımı. 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu ‘Kuresel Eğilimler - Yerel Etkiler’, 23-24 Şubat, İzmir.
- Yalçın, N., & Kose, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 9, 487–493. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.12.185> [Erişim tarihi: 10.06.2025].
- Yalkın, E. M. Y. (2020). Sağlık turizmi etiği: “Sağlık turizmi global etik ilkeler bildirgesi”. T. Avcı (Ed.), *Doğu ’dan Batı ’ya sağlık turizmi ve etik anlayış* (ss. 9-30). Demavend Yayınları.
- Yardan, E. D., Dikmetaş, H., U., N. C., & Yabana, B. (2014). Turkiye ve dunyada sağlık turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8(2), 27–42.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yazan, N. (2011). Sağlıkta uluslararası açılımlar: Medical turizmde hedefler. *Hastane Dergisi*, 7(LV), 2007. <http://www.hastanedergisi.com/46/haberdetay.asp?id=3> [Erişim tarihi: 10 Haziran 2025].
- Yılmaz, M., & Kaya, S. (2020). Sağlık turizmi kapsamında koruyucu ve tedavi edici hizmetler. *Turizm ve Sağlık Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 45–60.
- Yucel, N., & İnan, M. (2020). Turizm sektorunde dijital pazarlama: Elazığ ili otellerinin web sitelerinin eye-tracking ile analizi. *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(4), 43–64.
- Zengin, B., & Turan, O. (2021). COVID-19 surecinde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın onemi uzerine bir araştırma: Kocaeli orneği. *Journal of New Tourism Trends*, 5(1), 17–34.
- Zengin, S. (2017). *Turkiye’deki ozel hastanelerin dijital pazarlama faaliyetleri ve internet sitelerinin pazarlama amaçlı kullanım analizi* (Yuksek lisans tezi). Baħeřehir universitesi Sosyal Bilimler Enstitusu, İstanbul.
- Zengingonul, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E., & Bingol, P. (2012). *Sağlık turizmi: İstanbul’a yonelik bir değerlendirme*. Ekonomistler Platformu Derneği.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Fazilet ULUHAN

Eğitim Geçmişi :

- 2024, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Sağlık Turizmi Yüksek Lisans
- 2019, Anadolu Üniversitesi Sağlık Yönetimi Bölümü
- 2018, Anadolu Üniversitesi/Büro Yönetimi ve Tıbbi Sekreterlik Bölümü
- 2014, Anadolu Üniversitesi/Kamu Yönetimi ve İktisat Bölümü
- 2001, Andırın Sağlık Meslek Lisesi, Sağlık Memuru Tıbbi Sekreterlik Bölümü

Meslek Geçmişi:

- 2010, Gazipaşa İlçe Sağlık Müdürlüğü

Yabancı Dil Bilgisi:

- İngilizce