



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ ANA BİLİM DALI

**ANTALYA'DA SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN
KURUMLARDA DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Candan FIRTINA İLHAN

**Danışman
Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY**

**ALANYA
2023**

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

ANTALYA’DA SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN KURUMLARDA
DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Candan FIRTINA İLHAN
Sağlık Turizmi Anabilim Dalı
Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans

DANIŞMAN
Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY

ALANYA
(2023)

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 çalışmamın 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.

Candan FIRTINA İLHAN

ÖZET

ANTALYA’DA SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN KURUMLARDA DİJİTAL PAZARLAMANIN ETKİSİ

Candan FIRTINA İLHAN

Sağlık Turizmi Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Ocak, 2023 (56 Sayfa)

Turizm alanında katma değeri en yüksek turizm türlerinden biri olan Sağlık Turizmine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. İnternet teknolojilerinin yayılımıyla sağlık alanında uygulanan yeni tedavi yöntemleri hakkında sağlık turistleri anında bilgi sahibi olabilmektedir. Dijital pazarlama araçları Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumlar açısından oldukça etkili bir tanıtım ve markalaşma aracı olmasından dolayı kritik bir öneme sahiptir. Bu çalışmanın amacı, dijital pazarlamanın Antalya’da Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumlar üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışma Antalya ilinin Muratpaşa ilçesine bağlı Fener mahallesinde bulunan 10 Özel Ağız ve Diş Polikliniğini kapsamaktadır. Bu çalışma doğrultusunda Antalya’da Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumların web siteleri ve sosyal medya (Facebook – Instagram - Youtube) hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. Bu çalışmanın önemi dijital pazarlamanın Antalya’da Sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumlar üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. Bu kapsamda yapılan literatür taraması ve içerik analizi sonucunda, dijital pazarlamanın sağlık kurumları üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Pazarlama, Sağlık Turizmi, Antalya.

ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON INSTITUTIONS WITH HEALTH TOURISM AUTHORIZATION CERTIFICATE IN ANTALYA

Candan FIRTINA İLHAN

Department of Health Tourism

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

January, 2023

Interest in Health Tourism, one of the highest tourism types added in tourism, is increasing every day. Health tourists can be instantly informed about new treatment methods in health care through the spread of Internet technologies. Digital marketing tools are critical because they are a highly effective means of promotion and branding for institutions with a Health Tourism authorization document. The purpose of this study is to show the impact of digital marketing on institutions with Health Tourism authorization in Antalya. This study covers 10 Special oral and dental clinic located in the Fener neighborhood of Muratpaşa district of Antalya province. In this study, content analysis has been performed on websites and social media accounts of institutions with Health Tourism authorization in Antalya. The importance of this study is to determine whether digital marketing has an impact on institutions that have a Health tourism authorization certificate in Antalya. In this context, the literature screening and content analysis found that digital marketing has an impact on healthcare institutions.

Keywords: Digital Marketing, Health Tourism, Antalya.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	viii
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR.....	3
2.1. Bölüm 1	3
2.1.1. Sağlık Turizmi.....	3
2.1.1.1. Termal Turizm:	6
2.1.1.2. Medikal Turizm:	9
2.1.1.3. Yaşlı Turizm:	11
2.1.1.4. Engelli Turizm:	12
2.1.2. Sağlık Turizminin önemi	14
2.2. Bölüm 2	16
2.2.1. Dijital Pazarlama	16
2.2.2. Dijital pazarlamanın önemi	18
2.2.3. Dijital pazarlama araçları.....	20
2.2.3.1. Arama motoru optimizasyonu (SEO).....	20
2.2.3.2. E-Posta pazarlaması	20
2.2.3.3. Arama motoru pazarlaması (Search engine marketing)	21
2.2.3.4. İçerik pazarlaması	21
2.2.3.5. Sosyal medya pazarlaması	21
2.2.3.6. Satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate marketing)	22
2.2.3.7. Tıklama başına ödeme (PPC)	22
2.2.3.8. Görüntülü reklamcılık	22
2.2.3.9. Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR).....	22
2.2.3.10. Gelen pazarlama (Inbound marketing)	22

2.2.3.11. Web analitiği	23
2.2.3.12. Viral pazarlama	23
2.2.3.13. Mobil pazarlama.....	24
2.3. Bölüm 3	24
2.3.1. Sağlık Turizmi Yapan Kuruluşlarda Dijital Pazarlama	24
2.3.2. Sağlık Turizmi yapan kuruluşlarda dijital pazarlamanın önemi	26
2.3.3. Sağlık Turizmi yapan kuruluşlarda kullanılan dijital pazarlama araçları	27
2.3.3.1. Arama motoru optimizasyonu (SEO).....	29
2.3.3.2. Arama motoru pazarlaması (SEM)	30
2.3.3.3. İçerik pazarlaması	30
2.3.3.4. Sosyal medya pazarlaması.....	30
2.3.3.5. Web analitiği.....	31
2.3.3.6. Mobil pazarlama	31
2.3.3.7. Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR).....	32
2.3.3.8. E-Posta pazarlaması	32
3. YÖNTEM.....	33
4. BULGULAR	34
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	41
KAYNAKLAR.....	47
ÖZGEÇMİŞ	56

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Turizm Çeşitleri.....	4
Tablo 2.2 Medikal Turizm indeksi 2020-2021.....	10
Tablo 4.1 Çalışma için seçilen yetkilendirilmiş sağlık kuruluşları.....	34
Tablo 4.2 Sağlık kuruluşlarının web sitesi özellikleri.....	35
Tablo 4.3 Sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımı.....	40



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 2021 yılında bölgelere göre dünya nüfusunun seçilmiş yaş gruplarının oranı.....	11
Şekil 2.2 Ülkemize gelen sağlık turisti sayıları	15
Şekil 2.3 Sağlık Turizmi gelirleri.....	15



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

€	Euro
\$	Dolar

Kısaltmalar

ADP.	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Poliklinikleri
Ort.	Ortalama
DEİK	Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu

1. GİRİŞ

Bu çalışmanın temel amacı Antalya’da Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumlarda dijital pazarlamanın etkisini ortaya koymaktır. Bu çalışma doğrultusunda Antalya’da Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumların Web sitelerine ve sosyal medya (Facebook – Instagram - Youtube) hesaplarına yönelik içerik analizi yapılacaktır. Bu çalışmanın önemi Antalya’da Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumlarda dijital pazarlamanın etkisi olup olmadığını ortaya koymaktır.

Geleneksel pazarlama rekabette başarı sağlamak için sürekli yeni fırsatlar arayışındadır (Bulunmaz, 2016). İşletmeler ayakta kalabilmek için ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vermek adına mal/hizmet üretmek durumundadır. Tüketicilerin talep ve isteklerini karşılayabilecek mal/hizmet üretimi için etkin bir pazarlama stratejisi gerekmektedir (Demirci & Uğuroğlu, 2020). Aynı zamanda pazarlama, toplumsal refahı sağlayan ve ulusal verimi arttırmanın bir yoludur. Pazarlama, İşletmeler ile müşteriler arasında bir köprü olma niteliğindedir. Mekân, zaman ve sahiplik faydası yaratır. Hizmet/mal istenildiği biçim ve zamanda hazır bulundurarak müşterilerin arzu ettiği yerde ona sahip olmalarını sağlar. Çağa ayak uydurarak müşterilerin beklenti ve taleplerine göre mal/hizmete yeni değerler katarak, yeni alanlar yaratıp toplumun yaşam standardının yükselmesine, refah düzeyinin artmasına katkı sağlar (Bulunmaz, 2016).

Sanayinin gelişmesi ile birlikte teknolojinin ilerlemesi yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur. Bu dönem dijital çağ olarak adlandırılmaktadır (Yücel & İnan, 2020). Değişen, farklılaşan ve gelişen pazarlama anlayışında kullanılan yöntemler çok farklı seviyelere gelmiştir. Saha profesyonelleri, dijital teknolojilerin pazarlamanın geleceğini kökünden değiştirdiğini ifade etmektedir (Çinibulak, 2018). Dijital teknolojilerin yarattığı bu yeni düzende, sistemin içinde bulunan işletmelerin, hedef kitlelere ulaşma yöntemleri de değişmiştir (Bulunmaz, 2016). Dijitalleşme, modern pazarlamanın temelini oluşturmuştur. Geleneksel pazarlamada kullanılan çoğu yöntem, dijitalleşmenin yarattığı sınırsız yöntemler ile hızlı bir şekilde revize edilmiştir (Bulunmaz, 2016). Değişen iletişim teknikleri, yeni iş modelleri, değişen sistemler, değişen çalışma yöntemleri hemen hemen tüm sektörleri etkileyip, değişmelerine neden olmuştur (Yücel & İnan, 2020).

İnternetin doğrudan pazarlama aracı olarak kullanımının yaygınlaşmasıyla, bireyler diledikleri zaman diledikleri her yerde bilgiye ulaşabilir hale gelmişlerdir. Böylece zaman ve mekân özgürlüğü yaratarak, sürekli online olan bir hedef kitle yaratmıştır. Bu da

işletmelere yepyeni bir pazarlama kanalı sunmuştur (Yücel & İnan, 2020). Dijitalleşme işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Özellikle müşterilerin anlık olarak tepkilerinin alınabilmesinden, tanıtım faaliyetlerinin düşük maliyetlerle yapılması veya tüketicilerin anlık olarak istek, ihtiyaç, önerilerine göre strateji belirleyip aksiyon almalarını sağlamaktadır. Geleneksel pazarlama anlayışını geride bırakarak pazarlamada farklılığın ve değişimin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Bulunmaz, 2016). Pazarlama açısından dijital kanallar, sağlık kuruluşları için oldukça anlamlı ve önemli hale gelmiştir (Çinibulak, 2018).

Günümüzde internetin yaygın olarak kullanılmasına bağlı olarak şirketlerin dijital pazarlama araçlarını aktif şekilde kullanımını bir zorunluluk haline getirmiştir. Dijital pazarlama üreticilerin dijital araçlar ve tekniklerle doğrudan tüketiciye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu nedenle işletmeler rakiplerinden geri kalmamak için internet teknolojilerini aktif şekilde kullanmak durumundadırlar. Dijital pazarlamada müşterilere mobil uygulamalar, sosyal medya, web siteleri, e-mail, video paylaşım siteleri, bloglar, online reklamlar, dijital TV kanalları vb. dijital kanallar aracılığıyla ulaşılmaktadır (Demirci & Uğurluoğlu, 2020).

2. LİTERATÜR

2.1. Bölüm 1

2.1.1. Sağlık Turizmi

Günümüzde popüler olan ve çok rağbet edilen Sağlık Turizmi hızla gelişmeye devam etmektedir. Literatürde yer alan bilgiler ışığında insanlar geçmişten günümüze kadar olan süreçte sağlıklı olmak ve sağlıklarını geri kazanmak için çeşitli seyahatler yapmışlardır. Bu seyahatler kapsamında Sağlık Turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. Literatür kapsamında eski çağlarda insanlar şifalı saydıkları yerleri ve kişileri ziyaret ederlerdi. Roma imparatorluğu döneminde sağlıklarını geri kazanmak veya sağlıklı kalmak adına insanlar özel tesislere giderlerdi. Ve bu tesisler özellikle sıcak su kaynaklarına yakın yerlerde bulunurdu (Ural vd., 2020; Tokpanov vd., 2021). Antik çağlarda ise Yunanlılar tarafından inşa edilen Asklepeion birçok hasta tarafından ziyaret edilmiştir.

18. ve 19. Yüzyıllarda insanlar sağlık durumlarını iyileştirmek ya da sağlık durumlarını korumak için SPA ve su kenarlarına daha bilinçli bir şekilde ziyaretler gerçekleştirmeye devam etmişlerdir. Özellikle bu dönemlerde tüberküloz, karaciğer rahatsızlıkları, gut gibi yaygın görülen hastalıklar nedeniyle insanlar tedavi olmaya gelmişlerdir. 20.Yüzyıl ile birlikte medikal cerrahi önem kazanmaya başlamıştır. Tayland, Küba bu dönemlerde oldukça popüler ülkelerdir. Birçok ülkede alternatif tıp ve mental hastalıklar için tedavi merkezleri kurulmuştur (Yirik vd., 2015; Sevim, 2019).

Günümüzde teknoloji ve internetin bütünleşmesiyle birlikte sağlık hizmetleri hızla gelişim göstererek, kompleks destinasyonlar haline gelmiştir. Ulaşımın Dünya'nın dört bir yanına olması, İnternet kaynakları ile Dünya'daki anlık iletişim ve akabinde yapılan sağlık uygulamalarının anlık paylaşımı ile mesafeler kısalarak herkese eşit hizmet sunulmuştur. Geçmiş yıllarda insanlar sağlık hizmeti almak adına gelişmiş ülkelere sağlık ziyareti yaparak, tedavi olup ülkelere dönerlerdi. Fakat teknoloji ile birlikte insanlar artık gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere de sağlık tedavisi için ziyaretlerde bulunmaktadırlar. Bununla birlikte sadece tedavi olmakla kalmayıp aynı zamanda tatil yapmak kısmına evrilen bir kavram ortaya çıkmasına neden oldu. Sağlık Turizmi ile insanlar gittikleri ülkede tedavi olmanın yanı sıra tatil yaparak ülke ekonomisine yüksek oranda katma değer yaratmaktadır.

Dünya’da hızlı bir gelişim gösteren Turizm ayrı ayrı bölümlere ayrılmaktadır. Ve her bir alanı farklı bir hedef kitlesine sahiptir. Turizm türleri kapsamında aşağıda yer alan Tablo 2.1’de gösterilmektedir.

Tablo 2.1 Turizm çeşitleri

TURİZM ÇEŞİTLERİ			
Amacına Göre Turizm	İş Turizmi	Sağlık Turizmi	Rekreasyon Turizmi
Etkinliğe Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm	Bireysel Turizm	Grup Turizmi	Kitle Turizmi
Öznelerin Ekonomik Güçlerine Göre Turizm	Öznelerin Ekonomik Güçlerine Göre Turizm	Sosyal Turizm	Geleneksel Turizm
Öznelerine Göre Turizm	Yetişkin Turizm	Gençlik Turizmi	Üçüncü Yaş Turizmi
Güzergahlarına Göre Turizm	Dış Turizm	İç Turizm	

Kaynak: Yalkın & Avcı, 2020. Doğu’dan Batı’ya Sağlık Turizmi ve Etik Anlayış.

Turizm türleri Dünya’da önemli bir pazar konumundadır. Türkiye neredeyse bütün Turizm türlerine ev sahipliği yapmaktadır. Bunun nedenler arasında dört mevsimin olması, ucuz maliyet, alanında uzman bireyler ve ekiplerin olması, ulaşım kolaylığı gibi nedenler bulunmaktadır.

T.C. Mevzuatına göre Turizm, geçici süreliğine bir yere tedavi olmak, eğlenmek, dinlenmek gibi sebeplerle ya da kültür, sanat hareketleri maksadıyla yalnız veya grupla yapılan seyahatlerdir (Yalkın & Avcı, 2020: 11). UNWTO (Dünya Turizm Örgütü) göre Turizm kavramı, sürekli kalmamak ve gelir getiren bir uğraşıda bulunmamak koşuluyla insanların geçici olarak kalmalarından oluşan olay ve ilişkiler bütünüdür.

Yapılan literatür araştırması sonucunda en çok karşılaşılan Sağlık Turizmi tanımları şu şekildedir: Turizmin alt dallarından biri olan Sağlık Turizmi, insanların farklı tedaviler alması ya da fiziksel ve mental sağlık düzeylerini artırmayı amaçladıkları bir alandır (Zhong vd., 2021: 2). 2012-2020 Ulusal Sağlık Hizmetleri Geliştirme Stratejisi’nin Sağlık Turizmi tanımına göre; Asıl hedefi, turistleri fizyolojik sağlıklarına kavuşturmak olan sağlık kuruluşlarının ya da diğer merkezlere yapılan seyahatleri kapsamaktadır. Bu sağlık kuruluşlarının verdiği hizmetler ise terapi rejimi, kontrollü beslenme, fiziksel egzersizler ve tıbbi sağlık bakımıyla ilgili diğer hizmetlerdir (Loncaric vd., 2015: 161). Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü’nün öncüsü olan Uluslararası Resmi Seyahat Kuruluşları Birliği’nin (1973) Sağlık Turizmi tanımına göre; Kırsal alanlarda sağlık kuruluşlarına kaplıca alanları, doğal kaynaklar ve mükemmel iklim

alanları oluşturmak olarak tanımlanmıştır (Lee & Li, 2019: 1-2). Bir başka Sağlık Turizmi tanımı ise; Birey için ev ortamından uzakta minimum bir geceyi kapsayacak şekilde sağlığın geri kazandırılması ya da korunması adına yapılan destinasyona yapılan seyahatleri kapsamakla birlikte bu tesislerin tanıtımını ve tedarikini içeren ticari bir endüstri olarak tanımlanmaktadır (Schmude vd., 2021: 3). Carrera & Bridges (2014) makalesinde Sağlık Turizmi, Kişinin bulunduğu ortamdan uzaklaşarak psikolojik ve fizyolojik refahını iyileştirmek, geliştirmek ve korumak için planlı yaptığı seyahat olarak tanımlanabilir. Izadi vd., (2012) makalesinde Sağlık Turizmi; Bireyin yaşadığı bölgeden farklı bir bölgeye fiziksel ve psikolojik sağlığına yeniden kavuşmak, sağlığını korumak adına düzenlenen organize bir seyahattir. Pessot vd., (2021) makalesinde, Turizmin dallarından biri olan Sağlık Turizmi, turistlerin belirli tedavi yöntemleri alması ya da ruhsal, zihinsel ve fiziksel sağlık durumlarını arttırmak nedeniyle seyahat etmelerini sağlamaktadır. Ve son olarak Türkiye Sağlık Turizmi Derneğinin Sağlık Turizmi tanımında ise, Yaşadığı ülkeden sağlığını geri kazanmak adına farklı bir ülkeye tedavi olmak amacıyla yapılan seyahattir (saglikturizmi.org.tr).

Sağlık Turizminin özellikleri, diğer Turizm türlerinden farklı olarak; Sağlık Turizminin kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilir.

- Tıbbi teknolojinin her zaman güncel ve uygulanabilir olması gerekir.
- Uluslararası medikal alandaki protokoller, kanun ve yönetmeliklere uygun olması gerekmektedir.
- Sağlık Turizminde kalifiye personel çalıştırılmalıdır. Ancak Sağlık Turizminde personel seçerken dikkat edilmesi gereken bazı kriterler vardır. Her şeyden önce güçlü bir iletişim, uyum ve ön yargılı olmamalıdır. Çünkü farklı kültür ve dile sahip bireyler bilmedikleri bir coğrafya'ya tedavi olmak için gelmektedirler. Bu nedenle personelin çalıştığı bu alanı çok iyi anlayıp, bilmesi, özümsemesi gerekir ve böylece ciddiyetle çalışabilir.
- Sağlık Turizminde, verilen sağlık hizmetlerinin ulaşılabilir olması gerekir.
- Sağlık Turistleri için ülkeye ulaşım kolay olmalıdır.
- Sağlık Turizminde etik değerler oldukça önemlidir. Bu alanda çalışan sağlık kuruluşları veya aracı hizmetler buna gereken hassasiyeti göstermelidir.
- Sağlık Turizminde sunulan hizmetlerin ulusal ve uluslararası standartlara uygun olması gerekir.

Sağlık Turizmi içerisinde birçok hizmet sektörünü bulundurması nedeniyle çok yönlü fayda sağlamaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir.

- Sağlık Turizmi ile uluslararası ilişkiler güçlenebilir.
- Küresel pazarlarda ticaret gücü sağlanabilir.
- Birçok iş alanının birlikte çalışmasına imkân sağlar.
- Rekabet sağlar. Bu da sunulan hizmetlerin sürekli yenilenerek, iyileşmesini sağlar.
- Sağlık Turizmi nedeniyle gelen kişilerin, sosyal ve kültürel deneyimlerini zenginleştirir.
- Sağlık Turizmi, ülke ekonomisine yüksek oranda katma değer yaratmaktadır.
- Sağlık kuruluşlarının sunduğu hizmet dolayısıyla uluslararası bir marka olmasına öncülük eder.
- Sağlık Turizmi, ülkeler arası iletişimi güçlendirebilir.
- Sağlık kuruluşlarının, sağlık turistlerine sunduğu hizmetler nedeniyle sürekli kendisini güncelleyerek, yenilemesi aynı zamanda vatandaşa kaliteli hizmet sağlanmasını da sağlamaktadır.
- Sağlık Turizmi ile ulusal ya da uluslararası iş ortaklıkları kurulmasını sağlar.
- Ülkeler arasında teknolojinin, yeni tedavi yöntemlerinin, tıbbi malzemelerin paylaşılmasını sağlar.

Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK), Sağlık Turizmini dörde ayırmaktadır: Termal Turizm, Medikal Turizm, Yaşlı Turizmi ve Engelli Turizmi.

2.1.1.1. Termal Turizm:

Termal Turizm Zengin mineralli yer altı sularıyla, sağlığı korumak ve sağlığı geri kazanmak nedeniyle her dönem önemini korumuştur. Sağlığın geliştirilmesi, korunması ve tedavi etmek amacıyla kaplıcalara talep artmaktadır (Valeriani vd., 2018; Anaya Aguilar vd., 2021: 1-2; Arı, 2022; Gül vd., 2022; Singh vd., 2022). Ilıca veya kaplıca adlarıyla anılan bu doğal kaynaklar, Termal Turizm kapsamında yer almaktadır. Romalılar döneminde termal olarak kullanılan kelimenin anlamdaşı ılıca kelimesidir. Günümüzde de bu terimler kullanılmaktadır (Sevim, 2019).

Mineralli çamur ve yer altı kaynak sularının, hastalıkların tedavisinde kullanılarak veya tedaviye yardımcı olacak şekilde kullanımının yanı sıra sağlığın geliştirilmesi adına kullanıldığı ve alanında uzman doktorların denetiminde uygulanan turizm faaliyetlerinin bütününe Termal Turizm denir. Termal kaynaklar geçmiş zamanlardan günümüze kadar

uzanan süreçte sadece tedavi amaçlı kullanılmamıştır. Aynı zamanda en çok tercih edilen güzellik yöntemlerinden birisidir. Bu kapsamda zengin mineralli çamurların, suların vb. maddelerin mekanik gereçlerle uzman doktor denetiminde psikoterapi, fizyoterapi, masaj gibi uygulamalarla insan sağlığını korumak, geliştirmek ve sağlığı geri kazandırmak için yapılan uygulamaları içermektedir.

Yüzyıllardır kullanılan, geleneksel tedavi yöntemlerinden biri olan termal su kaynakları içeriğinde bulunan zengin mineraller ve çeşitli tuzlardan dolayı birçok hastalığı tedavi edici özelliğe sahiptir. Fiziksel tedavi edici özelliğinin yanında mental olarak da kişilerde bir iyileştirme sağladığı bilinmektedir. Bu tedavi şekli günümüzde tıbbi olarak da kabul görmektedir.

14 yüzyıl sonrasında SPA kullanılmıştır. SPA olarak bilinen “Sanus Per Aquam” yani “sudan gelen sağlık” anlamı taşımaktadır. Roma imparatorluğu döneminde savaşlardan sonra, askerlerde meydana gelen ağrıları azaltmak ve gidermek için sıcak su kaynaklarının kullandığı bilinmektedir (Sevim, 2019; Akalın & Veranyurt, 2020; Şapcılar & İlyasov, 2021).

Türkiye zengin mineralli yer altı suları bakımından 5 bin yıllık bir geçmişe sahiptir. Termal Turizmde doğal kaynaklardan gelen ya da yeraltı sularından gelen ve insanları iyileştirici etkisi olan doğal maden suyu kullanılmaktadır. Yeraltı suları yapı olarak 9 bölüme ayrılmaktadır (Postacı & Atay, 2021). Bunlar aşağıdaki şekilde sınıflandırılmaktadır:

- Termal Sular: Çıkış noktasında 20 C ve üzerinde sıcaklığı olan sulardır.
- Mineralli Sular: Tedavi edici özelliği bilimsel olarak kanıtlanmış sulardır. Doğal ve sondaj-galeri aracılığıyla yeryüzüne çıkarılmaktadır. Kimyasal kirlenmeye uğramamış olan ve litresinde en az 1 gram mineral içeren sulardır.
- Termomineralli Sular: 20 C’nin üzerinde doğal sıcaklığa sahiptir. Litresinde 1 gramdan fazla çözünmüş mineral içeren termomineralli sulardır.
- Karbondioksitli Sular: 1g/lt üzerinde çözünmüş serbest karbondioksit içeren sulardır.
- Kükürtlü Sular: 1 mg/lt üzerinde -2 değerli kükürt içermektedir.
- Radonlu Sular: 666 Bq/lt üzerinde radon ısınımı içermektedir.
- Tuzlalar: 14g/lt üzerinde NaCl içeren sulardır.
- İyotlu Sular: İyot oranı 1 mg/lt üzerinde olan sulardır.
- Florlü Sular: Florür oranı 1 mg/lt üzerinde olan sulardır.

Termal Turizm faaliyetleri tüm Dünya’da çok önemli boyutlara taşınmıştır ve önemini koruyarak gelişmeye devam etmektedir. Türkiye’de uygulanmakta olan Termal Turizm faaliyetlerini aşağıdaki şekilde belirtebiliriz (Yalın & Avcı, 2020; Postacı & Atay, 2021; shgmturizmdb.saglik.gov, 2021).

Kür; Bir tedavinin düzenli aralıklarla sabit bir dozda tekrarlanarak, uygulanmasını içeren tedavi yöntemidir.

Kaplıca (Termal) Tedavi; Diğer tedavilere destek amacı taşıyan, zengin mineralli su kaynakları, çamurlar, gazlar vb. tedavi kaynaklarının kullanıldığı tedavi yöntemidir.

Balneoterapi; Gaz, çamurların ve termal suların soluma, içme veya banyo aracılığıyla uygulandığı kür tarzı tedavi yöntemidir.

İnhalasyon Uygulamaları; Solunum yoluyla, termomineral su taneciklerinin kullanıldığı tedavi yöntemidir.

İçme Kürleri; Kaplıcalarda uygulanan, mineralli suların kullanıldığı tedavi kürleridir.

Klimaterapi; Rüzgâr, Nem ve hava sıcaklığı gibi iklimsel etkenlerin düzenli bir şekilde, belirli seviyelerle kür olarak kullanılmasıdır.

Hidroterapi; Su tedavisi olarak bilinen “hidropaty” vücut sıcaklığındaki suyun içerden veya dışardan tedavi etmesi yöntemidir (Güneş, 2021: 27).

Peloidterapi; jeolojik ve biyolojik olaylar sonucunda oluşan çamur ve topraklardır. Kaplıca tedavisinin bir parçası olup banyo, maske şeklinde düzenli aralıklarla yapılan özel bir tedavi yöntemidir (Hüsmenoğlu & Baydın, 2021).

Talassoterapi; Deniz suyu ve Güneş ile yapılan kür uygulamasıdır (Uğurlu vd., 2016; Ulusoy vd., 2018).

Fizyoterapi; Bu tedavi yönetimi davranışsal rehabilitasyon tekniklerini ya da reçete edilen tedavi yöntemlerini kapsamaktadır. Bu tedavide hasta eğitimi, manuel terapi, elektro fiziksel yöntemler, spesifik egzersizler, sıcak-soğuk uygulamalar gibi tedavi yöntemleri kullanılmaktadır (Torlakcık, 2021: 6).

Spa – Wellness; Profesyonel ekiplerce uygulanan, su ve çeşitli aromatik kürler aracılığıyla vücuttaki ağrı ve acıların azaltılması, vücudun dinlenmesi için uygulanan bir tedavi yöntemidir (Yalçın, 2018).

Günümüzde Termal Turizm kapsamında, hizmet vermekte olan birçok tesis bulunmaktadır. Bu tesisler; Kürler, kaplıcalar, konaklama vb. Hizmetleri kendi bünyelerinde vermektedirler. Türkiye mineral bakımından zengin toprakları, doğal

kaynakları ve ekonomik olarak sunduğu faydalar ile Termal Turizm açısından potansiyeli yüksek bir ülkedir (Sevim, 2019; Akalın & Veranyurt, 2020).

2.1.1.2. Medikal Turizm:

Medikal Turizm; Sağlık Turistinin, sağlık hizmeti almak için kendi ülkesinin dışında başka bir ülkeye giderek tedavi olmasını kapsamaktadır (Crooks vd., 2012; Snyder vd., 2013; Hanefeld vd., 2014: 410; Hansen, 2017: 2; Labonte vd., 2018: 1; Boguszewicz Kreft vd., 2020: 3; Kosaka vd., 2021; Bulatovic & Iankova, 2021). Özellikle teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak artan sağlık hizmeti maliyetleri nedeniyle insanlar Sağlık Turizmine yönelmiştir. Sadece artan sağlık hizmeti maliyeti değil bunu yanında uzun bekleme sıraları, ilgisiz sağlık personeli, teknolojinin yetersiz olması, yapılacak olan tedavinin sigorta kapsamında kısmi olması veya olmaması gibi durumlarda sağlık turistlerini tedavi olmak için farklı alternatif yolları aramalarına neden olmuştur (Imison & Schweinsberg, 2013: 2; Noree vd., 2016: 30; Seo & Park, 2018: 1078; Ahmed vd., 2018; Altundal Biyan vd., 2018: 54; Budiawan vd., 2020; Klimova & Kuca, 2020; Lwin vd., 2021). Sonuç olarak Dünya’da Medikal Turizmin hızlı bir ivme kazanmasına neden olmuştur. Sağlık Turistleri, tedavi olmak için destinasyon seçerlerken bazı kriterlere dikkat etmektedirler. Bu kriterleri sıralayacak olursak; Ulaşım, maliyet, tıbbi teknolojik cihazlar, hızlı tedavi yöntemleri, sağlık hizmeti kalitesi, alanında uzman sağlık personelleri, konaklama, sağlık tesisinin akreditasyonu oldukça önemlidir.

Medikal Turizm, Sağlık Turistleri için tıbbi bakım almak ve akabinde tatil yapabilmelerine imkân sağlayan bir pazar haline gelmiştir. Ve bu endüstri her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Gelişmiş ülkelerde, Teknolojinin gelişimine paralel olarak artan tedavi maliyetleri, tedavi olmak için uzun bekleme süresi gibi nedenlerle ulaşımın kolay olması ve uygun fiyatlı sağlık hizmetleri nedeniyle ciddi bir büyüme gerçekleşmiştir. Son yıllarda aracı kuruluşlarla, yeni teknolojilerin benimsenmesiyle ve özellikle ülkeler arası yapılan işbirliğiyle birlikte Medikal Turizm hızla gelişerek, büyüme göstermiştir.

Medikal Turizmi, geçmişten günümüze geçen süre zarfında inceleyecek olursak ilk tedavi sürecinin, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere doğru olduğunu görmekteyiz. Bunun en spesifik nedenleri ise mevcut sağlık hizmetlerinin yetersizliği, teknolojik donanımın yetersiz kalması, alanında uzman sağlık personellerinin olmaması veya az olması olarak görülmektedir. Günümüzde ise gelişmiş ülkelerde sağlık hizmeti maliyetinin artması, ilgisiz sağlık personeli, uzun bekleme sıraları gibi

nedenlerden dolayı Medikal Turizmin yönü gelişmekte olan veya az gelişmiş olan ülkelere doğru yönelmiştir. Bununla birlikte Sağlık Turistleri sadece sağlık hizmeti satın almakla kalmayıp, gittikleri ülkede tatil yapmak istemektedirler. Bu sebeple Sağlık Turizmi ulusal bir endüstri konumuna gelmiştir.

2020-2021 Medikal Turizm İndeksi küresel destinasyonlar raporu yayınlanmış olup söz konusu raporda 46 ülke yer almıştır. Bu raporda incelenmiş olan 46 ülke aşağıdaki Tablo 2.2’de bulunmaktadır.

Tablo 2.2 Medikal Turizm indeksi 2020-2021 verileri.

1	Kanada	24	Filipinler
2	Singapur	25	Kolombiya
3	Japonya	26	Mısır
4	İspanya	27	Malta
5	İngiltere	28	Brezilya
6	Dubai	29	Polonya
7	Kosta Rika	30	Türkiye
8	İsrail	31	Fas
9	Abu Dabi	32	Bahreyn
10	Hindistan	33	Çin
11	Fransa	34	Yunanistan
12	Almanya	35	Sudi Arabistan
13	Umman	36	Ürdün
14	Güney Kore	37	Panama
15	Çek Cumhuriyeti	38	Tunus
16	Tayvan	39	Katar
17	Tayland	40	Jamaika
18	İtalya	41	Rusya
19	Dominik Cumhuriyeti	42	Meksika
20	Arjantin	43	Lübnan
21	Portekiz	44	Guatemala
22	Güney Afrika	45	Kuveyt
23	Macaristan	46	İran

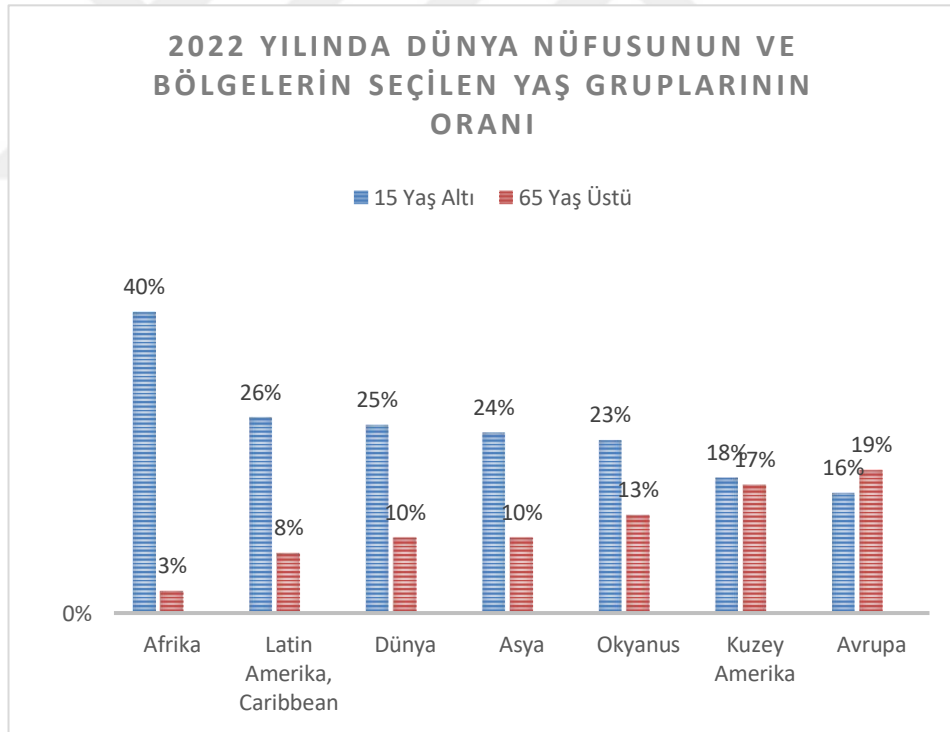
Kaynak: www.medicaltourism.com (01.06.2022 / saat: 11:20)

Bu raporda incelenmiş olan 46 ülke arasından ilk sırada yer alan ülkeler sırasıyla; Kanada, Singapur, Japonya, İspanya, Birleşik Krallık, Dubai, Kosta Rika, İsrail, Abu Dabi, Hindistan bulunmaktadır. Rapora göre yer alan diğer ülkeler ise; Fransa, Almanya, Umman, Güney Kore, Çek Cumhuriyeti, Tayvan, Tayland, İtalya, Dominik Cumhuriyeti, Arjantin, Portekiz, Güney Afrika, Macaristan, Filipinler, Kolombiya, Mısır, Malta, Brezilya, Polonya, Türkiye, Fas, Bahreyn, Çin, Yunanistan, Suudi Arabistan, Ürdün, Panama, Tunus, Katar, Jamaika, Rusya, Meksika, Lübnan, Guatemala, Kuveyt, İran yer

almaktadır. Bu listede 30'uncu sırada ise Türkiye bulunmaktadır (medicaltourism.com, 2020; Çolakoğlu & Caner, 2021).

2.1.1.3. Yaşlı Turizmi:

Yaşlı Turizmi veya Üçüncü Yaş Turizmi olarak da isimlendirilmektedir. Bu kapsamda toplumda bulunan 65 yaş ve üzeri bireylerin taleplerini karşılamaya yönelik yapılan hizmetler bütünü olarak ifade edilebilir. Teknolojinin gelişmesine bağlı olarak, tıptaki ilerlemeler doğrultusunda yaşam şartlarının kaliteli bir yöne evrilmesiyle yaşam süresi uzamış ve ortalama insan ömrü artmıştır. Bu durum sadece gelişmiş ülkeleri değil, aynı zamanda gelişmekte olan ülkeleri de etkilemiştir. Bu durumda yaşlı popülasyonun artmasına yol açmıştır. Artan yaşlı popülasyonuna bağlı olarak hizmet sektörünün hedef kitlesi de değişim göstermiştir. Yaşlı popülasyonunun artması ile Yaşlı Turizmi birçok ülkenin önemli bir pazarı haline gelmiştir. Özellikle turizmden katma değer yaratmak isteyen ülkeler için yaşlı bireylerin ihtiyaçlarına, taleplerine cevap vermek oldukça önem taşımaktadır.



Şekil 2.1 2021 Yılında bölgelere göre dünya nüfusunun seçilmiş yaş gruplarının oranı

(Kaynak: www.statista.com (03.12.2022/15:00))

Yirik vd., (2015)'e göre, Dünya genelinde yaşlı nüfusu hızla artmaktadır. Statista, 2022 verilerine göre 2050 yılına kadar, birçok gelişmiş ülkede yaşlı nüfus oranı genç nüfustan fazla olacaktır. Yaşlı popülasyonun artması sağlık ve bakım harcamalarının artmasına neden olmaktadır. Ve bu durum da hem bireyler hem de ülke için bir yüküdür. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olması, evde bakım, yaşlı tedavi merkezleri vb. sebeplerden dolayı sağlık hizmetleri maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkeleri tercih etmektedir.

Akalın ve Veranyurt (2020)'e göre, Yaşlı bireylerde en çok karşılaşılan sağlık sorunları çoğunlukla kronik ve sürekli bakım ihtiyacı gerektiren hastalıklardır. Genellikle diyabet, kanser, solunum yolu hastalıkları, kardiyovasküler hastalıklar görülmektedir. Bu nedenle Üçüncü Yaş Turizmi, yaşlı bireylerin hem tedavilerini sürdürebilecekleri hem de tatil yapabilecekleri bir Turizm türünü kapsamaktadır.

2019 Dünya Nüfus Beklentileri verileri incelendiğinde, Dünya'da yaşlı popülasyon artış göstermektedir. Bu kapsamda Yaşlı Turizmi üzerinde durmak büyük bir önem taşımaktadır. Söz konusu yaşlı popülasyona en fazla sahip ülkeler değerlendirilmelidir. Bu ülkeleri sıralayacak olursak; Japonya, İtalya, Finlandiya, Portekiz, Yunanistan, Almanya, Bulgaristan, Hırvatistan, Fransa, Letonya (Arslan, 2021) ülkeleri Üçüncü Yaş Turizmi kapsamında önemli pazarlardır.

Dünya Sağlık Örgütü 1998 raporuna göre kronolojik yaş sınıflandırması;

- Orta grup (45-59)
- Yaşlı grup (60-74)
- İleri yaş grubu (75-89)
- İhtiyar grup (90 yaş ve üzeri) olarak belirtilmiştir (MEB, 2011:8).

Yaşlı Turizminin, diğer turizm türlerine göre bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar özetle; Uzun dönemli tatili benimsemeleri, diğer turistlere göre yüksek miktarda para harcamaları, kaliteli ve konforlu hizmete çok önem vermeleri, memnun kaldıkları destinasyonları sürekli tercih etmeleri, turist yoğunluğunun az olduğu dönemleri tercih etmeleri olarak sıralanabilir.

2.1.1.4. Engelli Turizmi:

Engelli birey kavramı tanımlarına bakacak olursak, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 'nın yapmış olduğu tanıma göre; Sağlıklı olma durumu yalnızca hastalığın olmayışı değil bununla birlikte kişinin fiziksel, ruhsal ve toplumsal ilişkilerinin de sağlıklı olma durumu olarak tanımlanmaktadır. Engelli Turizmini ise Dünya Turizm Örgütü (WTO) 2005

yılında kapsamını genişleterek engelli bireylerle birlikte, hamileleri, çocukları, yaşlıları da içine alarak “herkes için erişilebilir turizm” olarak geliştirmiştir. Böylelikle Dünya Turizm Örgütü herkes için erişilebilir turizm ile, Engelli Turizm kapsamında engelli kişileri, yaşlı kişileri, çocukları ve onlara refakat eden sağlıklı bireyleri de dahil ederek daha kapsamlı bir kavram literatüre kazandırmıştır (DSÖ, 2011; İnan vd., 2013; Oduncuoğlu, 2021).

Yalnızca doğuştan engelli olan bireyleri değil bununla birlikte, yaşlı bireylerinde yaşa bağlı oluşan engel durumları veya sonradan engelli olan bireylerle birlikte, Dünya’da engelli nüfusu her geçen gün artmaktadır. Özellikle tıpta yaşanan gelişmelerden dolayı, bulaşıcı hastalıklarda gerileme görülmektedir. Bu da engelli birey sayısının artmasına neden olmaktadır. Uluslararası Birleşmiş Milletler Örgütü verileri incelendiğinde, Dünyadaki toplam nüfusun %15’ini engelli kişiler oluşturmaktadır. Söz konusu bu sayının giderek artmasına bağlı olarak giderek yükseleceği belirtilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü, 2050 yılına kadar Dünya genelinde engelli sayısının 2 milyara yaklaşacağını öngörmektedir (www.worldhealth.org).

Engel türlerine göre, engelli kişileri kategorilendirmek mümkündür. Türkiye Özürlüler Araştırması (2002), engelli kişileri 6 gruba ayırmaktadır.

- Ortopedik engelli
- Görme engelli
- İşitme engelli
- Dil ve konuşma engelli
- Zihinsel engelli
- Süreğen (Sürekli hastalık) hastalık

Avrupa ülkelerinde turizmi, engelliler için ulaşılabilir hale getirmek çoğu sorunu da beraberinde getirmektedir. Engelliler için ulaşılabilirlik kavramı oldukça önemli bir konudur. Ve ulaşılabilirlik neticesinde bir yerlere gitmeye ya da gitmemeye karar verirler. Engelli bireylerin bir turistik seyahatte minimum beklentileri engelsiz bir ulaşım ve engelli kişilere uygun konaklama tesisi yapısıdır. Fakat ne yazık ki ulaşım başlı başına büyük bir problemdir. Bu nedenle öncelikle engelli bireylere uygun ulaşım sistemlerinin oluşturulması gerekmektedir. Engelli kişiler seyahate çıkmadan önce gidecekleri yerler hakkında detaylı araştırmalar yapmaktadırlar. Dolayısıyla destinasyon hakkında yeterli bilgiye ulaşmamaları durumunda gitme kararları etkilenecektir. Öte yandan seyahat acentelerinin engelli çalışanlarla çalışması ve hazırladıkları reklamlarda engelli

personelleri kullanmaları kaynaklı engelli turistlerin bu gibi acentelere ulaşmalarına neden olacaktır. Ve seyahat kararlarını etkileyecektir (Brown vd., 1999; Yaylı & Öztürk, 2006; Yirik vd., 2015).

Engelli kişiler destinasyon seçerken engel durumlarına ve ihtiyaçlarına cevap verebilecek yerleri tercih ederler. Genellikle seyahatlerini refakatçi eşliğinde planlarlar. Veya aile, arkadaşlarıyla da seyahat planı yaptıkları görülmektedir. Bu nedenle Engelli Turizm pazarı oldukça dikkat çekici ve ciddi bir potansiyeli olan bir pazardır. Engelli birey ihtiyaçları, daha spesifik olduğu için yaratılacak müşteri memnuniyeti etkisi Sağlık Turizmi açısından kalıcı olacaktır (Akalin & Veranyurt, 2020; Oduncuoğlu, 2021).

2.1.2. Sağlık Turizminin önemi

Katma değer olarak bakıldığında Sağlık Turizmi, normal turizme göre daha yüksek oranda katma değer yaratmaktadır. Aslanova, 2013 makalesi içinde yer alan T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Uygulama Rehberi, 2011'e göre; 2023 yılında "Sağlıkta Dönüşüm Programı" ile birlikte Sağlık Turizmi gelişim göstermiştir. Bu alanda Sağlık Bakanlığı'nın koordinasyonunda kamu ve özel sektör işbirliği uygulanmaya başlanmıştır.

Türkiye'nin Sağlık Turizminden 1.5 milyar dolarlık gelir elde ettiğini belirten DEİK (Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu) Sağlık Komisyonu üyesi Dr. Servet Terziler, yaklaşık 1 milyar dolarlık kısmının saç ekiminden geldiğini ifade etmektedir. Saç ekimi için gelen 500 bin kişinin yüzde 50'sinden fazlasının Avrupalı olduğuna dikkat çeken Terziler, Türkiye'nin estetik konusunda da ciddi talep gördüğünü belirtmektedir (Hürriyet.com, 2020).

USHAŞ verilerine göre, Sağlık Turizmi ve turistin sağlığı kapsamında Türkiye'de 2019 yılında 662.087 hasta sağlık hizmeti almıştır. Sağlık ve medikal nedenlerle gelen yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen Turizm geliri 1 milyar 65 milyon 105 bin ABD Doları tutarında gerçekleşmiştir. 2020 yılında yaşanan Pandemi nedeniyle sağlık turisti sayısında bir azalma meydana gelmiştir. Sağlık hizmeti almak için 388 bin 150 hasta Türkiye'yi tercih etmiştir. Sağlık Turizmi ve medikal işlemlerden dolayı gelen yabancı turistler ve yurt dışında yaşayan vatandaş ziyaretçilerden elde edilen Turizm geliri, 2020 yılında 548 milyon 882 bin dolara gerilemiştir. 2021 yılında ise 642.444 hasta sağlık hizmeti almış ve buradan elde edilen gelir 1 milyar 48 milyon 549 bin ABD Doları tutarında gerçekleşmiştir.

2022'nin yarısında Türkiye'ye sağlık hizmeti almak için gelen kişi sayısı 284.577'dir. Buradan elde edilen gelir ise 332.212.000 ABD doları tutarında gerçekleşmiştir.



Şekil 2.2 Ülkemize gelen sağlık turisti sayıları

(Kaynak: www.ushas.com.tr (03.05.2022/13:00))



Şekil 2.3 Sağlık Turizmi gelirleri

(Kaynak: www.ushas.com.tr (03.05.2023/13:00))

Kaliteli sağlık hizmetini, bekleme süresi olmadan ve düşük maliyetli almak maksadıyla Sağlık Turizmi kapsamında ülkeleri dışına çıkan yıllık 30 milyon insandan söz edilmektedir. Sağlık Turizmi harcamalarına bakacak olursak, Dünyadaki Sağlık

Turizmi harcaması yaklaşık 500 milyar dolar ile ifade edilmektedir. Ülkemizin 2023 yılı Sağlık Turizmi hedefi 1,5 milyon sağlık turistine ulaşarak, 10 milyar dolar Sağlık Turizmi geliri elde etmektir (USHAŞ, 2022).

Türkiye Sağlıkta Dönüşüm Programı kapsamında kaliteli sağlık hizmeti sunumu ile Dünya’da Sağlık Turizminde en çok tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Türkiye tüm Dünya’da profesyonel uzman kadrosuyla, kaliteli sağlık hizmetiyle, hızlı, güvenli, etkin, uzun bekleme sıraları olmadan, düşük maliyetli sağlık hizmeti almak isteyenlerin taleplerini en başarılı şekilde karşılamaktır.

2.2. Bölüm 2

2.2.1. Dijital Pazarlama

1990’lı yıllarda gelişen dünyada ivme kazanan pazarlama faaliyeti ile birlikte, internetinde yaygınlaşmaya başladığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. İnternet teknolojileri hızlı bilgi akışı ile yeniliklerin anlık olarak hedef kitlelere ulaşmasıyla birlikte, Dünya’da her bölgeye ulaşımı kolaylaştırmıştır. İnternet teknolojisinin hızla gelişmesine bağlı olarak, pazarlama sektörü yeni bir yön kazanmıştır (Zengin & Turan, 2021). Yaşanan bu dijital devrim Dünya’nın tek bir pazar haline gelmesine neden olmuştur. İşletmelerin değişen bu pazarda var olabilmek için, yeni teknolojileri kendi bünyelerine entegre etmeye çalışmaktadır (Akar & Kayahan, 2007). Elektronikleşen ticaretin gelişimi birçok alanın dijitalleşmesine neden olmuştur (Özdaş, 2017).

Sanayi sonrası değişen tüketici davranışları, teknolojik gelişmeler ile birlikte tamamen farklılaşmaktadır. Pazarlamanın öncü isimlerinden biri olan Kotler, pazarlama yaklaşımlarında bireye ve topluma uyum sağlanması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Pazarlama yaklaşımında bu durum üçüncü dalga olarak adlandırılmaktadır. Bunun temel nedeni ise tüketicilerin geleneksel pazarlamaya karşı oluşturdukları direniştir. İşletmelerin varlığını devam ettirebilmeleri için, pazarlama bakış açılarını değiştirmeleri gerekmektedir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketici davranışları tamamen değişmiştir (Kotler vd., 2016). Bu değişimi gözlemleyen işletmeler, müşterilere ulaşabilmek adına iş geliştirme ve pazarlama yöntemlerinde değişikliğe gitmiştir. Kısacası pazarlama, ürün ve hizmetlerin hedef kitle ile buluşmasını sağlayacak olan bütün faaliyetlerini kapsamaktadır. Pazarlamanın temelinde tüketicilere yönelmek vardır. Ancak teknolojinin yaygınlaşması ile bu bakış açısı sadece tüketicilerle sınırlı kalmayıp, toplum için değer yaratan tekliflerin yaratılmasını ve sunulmasını da kapsamıştır.

Yaşanan bu gelişmeler sayesinde Dünya'nın dört bir tarafının, tek bir pazarda toplanmasına sebep olmuştur. Bu yeni bakış açısı dijital pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çavmak, 2021).

Dijital pazarlama, hedef kitleye ulaşarak onları müşterilere dönüştürmek ve korumak adına internet teknolojilerini kullanarak ürün veya hizmetlerin ölçülebilir ve etkileşimli pazarlanması için kullanılan bir terimdir. Burada asıl amaç üreticileri teşvik etmek, tüketici tercihlerini belirlemek ve bu doğrultuda dijital pazarlama kanallarıyla satışı arttırmaktır (Yücel & İnan, 2020). Genel olarak, internet teknolojilerini kullanarak gerçekleştirilen ve bütün pazarlama yöntemlerini internet aracılığıyla yapan pazarlama aracı olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, Çoğu zaman geleneksel pazarlama yöntemlerinin internet teknolojilerinin kullanımıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklansa da, geleneksel pazarlama yöntemlerine göre dijital pazarlamanın işletmelere büyük avantajları vardır. İlk olarak üreticilere ekonomik anlamda fayda sağlayan dijital pazarlama, tüketicilere anlık ulaşım, etkileşim ile beraberinde taleplere yönelik güncellenebilirlik ve yeniliklere açık olma gibi özellikleri nedeniyle rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır (Qian vd., 2018; Bulunmaz, 2016). Business Sözlüğü'nün (2018), Dijital pazarlama tanımı ise; Mal, ürün veya markanın dijital alanda farklı şekil ve türlerle tanıtılmasıdır. Bu bağlamda Penpece'a göre Dijital pazarlamada; doğru tüketici grubuna ulaşarak, etkileşimli bir ilişki kurmak ve bu doğrultuda sonuçlara ulaşmanın önemini belirtmiştir. Ayrıca Dijital pazarlama kanalları sosyal ağlar vasıtasıyla yeni müşterilerle iletişim kurmak, mevcut müşterinin memnuniyetini sağlayarak satış oranını artırmak ve marka sadakatini sağlamak gibi amaçları gerçekleştirir (Zengin & Turan, 2021). Dijital pazarlama ürün ve hizmetleri internet teknolojilerini kullanarak tanıtan bir pazarlama türüdür. Cep telefonları, görüntülü reklamcılık, sosyal medya pazarlaması, arama motoru pazarlaması ve diğer dijital pazarlama araçları ile dijital pazarlama yapılabilmektedir (Şantaş & Şantaş, 2020).

Dijital Pazarlama Enstitüsüne göre, bir hedefe göre ölçülebilir bir iletişimi internet teknolojilerini kullanarak pazarlama amaçları doğrultusunda yerine getirecek biçimde kullanmak olarak tanımlanmaktadır (Zengin & Turan, 2021). Günümüzde 7'den 70'e herkes mobil cihazlarla veya bilgisayarlar aracılığıyla internet teknolojilerini kullanarak alışveriş yapabilmektedir. Bu durumun farkında olan işletmeler, müşterilere direkt olarak ulaştığı bu kanalı her geçen gün daha aktif kullanmaktadır bu da dijital pazarlamanın gelişimini hızlandırmıştır (Yücel & İnan, 2020).

İşletmeler pazarda var olabilmek için elektronik kanalların ve cihazların kullanımını, teknolojiyi kullanarak hedef kitleye tanıtım faaliyetlerini etkin, geniş ve kapsamlı bir şekilde yaparak, müşteriler için değer oluşturan etkileşimli ve etkileşimsiz tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için veri tabanları, web sayfaları, mobil/kablosuz iletişim, e-posta ve dijital TV'yi de kapsayan dijital teknolojilerin tamamını kullanarak yapılan faaliyetlerin tümü dijital pazarlamanın içerisinde yer almaktadır (Zengin & Turan, 2021).

2.2.2. Dijital pazarlamanın önemi

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin internet teknolojilerini kullanarak yeni bir pazarlama kanalı oluşturmaya dijital pazarlama diyebiliriz. Ancak geleneksel pazarlamaya göre dijital pazarlamanın üreticilere oldukça fazla avantajı bulunmaktadır. Çünkü dijitalleşme ile birlikte doğrudan hedef kitleye ulaşan üreticiler, tüketicinin istek ve talepleri doğrultusunda kendisini revize etme şansı bulmuştur (Bulunmaz, 2016).

Dijital pazarlama ile değişen pazarlama kavramı pazarlamanın teknoloji ile bütünleştirildiği sanal fakat dönüştürülebilir bir boyut kazanmıştır. Tanıtım faaliyetlerini etkili ve geniş kitlelere aktarmak için internet sistemleriyle sunulan bütün olanaklardan faydalanmayı amaçlayan bir pazarlama türü olarak ortaya çıkmaktadır dijital pazarlama genel olarak ifade etmek gerekirse, dijital araçları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama uygulamalarını tek bir çatı altında toplayan dijital pazarlama, pazarlamada bir devrim yaratmıştır.

Dijital pazarlama hakkında ilk görüşler genellikle geleneksel pazarlama kanallarının internet ortamındaki bir yansıması olması yönündedir. Fakat dünyanın dijitalleşmesiyle yeni bir dönem başlamış, bu dönemde pazarlama açısından uygunluk, çevrimdışı olarak düşünülemeyecek araçlara ve yöntemlere yol açan kanalların, biçimlerin ve dillerin gelişimini teşvik etmektedir. Dolayısıyla hiçbir pazarlama yaklaşımına benzemeyen dijital pazarlama, hedeflerine ulaşmak adına kişiselleştirme ile kitlesel dağıtımı buluşturan kullanıcı merkezli, etkileşimli ve ölçülebilir yeni bir yaklaşımdır (Otero & Rolan, 2016). Üreticilerin, tüketicilere ulaşarak ürün, mal ve hizmetlerini tanıtmak, satmak için kullandıkları internet teknolojilerinden olan sosyal medya, arama motoru, e-mail pazarlaması, ödemeli reklamcılık, web sitesi gibi dijital araçların kullanıldığı tüm faaliyetleri kapsar dijital pazarlama. Buradan yola çıkarak dijital pazarlamanın bir ürünü, hizmeti, markayı internet teknolojilerini kullanarak

tanıtma süreci olduğunu ifade edebiliriz. Dijital pazarlama, işletmelerin pazarlama kampanyalarının başarısını ya da başarısızlığını gerçek zamanlı olarak çevrimiçi kanallar aracılığıyla izlemelerini sağlayan ve bunun sonucunda zaman kaybetmeden aksiyon almalarını sağlayan hızlı, etkin ve doğrudan tüketici ile iş birliği içinde olmasından dolayı geleneksel pazarlamadan farklıdır (Çavmak, 2021).

Pazarlamanın modernizasyonu, değişiminde en önemli faktör olmuştur. Böylece pazarlamada uygulanan mevcut yöntemlerle uyumlu hale getirilen işlemler, müşterilerin talep ve istekleri doğrultusunda çözümler üreterek ciddi değişiklikler yaratan etkinlik, teknoloji tarafından sağlanan olanaklar aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin sayısallaştırılmasıdır (Zengin, 2017). Teknolojinin bütün olanaklarını kullanan pazarlama, tüketicilerin kitle iletişim kanalları aracılığıyla ürün, mal ve hizmetlere kolaylıkla ulaşmalarını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, dijital pazarlama tüketici ve üretici arasında bir köprü olmuştur. Günümüz dünyasında mobil teknolojinin sık kullanılmasıyla, üreticiler ve tüketiciler arasında hızlı bir iletişim ve pazarlama ağı gelişmiştir. Üretici ve tüketiciler arasındaki iletişimi mümkün kılan dijital pazarlama ayrıca tüketicilerin kendi aralarında iletişim kurmalarına da olanak sağlamıştır.

Yer, zaman ve mekân fark etmeksizin dünyanın dört bir tarafını ulaşılabilir hale getiren, tüketiciler tarafından talep edilen şirketlerin ürün, mal ve hizmetlerine ulaşabilme imkânı uluslararası ticaret hacmine de büyük katkılar sağlamaktadır. Bu durum büyük şirketlerin içinde bulunduğu pazarların artık küçük ve orta ölçekli şirketlerin de dahil olabilmesi için bir fırsat sunmuştur. Geleneksel iş anlayışıyla çalışan işletmelere kıyasla, dijital ortamda çalışan bu işletmeler daha esnek ve dinamik bir yapıya sahiplerdir. Böylece müşteri ihtiyaçlarını erken fark edip o alana yönelebilir ve pazardaki fırsat alanlarını daha hızlı keşfederek aksiyon alabilirler (Özdaş, 2017).

Dijital pazarlamanın yeni iletişim kanalları yarattığı görülmektedir. Bu kanallar vasıtasıyla taraflar birbirleriyle anlık olarak iletişim kurabilmekte ve pazarlama faaliyetlerini doğrudan yürütebilmektedirler. Dijital pazarlama, müşterilerin aktif kullandıkları İnternet, mobil cihazlar ve bilgisayarlar sayesinde işletmelerle müşterilerin yakın olmasını sağlamaktadır (Zengin, 2017; Keskin vd., 2022).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin büyük bir çoğunluğunun mobil cihazlar kullandığını düşündüğümüz taktirde dijital pazarlama, tüketicilere ulaşmak için etkili ve üreticiler açısından oldukça avantajlı olduğu görülmektedir. Dijital pazarlamada tüm sorumluluğu şirketler alır ve müşterilerin talep, istek, öneri, şikayetleri olduğu taktirde

doğrudan kendilerine ulaşmalarını hedeflemektedirler. Dijital pazarlama ile dünyadaki bütün pazarlar bir bütün haline gelmiştir. Dijitalleşmeyle birlikte dünyanın her yerinden tüketicilerin, geri bildirimleri açısından firmalara anında erişme imkânı sağlıyor. Dijital pazarlama, İnternet teknolojilerinin yaygın kullanımıyla beraber tanıtım ve reklamcılık sektörünün kendisini sürekli güncelleyerek pazara hakim olduğu bir alandır.

2.2.3. Dijital pazarlama araçları

Üreticilerden tüketicilere aynı anda dijital ağlar aracılığıyla değer yaratma, geliştirme ve sunma yeteneğine sahip internet sistemlerine dijital pazarlama kanalları denir. Dijital pazarlama internet aracılığıyla yapılmaktadır. Özellikle COVID-19 ile birlikte şirketler bu alana yönelmek zorunda kalmıştır. Pandemi öncesinde dijital pazarlamaya önem vermeyen kurumlar, şimdilerde bu alan için ciddi ödemeler yapmaktadırlar.

En çok kullanılan Dijital pazarlama araçları; Arama motoru optimizasyonu (SEO), E-Posta pazarlaması, Arama pazarlaması (SEM), İçerik pazarlaması, Sosyal medya pazarlaması, Satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate marketing), Tıklama başına ödeme (PPC), Görüntülü reklamcılık, Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR), Gelen pazarlama (Inbound marketing), Web analitiği, Viral pazarlama, Mobil pazarlama.

2.2.3.1. Arama motoru optimizasyonu (SEO)

Orijinal adıyla SEO (Search Engine Optimization) Arama Motoru Optimizasyonunun kısaltmış halidir. Arama motorlarında görünürlüğünü artırmak için içeriğini yönettiğimiz web sitesine uygulanan ayarlar bütünü olarak da tanımlayabiliriz. Kısaca arama motorlarındaki görünürlüğünü geliştirme süreci olarak tanımlamak mümkündür. Arama motoru optimizasyonun da insanların ne aradığı, hedef kitle tarafından hangi arama motorlarının tercih edildiği, arama motorlarının nasıl çalıştığı ve arama motorlarına yazılan gerçek arama terimleri SEO pazarlama stratejisinde dikkate alınır.

2.2.3.2. E-Posta pazarlaması

Ürün veya hizmetlerin e-posta yoluyla tanıtılması olarak ifade edilebilir. Gedik (2020)'ye göre, Ticari veya fon toplayan mesajları bir kitleye e-posta aracılığıyla ileten e-posta pazarlaması, doğrudan pazarlama biçimidir. Kısacası hedef kitleye gönderilen her e-posta iletisi, e-posta pazarlaması olarak düşünülebilir. Bu pazarlama çeşidi, kullanımı kolay ve maliyetinin düşük olmasından dolayı destinasyonlara katkı sağlamaktadır.

Ayrıca e-posta pazarlaması potansiyel müşterilere ulaşmak, gelirleri arttırmak, ürün/hizmet tanıtımı, promosyon teklifleri, müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılmaktadır.

2.2.3.3. Arama motoru pazarlaması (Search engine marketing)

Yurdakul ve Bat (2011)'a göre, internet sitelerinin arama motoru sonuç sayfalarındaki (SERPs) görülebilirliklerini arttırarak tanıtım yapmaya yarayan internet pazarlama yöntemine, arama motoru pazarlaması denir. Hedef kitleye ulaşmak için arama motorlarının kullanılmasıyla performans analizi, web sitesi optimizasyonu, internet reklamcılığı gibi kapsamlı çalışmaları içermektedir.

2.2.3.4. İçerik pazarlaması

Müşteri tatmini sağlamasını amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır. Bu nedenle müşterilerin istekleri ve talepleri ön plandadır. İçerik pazarlamasında Benli ve Karaosmanoğlu (2017)'na göre odak nokta müşterinin istekleri doğrultusunda ürün/hizmetlere müşteriye yormadan, zihninde bilgi kirliliğine neden olmadan, seçenekler arasında çaresizleştirmeden hizmet/ürüne yönlendirmeye yardımcı olmaktadır.

İçerik pazarlaması ürüne yönelik değer oluşturan, müşteri beklenti, istek, taleplerinin ön planda tutulduğu ve buna bağlı olarak hizmetler hakkında bilgiler için metin, grafik, video gibi araçların kullanılarak oluşturulduğu pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlaması, günümüzde internet kullanımına bağlı olarak ürün/hizmetler hakkında bilgiye kısa sürede ulaşmak isteyen müşterilerin talebine hızlı bir şekilde cevap veren pazarlama türlerinden biridir.

2.2.3.5. Sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya kullanımı işletmelerin iş yönetimi süreçlerinde değişikliğe gitmelerine neden olmuştur. Ayrıca işletmelerin müşterilerle olan iletişim şeklinde de değişime gitmesine sebebiyet vermiştir. Sosyal medyayı aktif kullanan firmalar tüketicilerle neredeyse birebir bir iletişim halindedirler (Topçu, 2021). Sosyal medya pazarlaması mevcut ve potansiyel müşteriye hızlı ulaşım, marka bilinirliğini sağlamak, güvenilir bir imaj algısı yaratmak, ürün/hizmet konusunda tanıtım, hızlı satış imkânı, hizmet kalitesinde şüpheye yer vermeden doğrudan iletişimde kalmasından dolayı şirketlere büyük avantajlar sağlamaktadır.

2.2.3.6. Satış ortaklığı pazarlaması (Affiliate marketing)

Çevrim içi ortaklık veya tavsiye demek de mümkündür. Bu ortaklık süreci satıcılar ve bağlı kuruluşlar arasında olmaktadır. Gedik (2020)'ye göre bağlı kuruluşlar müşterileri, satıcıların ürünlerinin ek dağıtım noktaları aracılığıyla tanıtmak ya da iletişim kurmak için finansal olarak teşvik edildiği çevrimiçi bir eylem olarak tanımlar. Satış ortaklığı pazarlaması, firmanın birden çok bağlı kuruluş ile yaptığı anlaşmada, çevrimiçi bir dağıtım kanalı olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.3.7. Tıklama başına ödeme (PPC)

Bazı sitelerin ziyaretçi trafiği oldukça fazladır. Buna bağlı olarak, bu ziyaretçi trafiğini paraya çevirmek isteyen site sahipleri, Pay Per Click (PPC) servisleri ile web sitenizde verilen reklamın tıklanmasıyla komisyon almanızı sağlamışlardır. Özen ve Sarı (2008)'ya göre, Herhangi bir PPC servisinden alınan kod, web sitesine yerleştirilmekte ve bu kod ile sitenizde reklam verenlerin reklamları gözükmektedir. Web sitesini ziyaret edenlerin bu reklamlardan birisini tıklaması sonucunda, web sitesi sahibi bu tıklamadan bir komisyon kazanmaktadır.

2.2.3.8. Görüntülü reklamcılık

Arama motoru pazarlamasının (Search engine marketing) bir alt kümesidir. Hedef kitleler için firmalar, yapılan görüntülü reklamcılık biçimlerini kullanabilmektedirler. Örnek vermek gerekirse metin, resim, afiş, video reklamlar gibi. Görüntülü reklamcılıkta önemli olan hedef kitleye uygun mesajlarını içerik konularına, ilgi alanlarına ve müşterinin satın alma döngüsüne göre düzenleyebilmektedir. Bu reklamcılık türü diğer dijital pazarlama çeşitlerine kıyasla maliyetlidir.

2.2.3.9. Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR)

Çevrimiçi halkla ilişkiler çoğunlukla kriz ve risk yönetimi, itibar yönetimi, pazarlama iletişimi stratejisi ve müşteri ilişkileri yönetimi olarak kullanılmaktadır. Geleneksel halkla ilişkilerden farkı yapılan bütün hizmetlerin dijital ortamda bulunmasından dolayı müşterilerle doğrudan iletişim ve etkileşim açısından son derece önem taşımaktadır.

2.2.3.10. Gelen pazarlama (Inbound marketing)

Bu pazarlama çeşidi Kaya (2009)'a göre bloglar, arama motorları, sosyal medya gibi dijital araçlar yardımıyla müşterilerin ihtiyaç duydukları anda kurumlara ve ürünlere kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Maliyet açısından bakıldığında firma dostudur.

Talep üretmede arama motoru, içerik ve sosyal medya pazarlaması önemli bir yere sahiptir. Hedef kitleye düşük maliyetle hızlı ve kolay ulaşabilmeyi mümkün kılmaktadır.

Inbound pazarlama ile firma müşteri aramak durumunda kalmadan, müşteriye ulaşıyor. Buna örnek olarak Doğanay (2021) bir alışveriş merkezinde mağazanızın görünür olması için yapılan her ekstra çalışmanın (internet sitesinde duyuru, yönlendirme levhaları vb.) Inbound pazarlama olarak belirtilebileceğini söylemektedir. Dijital alanda müşterilere yönelik yapılan bloglar, sosyal medya hesapları, İçerikler Inbound pazarlama konusudur. Bu pazarlama türünün kilit noktası para yatırımından ziyade orijinal içerik üreterek mevcut ve potansiyel müşterileri kazanmayı sağlar.

Online markalar, sosyal medya, içerik oluşturma ve arama motoru optimizasyonu gibi Inbound pazarlama tekniklerini kullanarak, arama sonuçlarında en üst sırada yer alarak müşteriye web sitesine çekmektedir. Hedefi ise akılda kalıcı bir içerik oluşturmaktır. Toksarı ve Mürütsoy (2017)'a göre Inbound pazarlama, Ürün ve hizmetlerin özelliklerine yönelik içerik paylaşımıyla, sosyal medya etkileşimleri üzerinde duran ve blog içeriği geliştirme konusuna odaklanan yaklaşımlara sahip çok kanallı bir yöntemdir.

2.2.3.11. Web analitiği

Girgin (2019)'a göre verinin bilgiye, bilginin yol haritasına dönüştürülmediği sürece edinilen verinin bir önemi yoktur. Bu sebeple dijital pazarlamada yürütülen faaliyetlerin ölçülüp, değerlendirilmesi kısmında önemli bir rol oynamaktadır. Web analitiği, bu amaç doğrultusu ile kullanılan ve birçok aracı içinde barındıran temel bir bilgi sistemi olarak tanımlanmaktadır. Site trafiğini takip ederek, müşteri hakkında bilgiye ulaşmak mümkündür. Bu bize aynı zamanda hedef kitlenin ürünlerimiz/hizmetlerimiz hakkındaki düşünceleri, talep, istek ve önerileri konusunda bilgiler toplamamızı sağlayan devrim niteliğinde bir dijital kanaldır. Buradan yola çıkacak olursak, en genel tanımıyla web analitiği Girgin (2019)'a göre, “İnternet kullanımını ölçmek ve optimize etmek amacıyla internet verilerinin ölçümü, toplanması, analizi ve raporlanması” olarak tanımlanmaktadır.

2.2.3.12. Viral pazarlama

Öztürk (2019)'a göre, seçilmiş ya da seçilmemiş bir gruba ileti/mesaj vs. göndermekle başlar viral pazarlama. Bu şekilde iletiyi alan bireylerin, ailesiyle veya arkadaşlarıyla iletiyi paylaşımları sonucunda bir zincir gibi uzayarak, potansiyel müşterilere kadar iletinin gitmesine neden olur. Geleneksel kitle iletişim araçlarına

kıyasla viral pazarlama, potansiyel hedef kitleye ulaşmak açısından önem taşımaktadır.

Öztürk (2019)'e göre bir enfeksiyona benzetilen viral pazarlama, vücudu hızla ele geçirme konusunda benzetilmiştir. Yani bilgilerin hızla yayılmasına sebep olmaktadır. Çağımızın hızla gelişen teknolojisine bağlı olarak viral pazarlama teknikleri de gelişim göstermiştir. Bunlara örnek vermek gerekirse; e-mail postalama, wikiler, advergaming, tüketicilerin yaptığı yorumları içeren web siteleri, sosyal medya siteleri, bloglar, vloglar gibi.

2.2.3.13. Mobil pazarlama

Mobil cihazlar aracılığıyla firma ve müşteriler arasında gerçekleşen pazarlama şeklidir. Bu pazarlama ile ürün/hizmet tanıtımını, satışını tüketiciye yer, zaman ve mekân sorunu yaşamadan doğrudan kişilere ulaştırabilmesinden dolayı firmaya büyük avantajlar sağlamaktadır. Günümüz teknolojisi ile mobil cihazların artmasına bağlı olarak işletmeler web sitelerini ve içeriklerini mobil cihazlara göre oluşturmaktadır. En çok kullanılan ve en etkili dijital pazarlama yöntemidir.

2.3. Bölüm 3

2.3.1. Sağlık Turizmi Yapan Kuruluşlarda Dijital Pazarlama

Dijital iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılmasını gerektiren en önemli alanlardan biriside Sağlık Turizmidir. Sağlık hizmeti alacak kişilerin bulundukları yer dışında, gidecekleri yer hakkında detaylı bilgiye sahip olmak isteyeceği açıktır. Dijital iletişim araçlarıyla sağlık turistlerinin ihtiyacı olan bilgiler gerek hız gerekse maliyet açısından rahatlıkla ulaşılabilmekte ve detaylı bir şekilde sunulabilmektedir. Bunun yanı sıra Sağlık Turistlerinin iletişim sürecinin bir parçası olan, sosyal medya araçları etkileşime olanak vermesi ve soruların cevaplanması bakımından büyük önem taşır (Öksüz & Altıntaş, 2016; Lai vd., 2021).

Woodman (2009)'a göre Sağlık Turizmindeki başarının en önemli kısmı, bir Sağlık Turistinin kilit kişilerle olan temaslarda rahat ve güvenilir iletişim kurmasından geçmesidir. Duygusal güvenlik ihtiyacı özellikle Sağlık Turizminde kritik önem taşımaktadır. Sağlık hizmeti almak isteyen Sağlık Turistleri, kendilerini güvende hissettikleri bir yerde tedavi olmak istemektedirler. Aksi halde bilmedikleri bir yerde sağlık hizmeti almak istememektedirler (Özsarı & Karatana, 2013: 138). Bu noktada sağlık kuruluşları için iletişim çalışmaları büyük önem taşımaktadır. Sağlık Turistlerinin, sağlık hizmeti alacakları yer ve sağlık kuruluşu hakkında özellikle sağlık çalışanlarının

güvenilir olduklarına dair algılar ancak etkili bir iletişim çalışmasıyla sağlanabilir. Sağlık Turistleri tedavi olacakları sağlık kuruluşunun nasıl bir yer olduğunu, bu sağlık kuruluşundan daha önce hizmet alan kişilerin memnuniyet düzeyleri, tıbbi araç-gereçlerin durumu, kalacakları odanın dizaynı gibi birçok soruları sağlık kuruluşunun sosyal medya hesaplarından ve web sitelerinden detaylı bilgilerle açıklığa kavuşturulmaktadır. Dijital iletişimle hem destinasyonların hem de Sağlık Turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşların turistlere ulaşarak, hizmetlerini aktarabilmesi ile turistlerin seyahat kararlarını etkilemeleri kolay ve maliyetsizdir. 21. Yüzyıl'da internet teknolojilerinin yaygın kullanımıyla birlikte insanların ilk bilgi arayacakları yer dijital kanallardır. Bu yüzden özellikle Sağlık Turizminde, dijital iletişim araçlarının kullanımı oldukça önem taşımaktadır (Öksüz & Altıntaş, 2016).

Sağlık Turizminde, Sağlık kuruluşlarının başarısı iyi bir iletişimde gizlidir. Bu iletişimde sağlık kuruluşları güvenilir olduklarını Sağlık Turistlerine hissettirmeli ve gelebilecek her türlü soruya geniş, kaçamaksız cevaplar vermeleri gerekir. Dijital pazarlama kanallarıyla sağlık işletmeleri doğrudan hedef kitlelere ulaşarak görünürlüklerini artırabilir ve müşterileri ile etkileşime geçebilir (Zengin, 2017).

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla beraber işletmeler pazarda var olabilmek için dijital teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Müşteri odaklı yaklaşımlar, müşteriye yönelik bilgi akışının sağlanması, analizlerinin yapılması ve diğer alanlarda yapılan bütün teknolojik alt yapı sistemlerinin kullanımı bilgi teknolojileri ile pazarlamanın entegrasyonunu sağlayabilmek adına dijital kanallara gereksinim duymaktadır. Pazarlamanın dijital kanallara yönelmesinin en temel sebebi yer, zaman ve mekan kavramlarını ortadan kaldırarak tüketicilerin istek, öneri, taleplerine uygun ürün ve hizmet üretmelerine olanak tanınmasından dolayı dijitalleşme önem kazanmıştır (Kannan, 2017; Khan & Nawaz, 2021; Hassan vd., 2022). Sağlık alanında pazarlamanın kısıtlanmasına rağmen, bilgi teknolojilerinin sağlık kuruluşlarında yaygın kullanımı dijitalleşmeyi hızlandırmaktadır. Sağlık kurumları işletmelerinde pazarlama sürecinde müşterilere mobil uygulamalar, web siteleri, sosyal medya, e-mail, bloglar, dijital TV kanalları, online reklamlar ve video paylaşım siteleri gibi dijital araçlarla ulaşılmaktadır (Çavmak, 2021).

2.3.2. Sağlık Turizmi yapan kuruluşlarda dijital pazarlamanın önemi

Dönemin şartları içerisinde giderek önemi artan dijital pazarlamanın, yeni düzenin getirdikleri ile maliyetleri olabildiğince azaltabilmesinden dolayı pazarda daha çok önem kazanmıştır. Geleneksel yöntemlerin aksine doğrudan hedef kitleye ulaşabilmesi ve bunu oldukça uygun maliyetlerle yapabilmesinden dolayı önemi her geçen gün artarak daha ileri gitmektedir (Zengin & Turan, 2021).

Sağlık sektörünün gelişmesine dijital pazarlama kanalları yardımcı olmaktadır. Dijital pazarlama kanallarından olan arama motorları kullanılarak, hedef kitleye sosyal bilgiler yaratılarak, müşterileri web sitesine yönlendirip, çeşitli veriler yardımıyla müşterilerin katılımı ve sadakati geliştirilebilmektedir. Mevcut sağlık kurumları pazarlamanın yeni bir yönü olan dijital pazarlama, sağlık kurumları faaliyetlerinin bariz bir şekilde yönünü değiştirmektedir. Sağlık sektöründe Dijital pazarlama stratejileri büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir (Şantaş & Şantaş, 2020; Pasaribu vd., 2022).

Müşterilerin mevcut bilgileri, bilgi arayışları, satın alma kararları akabinde karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Öksüz & Altıntaş, 2016). Bu yüzden müşterilerin kararlarında etkisi olacak bilgileri işletmeler detaylı bir şekilde sunabilmelidir. Müşteriler İstenilen bilgilere ulaşamadıklarında, bilgi boşluklarını başka kaynaklardan elde edecekleri bilgilerle doldurup, bu doğrultuda seçim yaparak, kararlarını verecektir. İşletmelerin kontrolü dışında yayılan bu bilgiler olumsuz da olabilir olumlu da olabilir. Bunu denetlemek işletmelerin kontrolü altında değildir. Bu yüzden destinasyonlar dijital araçlar yardımıyla aktif olarak bilgilerini güncel tutmalı ve yaymalıdır.

İşletmelerin dijital teknolojileri doğru şekilde kullanması, turistlerin doğru bilgiye ulaşmaları açısından önem taşımaktadır. Bilgi aramak için kullanılan iletişim kanallarının çoğunlukla dijitalleşmesi sonucunda işletmelerin, dijital araçları etkin ve etkili bir şekilde kullanabilme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla pazarda var olmak isteyen kuruluşlar dijital iletişim kanalları ve geleneksel pazarlama ortamlarında işbirliği içinde tanıtımlarını yaparak, doğrudan hedef kitleye sürekliliği olan mesajlar vermesi gerekmektedir. Sosyal medya ve web sitelerine odaklanan iyi bir iletişim stratejisi ile sağlık hizmetleri farklılık yaratabilir ve rakiplerinden kolaylıkla ayırt edilebilirler.

Ülkemizde sağlık alanında uygulanan reklam yaptırımları söz konusu olduğunda, çoğu sağlık kurumu dijital teknolojilerde çözüm önerilerine yönelmektedir. Buna örnek olarak arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization) gösterilebilir. Bu uygulamalar, sağlık hizmeti almak isteyen müşterilerin belirli bir semptom, hastalık gibi

anahtar kelimeleri internet teknolojilerini kullanarak arama yapmaları sonucunda tüketiciye, dijital teknolojileri aktif kullanan sağlık kuruluşlarını listeleyerek, yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu hizmet sağlık turistleri için, sağlık kuruluşu hakkında bilgiye ve hizmete hızlı erişimi sağlamaktadır. Aynı zamanda sağlık kuruluşu veya sağlık profesyonelinin de tanıtımı ve hizmetlerinin pazarlanmasını kolaylaştırmaktadır. Ülkemizde özellikle sağlık sektöründe dikkat çeken birçok mobil uygulama, dijital pazarlamayı geliştirmeye yöneliktir. Sağlık hizmeti almak isteyen kişiler, mobil uygulamalar vasıtasıyla randevu alabilmektedir. Sağlık kuruluşlarında hastaların doktorlar ile iletişim kurabilecekleri, soru ve öneriler alabilecekleri dijital kanallar oluşturulmaktadır.

Sağlık hizmetlerinde kullanılan çeşitli dijital pazarlama stratejileri bulunmaktadır. Sağlık bilgisi arayan hastalar için, kolay gezinmeyi sağlayan web siteleri kullanım kolaylığı sağlamaktadır. “Mayo Clinic” bu alanda uluslararası başarılı sitelerden birisidir. Sağlık sorunları olan bireyler için, bilgilendirici bloglar hızlı ipuçları ve sağlık kurumuna gitmeden alabilecekleri öneriler ile fayda sağlamaktadırlar. Kitlenin ilgisini çekebilmek adına kişiselleştirilmiş bilgiler içeren, göndericinin kim olduğu belli olan elektronik postalar da dijital pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık sektörü müşterilerinin gittikçe daha çok görsel içeriğe yönelmesi, sağlık alanının eğitici ve ilham vermeye yönelik videolarla hastalarına ulaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu videolar yoluyla doktorların uzmanlık branşları hakkında bilgi edinilebilmektedir. Hastalar, doktordan hizmet almadan önce, bu videolar aracılığıyla doktorlarının mimik ifadelerini, davranışlarını ve sesini duyarak bir aşinalık kazanırlar. Buna bağlı olarak sağlık hizmeti almaya gittiklerinde kendilerini daha rahat hissedebilmektedirler. Sağlık kuruluşunun tanıtımının yapılmasında ve hastalarla iletişim kurulmasında dijital pazarlama stratejileri arasında yer alan sosyal medya kanalları da oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır (Şantaş & Şantaş, 2020).

2.3.3. Sağlık Turizmi yapan kuruluşlarda kullanılan dijital pazarlama araçları

İşletmeler için dijital bir pazarlama stratejisi hazırlamak önemli bir süreçtir. Bu nedenle adım adım süreci takip etmek gerekir. Gedik (2020)’e göre, İşletmeler için dijital bir pazarlama stratejisi sekiz adımdan oluşur, sırasıyla; Farkındalık, katılım, abonelik, dönüştürme, heyecan yaratma, yükselme, avukat, tanıtım.

Farkındalık: Bu bölümde müşteri, işletmenin farkına varmaktadır. Sosyal medya kanallarında reklamlar farkındalık için önemli bir adımdır. Kuruluşun farkındalığını artırmak adına kullanabileceği dijital pazarlama araçları ise; Sosyal medya pazarlaması, arama pazarlaması, içerik pazarlaması, dijital reklamcılık.

Katılım: Bu adımda İşletme, potansiyel müşterileri ile ilişki kurmaya ve konuşmaya başlamaktadır. İşletme bu süreçte potansiyel müşterilerine bilgi, eğlence ya da hepsini birden sağlayan içerikler sunmayı seçebilir. Kurumun katılımını ve etkileşimini arttırmak için kullanılabilecek dijital pazarlama araçları; Sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması.

Abonelik: Bu bölümde Kurum, potansiyel müşterilerin tekrar ziyaretlerini sağlamak adına iletişim bilgilerini almaktadır. Kurum abone sayısını arttırmak için şu dijital pazarlama araçlarını kullanmalıdır; E-posta pazarlaması, dönüşüm oranı optimizasyonu, dijital reklamcılık, İçerik pazarlaması.

Dönüştürme: Bu adımda ise kazandığımız abonelerin katılımları devam ettiği takdirde, söz konusu olan abonelerin taahhütlerini arttırmaya hazır olacaklardır. Bu kısımda asıl önemli olan nokta, müşteri edinmek ve sadık müşterilerin taahhüt düzeyini arttırmaktır. Kurumun dönüşümlerini iyileştirmek adına kullanılabilecek dijital pazarlama araçları; Arama pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık.

Heyecan yaratma: Kuruluşun, mevcut müşterilerinin gerçekleştirdiği işlemlerde iyi bir deneyim yaşadığına ve satın alma heyecanının güvene dönüştüğünden emin olması gereken adımdır. Bu aşamada Kuruluş, müşterilerine somut değer sağlar ve bu değer keyfini çıkarması için müşteriye fırsat verir. Kurumun bu süreçte kullanabileceği dijital pazarlama araçları; İçerik pazarlaması, e-posta pazarlaması.

Yükselme: Kurumun, müşterileri daha sık satın alma davranışına yönelttiği ve bunun için temel teklifler yaptığı adımdır. Bu adım zamanla birden çok satın almayı sağlayacak bir basamaklar bütünüdür. İlk yapılan satış işlemleri karlı değildir. Ancak potansiyel müşteriye, müşteriye dönüştürmekle alakalıdır. Böylece sadık müşteri sürecine geçilebilir. Ayrıca yeni bir müşteri edinmenin, her zaman mevcut bir müşteriye satış yapmaktan daha maliyetli olacağı unutulmamalıdır. Bu aşamada kullanılabilecek dijital pazarlama araçları; İçerik pazarlaması, e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık.

Avukat: Sadık müşteriler bu adımda avukat rolündedir. Burada müşteriler, kurum hakkında olumlu konuşan ve akabinde pasif bir destekçi rolündedirler. Bu aşamada kullanılabilecek dijital pazarlama araçları; Arama pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, e-posta pazarlaması.

Tanıtım: Bu süreçte, sadık müşteriler işletmeyle ilgili yaşadıkları olumlu deneyimleri yakın çevreleriyle paylaşmaya başlarlar. Böylelikle potansiyel müşteriler ve hedef kitle tanıdıkları ve güvendikleri insanlardan duyduklarına itimat ederler. Ve olumlu ağızdan ağza pazarlamadan dolayı bu çaba sarf edilmeden yeni müşteri olurlar. Bu aşamada kullanılabilecek dijital pazarlama araçları; E-posta pazarlaması.

Sağlık sektöründe ciddi bir pazar rekabeti görülmektedir. Dijital çağa ayak uydurmaya özen gösteren sağlık kuruluşlarının, pazarda var olabilmesi adına dijital pazarlamaya hâkim olması gerekmektedir. Sağlık Bakanlığının resmi web sitesinden yola çıkarak, sağlık sektöründe dijital pazarlama kanallarının kullanımına yönelik bir örnek teşkil etmektedir.

Sağlık işletmelerinde en sık kullanılan dijital pazarlama araçları; Arama motoru optimizasyonu (SEO), Arama pazarlaması (SEM), İçerik pazarlaması, Sosyal medya pazarlaması, Web analitiği, Mobil pazarlama, Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR), E-Posta pazarlaması.

2.3.3.1. Arama motoru optimizasyonu (SEO)

Konu reklam olduğunda, birçok sağlık kuruluşu çözümü dijital kanallara yönelerek bulmuştur. Bu dijital kanallardan biriside arama motoru optimizasyonu (Search engine optimization)'dur. Buna örnek verecek olursak; Saç ekimi yapacak olan bir kişi, saç ekim kliniği aramak için Yandex, Google gibi arama motorlarından yararlanarak araştırma yapar. Bu arama motorlarında firma ilk sıralarda yer almak için, arama motoru optimizasyonunu kullanır.

Ürün ya da hizmet konusunda araştırma yapmak isteyen kişilerin, yapılan araştırmalardan yola çıkarak Demirci ve Uğurluoğlu (2020)'a göre % 80'nin araştırma motorlarını kullandığı görülmektedir. Bu sonuç işletmeci veya tüketicinin ürün/hizmete erişiminin kısa sürede olması açısından arama motoru optimizasyonunun gerekliliğini göstermektedir.

2.3.3.2. Arama motoru pazarlaması (SEM)

Arama motorlarında oluşturulan reklam kampanyalarıyla, web sitesinin arama motorlarında görünürlüğünü artırmak amacıyla kullanılan dijital pazarlama kanallarından biridir. Arama motoru pazarlamasının en çok karşımıza çıkan adı SEM (Search engine marketing)'dir. Son yıllarda Sağlık Turizmi için en çok kullanılan bir dijital pazarlama aracı olmuştur. SEM, Sağlık işletmesinin bilinirliğini ve hedef kitlesini video, görüntülü reklam gibi arama motoru reklam kampanyalarını kullanarak arttırmasını sağlar.

2.3.3.3. İçerik pazarlaması

Dijitalleşen Dünya'da birçok işlem için dijital kanallar kullanılmaktadır. Bunlardan biri de web siteleridir. Bir sağlık işletmesinin web sitesi mevcut ve potansiyel müşterilere hitap edecek şekilde olmalıdır. Özellikle Sağlık Turizmi alanında çalışan sağlık tesisleri bu alana daha hassas yaklaşıp, gereken önemi göstermelidir. İçerik pazarlamasında odak noktamız müşterilerimiz ve potansiyel müşterilerimize uygun, kolay, erişilebilir içerikler üreterek web sitesinde sorun yaşamadan işlemlerini kolaylıkla yapmalarını sağlamaktır.

Sağlık Turizmi yapan kuruluşlar içerik hazırlarken, Sağlık Turistini bilgilendirici metinler, doktorlar hakkında bilgiler, hastanenin sanal bir gezintisi, ameliyatların nasıl yapıldığına yönelik videolar, fotoğraflar ile içerikler oluşturulmalıdır. Anlık sorular veya bilgilendirmeler için online doktor ve online müşteri ilişkilerine erişimi olmalıdır. İçerik pazarlamasının önemi hasta memnuniyetini sağlama, yeni hastalara ulaşmak, hasta sadakatini sürdürmek gibi pazarlama görevi üstlenmektedir (Pasaribu vd., 2022).

2.3.3.4. Sosyal medya pazarlaması

21.Yüzyıl'da en çok kullanılan pazarlama yöntemlerinden birisi de sosyal medya pazarlamasıdır. Akıllı telefonların ve internetin hızla yayılmasına bağlı olarak Instagram, Youtube, Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden insanlar düşünce, yorum, deneyim, bilgi, belgelerini çevrimiçi paylaşımları sonucunda sosyal medya pazarlaması hızla kullanılmaya başladı. Sosyal medya sağlık kuruluşlarına ve hastalara zaman ve tasarruf kazandırması açısından iki tarafa da fayda sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması ile sağlık tesisleri mevcut ve potansiyel hastalarla anlık iletişim kurabilir, pazarlama faaliyetlerini geliştirebilir, rakiplere karşı üstünlük sağlayabilir, sağlık kuruluşunun bilinirliğini sağlayabilmesi açısından önemlidir.

Türkiye’de özel sağlık tesislerinin en fazla Youtube, Facebook, ve Instagram’ın kullanıldığı görülmektedir. Kullanım amaçları ise genellikle sağlıkla ilgili bilgi sağlama, farkındalık oluşturma, reklam ve pazarlama faaliyetlerini geliştirmek olduğu gözlenmiştir.

2.3.3.5. Web analitiği

Wiggin’e göre hasta takibi konusunda veri analitiğine yatırım yapan sağlık tesisleri, yapmayanlara kıyasla bire on kazanç sağlamaktadırlar. Sağlık alanında veri işleme ve veri analitiği, maliyetleri ciddi oranda düşürmektedir. Bunun yanı sıra tedarik zinciri yönetimi, hasta memnuniyetinin, hasta taleplerinin, şikâyetlerinin sağlanması, hizmet kalitesinin artırılması gibi çoğu alanda fayda sağlamaktadır.

Sağlık kuruluşlarının veri analitiğinde başarılı olmaları için David Wiggin’e göre on adım (www.dunya.com):

“Veri keşfine yatırım yapın, bütün işletme verilerinizi analize dahil edin, analizi kolaylaştırın, kısa ve devamlı analizlerle keşfi destekleyin, zaman ve emekten tasarruf edin, yapılandırılmamış veriden korkmayın, dikkate alın, başarı öykülerini yabana atmayın, net iş hedefleri belirleyin, önceki deneyimlerden haberdar olun, işe sıfırdan başlamayın, deneyimli bir ekiple çalışarak birkaç adım önde olun, analitiği demokratikleştirmek için plan yapın, veri analitiğine yatırım yapmadan önce bir deneme sürüşü yapın”.

2.3.3.6. Mobil pazarlama

Akıllı telefonların artmasıyla bilgisayar üzerinden erişebildiğimiz bütün hizmetlere mobil cihazlardan ulaşabilmemiz mümkündür. Birçok firma web sitesini güncelleyerek, mobil cihazlarda kullanım kolaylığı sağlamıştır. Özellikle firmalar açısından, kişilere aracısız olmadan doğrudan ulaşabilmeleri adına mobil pazarlama kullanımı bir zorunluluktur. We Are Social (2018)’de yürütülen araştırmada Türkiye nüfusunun %73’ünün mobil telefon kullanıcısı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca yapılan bu araştırmada internet kullanıcılarının %56’sının internete akıllı telefonlar ile bağlandığı tespit edilmiştir.

Akıllı telefonlarda çeşitli uygulamalar bulunmaktadır. Sağlık için bulunan uygulamalardan birkaçı: Adım sayar, ilaç takibi, uyku kontrolü, iyilik halinin devam ettirilmesi, su içme hatırlatması, kalori, nabız, kalp atışı ölçümlerinin yapıldığı; Bunun yanı sıra sağlık kuruluşu hakkında bilgiler, sağlık danışmanlığı, sağlık eğitimi, koruyucu önlemler, tetkik sonuçlarına ulaşma, randevu gibi içeriklerde mevcuttur.

2.3.3.7. Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR)

Geleneksel halkla ilişkilerden farkı, yapılan bütün hizmetlerin dijital ortamda bulunması olarak tanımlanabilir. Sağlık tesislerinin çevrimiçi halkla ilişkiler bölümüne yer vermeleri müşteri kazanmaları konusunda avantaj sağlayacaktır. Özellikle Sağlık Turizmi açısından bakıldığında, Sağlık Turistinin tedavi olmak için yaptığı araştırmalarda çevrim içi desteğin önemi inkâr edilemeyecek oranda büyüktür. Aklına takılan soruları sorabileceği, doğrudan iletişime geçebileceği, herhangi bir soruna maruz kaldığında ilgili bir sağlık kuruluşunu tercih edecektir. Ayrıca çevrimiçi halkla ilişkiler müşteri ve firma arasında doğrudan bir etkileşim sağlayarak müşterinin kolay ve hızlı bir şekilde karşısında bir muhatap bulması açısından önem taşımaktadır. Böylelikle müşteri önemsendiğini hissedecektir ve bu durum müşteri sadakati ile neticelenecektir.

2.3.3.8. E-Posta pazarlaması

E-Posta pazarlaması, kullanımı kolay ve maliyetinin düşük olmasından dolayı destinasyonlara katkı sağlamaktadır. Bu pazarlama çeşidi sağlık kuruluşlarının mevcut müşterilerine ve potansiyel müşterilerine tedaviler hakkında bilgi vermek, özel indirimler sağlayarak yeni müşteriler kazanmak ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için kullanılmaktadır.

3. YÖNTEM

Araştırmanın evrenini, Sağlık Turizmi yetki belgesi olan Antalya ilinin Muratpaşa ilçesindeki Fener mahallesinde bulunan Özel Ağız ve Diş Poliklinikleri oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada yer alan Özel Ağız ve Diş Poliklinikleri olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda Seçilen; Antalya ilinin Muratpaşa ilçesindeki Fener mahallesinde bulunan 10 Özel Ağız ve Diş Polikliniklerinin web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına (Facebook – Instagram - Youtube) yönelik içerik analizi yapılmıştır. Araştırmada, veri toplama aracı olarak doküman analizi kullanılmıştır.



4. BULGULAR

Bu çalışmada literatür taraması yapıp, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmıştır. Antalya ilinin Muratpaşa ilçesindeki Fener mahallesinde bulunan Sağlık Turizmi alanında yetkilendirilmiş sağlık tesislerinden olan Özel Ağız ve Diş Polikliniklerinden 10'nun web sitesi ve sosyal medya (Facebook – Instagram - Youtube) hesapları üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikle veriler araştırılmış, gözlemlenmiş ardından, derlenen verilerin Excel üzerinden tabloları oluşturulmuştur.

Çalışma için Antalya ilinin Muratpaşa ilçesi, Fener mahallesinden seçilen; Sağlık Turizmi alanında yetkilendirilmiş sağlık tesislerinden olan Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniklerinden (ADP) 10 sağlık tesisi tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1 Çalışma için seçilen yetkilendirilmiş sağlık kuruluşları

1	ADP 1
2	ADP 2
3	ADP 3
4	ADP 4
5	ADP 5
6	ADP 6
7	ADP 7
8	ADP 8
9	ADP 9
10	ADP 10

Kaynak: www.shgmturizmdb.saglik.gov (11.06.2022/16:00)

Antalya ilinin Muratpaşa ilçesi, Fener mahallesinden seçilen; Sağlık Turizmi alanında yetkilendirilmiş sağlık tesislerinden olan Özel Ağız ve Diş Polikliniklerinden 10'nun web siteleri incelendi. Bu kapsamda Tablo 4.2 oluşturulmuştur. Tablo 4.2’de yer alanlar ise; Poliklinik hakkında genel bilgiler, Misyon/Vizyon, Sanal gezinti video veya fotoğraf (Poliklinik içi ve dışı), Yapılan tedaviler, Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs., Doktorlar hakkında bilgi, Yapılan işlemler hakkında bilgi, Tedavi süreci hakkında bilgi, Sıkça sorulan sorular, Anlaşılabilir Kurumlar, Gelen hasta sayısı, Sanal gerçeklik teknolojisi ile İşlem öncesi yapılması planlanan tedavinin nasıl görüleceğini göstermek, E-Randevu, E-

Konsültasyon, E-Anında sohbet baloncuğu, Blog, WhatsApp ile iletişim, İletişim numarası, Adres bilgisi, Otopark bilgisi, Dil seçeneği, Akreditasyon, ISO Belgeleri ve Sertifikalar, Çalışılan markalar, Hasta yorumları, E-mail ile bilgi, Fiyat bilgisi, Geri arama seçeneği, Google Map’de harita bilgisi, Kliniğe yakın otel listesi, Yurtdışından gelen hastalara özel şehir, otel tanıtımı ve önerileri gibi web sitesine yönelik bölümler incelendi.

Tablo 4.2 Sağlık kuruluşlarının web sitesi özellikleri

Sağlık Kuruluşları	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Poliklinik hakkında genel bilgiler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Misyon/Vizyon	-	-	-	+	-	+	-	-	-	-
Sanal gezinti, video veya fotoğraf (Poliklinik içi ve dışı)	-	+	-	+	-	+	+	+	+	+
Doktorlar hakkında bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Tedaviler	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs.	+	-	+	-	+	-	-	-	-	+
Yapılan işlemler hakkında bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tedavi süreci hakkında bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Blog yönetimi	+	+	+	-	+	-	-	+	+	+
Sıkça sorulan sorular	+	-	+	-	-	-	+	-	-	+
Çalışılan markalar	+	-	+	-	-	+	-	-	-	-
Anlaşılabilir Kurumlar	-	+	-	-	-	-	+	-	+	-
Fiyat bilgisi	-	-	-	-	+	-	-	-	-	+
Dil seçeneği	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Akreditasyon	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
ISO Belgeleri ve Sertifikalar	+	-	-	-	-	-	-	+	-	-
Gelen hasta sayısı	-	-	+	-	-	-	+	+	-	-
Hasta yorumları	+	-	+	+	+	-	+	+	-	+
Sanal gerçeklik teknolojisi ile İşlem öncesi yapılması planlanan tedavinin nasıl görüleceğini göstermek	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
E-Randevu	+	-	+	-	-	+	+	+	+	+
E-Konsültasyon	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+
E-Anında sohbet baloncuğu	-	-	+	-	-	-	-	-	-	+
E-mail ile bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Geri arama seçeneği	+	-	+	-	+	+	+	-	+	-
WhatsApp ile iletişim	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+
İletişim numarası	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Adres bilgisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Otopark bilgisi	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Google map’de harita bilgisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kliniğe yakın otel listesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yurtdışından gelen hastalara özel şehir, otel tanıtımı ve önerileri	-	-	+	-	+	-	+	-	-	-

Medikal turizm için Türkiye'ye tedavi olmak adına gelen bireylerin Sağlık kuruluşu seçerken en çok dikkat ettiği kriterler Tablo 4.2'de yer verilmiştir. Bu kapsamda incelenen web sayfalarında; Poliklinik hakkında genel bilgiler başlığına, araştırmada yer alan bütün sağlık kuruluşları gerekli özeni göstererek medikal turistler için genel bilgilere yer vermişlerdir.

Misyon/Vizyon başlığına ise iki Poliklinik Medikal turistler için gerekli bilgilendirmeyi özenle yapmışlardır. Ancak diğer Poliklinikler bu konuda bilgilendirme yapmamıştır.

Sanal gezinti, video veya fotoğraf (Poliklinik içi ve dışı) başlığı Medikal Turizm açısından oldukça önemli olan bir başlıktır. Tedavi için gelmeye karar veren bir danışan, tedavi olacağı yeri gitmeden önce görmek isteyecektir. Bu özellikle güven açısından oldukça önemli bir kriterdir. Bu alanda birçok Poliklinik gerekli özeni göstererek klinik içi ve dışı Sanal gezinti ile gerek fotoğraflara gerek videolara yer vermişlerdir.

Doktorlar hakkında bilgi başlığına neredeyse bütün poliklinikler gerekli önemi vererek doktorların mezun oldukları okulları, meslek hayatları gibi bilgilere yer vermişlerdir. Bu başlık medikal turistler için önemli başlıklardan biridir. Onu tedavi edecek doktorun alanındaki uzmanlığını ve bu alanda ne kadar süredir çalıştığını bilmesi gerekir. Neticesinde komplikasyonları olabilecek tedavi süreçleri söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle doktorların uzmanlık alanları Medikal Turizmde kilit noktalardan biridir.

Tedaviler başlığında sağlık kuruluşunda yapılan bütün işlemler belirtilmelidir. Aksi takdirde hedef kitleye ulaşmak oldukça zor olacaktır. Yapılan incelemede Polikliniklerin bu kritere önem verdikleri görülmektedir.

Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs., başlığı Medikal turistler için gerek güven gerekse işlem sürecinin nasıl olacağı hakkında detaylı bir bilgilendirme içermelidir. Web sayfalarının incelenmesi sonucunda bu kritere gerekli özeni gösteren poliklinik sayısı dördtür.

Yapılan işlemler hakkında bilgi başlığında, Poliklinikte yapılan tedavilerin yanı sıra o tedaviyi bütünleştirecek diğer işlemlere yer verilmesidir. Buna örnek verecek olursak; Diş Polikliniklerinde, Diş tedavilerinin yanı sıra gülüş tasarımı gibi küçük dokunuşlarda yapılmaktadır.

Tedavi süreci hakkında bilgi başlığında, tedavi olmayı düşünen medikal turistlerin işlem öncesi ve işlem sonrası onları bekleyen süreçler hakkında detaylı bir bilgilendirme yapılması gerekmektedir. Medikal turistler tedavilerini tatil zamanlarına denk getirerek planlama yapmaktadırlar. Bu da onlar için kısıtlı bir zaman zarfında tedavi olmaları anlamına gelmektedir. Bu nedenle tedavi süreci ve tatillerini birleştirmektedirler. Web sayfalarının incelemesi sonucunda bütün Polikliniklerin buna gerekli özeni gösterdikleri görülmektedir.

Blog yönetimi başlığı ise bir web sitesi için olmazsa olmazlardan biridir. Hedef kitleye ulaşabilmek adına, her zaman güncel olmalı ve kendi pazarı ile ilgili bilgiler paylaşılmalıdır. Web sayfalarının incelenmesi sonucunda çoğu Polikliniğin blog yönetimine önem verdiği görülmektedir.

Sıkça sorulan sorular başlığında, tedavi olmayı düşünen hastaların sorma ihtimali olacağı sorulara yer verilmektedir. Bu alanda tedavi ile ilgili sorular olduğu gibi tedavi olmayı düşündükleri il hakkında, oteller hakkında gibi bilgileri de kapsamalıdır. Web sayfalarının incelemesi sonucunda bu başlığa önem veren dört Poliklinik olduğu görülmektedir.

Anlaşmalı Kurumlar, medikal turistler için önemli kriterlerden biridir. Acenteler veya gelişmiş ülkeler ile yapılan anlaşmalar doğrultusunda tedavi masraflarının düşmesi sağlanmaktadır. Bu da medikal turistler için önemlidir. Ancak web sayfalarının incelenmesi sonucunda buna önem veren Poliklinik sayısı üç olduğu görülmektedir.

Fiyat bilgisi, Medikal Turizm ile gelen kişiler için fiyat önemli bir kriterdir. Yapacakları işlemin veya işlemlerin ücretlerini önceden bilmeleri gerekir. Gerekliyse başka yerlerle kıyaslama yaparak mali açıdan kendilerine en uygun olan kliniği tercih edebilmeleri adına, bu konuda sağlık kuruluşlarının şeffaf olmaları beklenmektedir. Ancak incelemeler sonucunda Fiyat bilgisi seçeneği sunan iki Poliklinik olduğu görülmektedir.

Dil seçeneği başlığına bakacak olursak, web sayfalarının incelenmesi sonucunda Polikliniklerin çoğunun önem verdiği görülmektedir.

Akreditasyon, ISO Belgeleri ve Sertifikalar bir sağlık kuruluşunun gerek ulusal gerekse uluslararası alanda sundukları hizmetin kalitesini sağlamak, geliştirmek ve sürekliliğini sağlamak adına gereklidir. Medikal Turizm alanında olmak zorunda olan kriterlerden biridir. Bu kapsamda tedavi için gelen hastalar içinde önemlilik teşkil etmektedir. Polikliniklerin web sayfalarının incelenmesi sonucunda, buna önem veren

Poliklinik sayısının iki olduğu görülmektedir.

Gelen hasta sayısı başlığı önemli bir diğer kriterdir. Çünkü Medikal Turizm için gelmeyi planlayan kişi tedavi olmadan önce gideceği sağlık kuruluşunu araştırarak ve bu sağlık kuruluşunu tercih eden hasta sayılarını görmek isteyecektir. Hasta sayılarının belirtilmesi yapılacak olan tedavi öncesi güven için oldukça önemlidir. Ancak web sayfalarının incelenmesi sonucunda buna önem veren poliklinik sayısı üç olduğu görülmektedir. Bu kapsamda konu cerrahi bir tedavi olduğu için güven her şeyden önce gelmektedir.

Hasta yorumları ise kritik öneme sahip diğer bir başlıktır. Çünkü insanlar bir yerde tedavi olacaksa tedavi sonrası memnuniyeti görmek, okumak, duymak isterler. Bunun en temel nedeni güvendir. Çünkü yapılacak olan işlemler ciddi işlemlerdir. Web sitesi incelemeleri sonucunda çoğu Polikliniğin buna önem verdiği görülmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojisi ile İşlem öncesi yapılması planlanan tedavinin nasıl görüleceğini göstermek başlığı önemli adımlardan biridir. Ancak web sayfalarının incelenmesi sonucunda buna önem veren Poliklinik sayısı ne yazık ki sadece bir olduğu görülmektedir.

E-Randevu sistemi başlığı teknoloji çağında olmamızdan dolayı önemli bir araçtır. Hızlı değişen ve gelişen teknolojik araçlardan dolayı zaman kavramı büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle neredeyse her işlemimizi hızlı bir şekilde yapmak istiyoruz. Web sayfalarının incelenmesi sonucunda, çoğu polikliniğin E-Randevu başlığına gereken önemi verdikleri görülmektedir.

E-Konsültasyon başlığına bakacak olursak, bu sistemde doktor ile hasta arasında uzaktan bir görüşme gerçekleşmektedir. Hasta bu bölümde doktora şikayetlerini ve semptomlarını elektronik ortamda anlatabilmektedir. Bu kriter de Medikal Turizmde önemli başlıklar arasındadır. Ancak yapılan web sitesi incelemelerinde, buna gereken önemi veren Poliklinik sayısının iki olduğu görülmektedir.

Çalışılan markalar başlığı Medikal Turizmde en önemli kriterlerden birisidir. Özellikle cerrahi operasyonlarda kaliteden ödün vermemek son derece kritiktir. Bu nedenle kullanılan markaları ve malzemeleri şeffaf bir şekilde paylaşmakta fayda vardır. Ancak web sayfalarının incelemeleri sonucunda çalışılan markaları paylaşan Poliklinik sayısının üç olduğu görülmektedir.

E-Anında sohbet baloncuğu başlığında, web sitesine girdiğiniz anda karşınızda sizi dinleyecek ve sizi yönlendirecek canlı bir sohbet başlaması ilk görüşme açısından kritik basamaklardan biridir. Ancak web sitelerinin incelemeleri sonucunda bu bölüme önem veren Poliklinik sayısının iki olduğu görülmektedir.

E-mail ile bilgi, zaman sorunu yaşayan insanlar veya gece-gündüz farkı olan ülkeler için detaylı bir bilgilendirme e-maili hayat kurtaracak niteliktedir. Web sitesi incelemeleri sonucunda Polikliniklerin bu başlığa önem verdikleri görülmektedir.

Geri arama seçeneği, tedavi açısından danışan kişiler için önemli bir ayrıcalıktır. Çünkü gün boyunca çalışıp, eve yorgun döndüklerinde tedavi planı yapmayı unutacaklarından bir hatırlatma aracı gibi de düşünülebilir. Yapılan web sitesi incelemeleri sonucunda altı polikliniğin buna yer verdiği, kalan dört Polikliniğin buna yer vermediği görülmektedir.

WhatsApp ile iletişim, İletişim numarası, adres bilgisi başlıkları iletişim ve sağlık kuruluşunu bulmak adına önemli bilgilerdir. Yapılan incelemeler sonucunda Polikliniklerin bu başlıklara hassasiyetle yaklaştıkları görülmektedir.

Otopark bilgisine bakacak olursak ne yazık ki, bir Poliklinik dışında kalan diğer Polikliniklerin buna gereken önemi vermediği görülmektedir. Fakat otopark bilgisi önemsiz gibi görünse de önemlidir. Medikal Turizm için gelen kişi, kendi aracıyla sağlık kuruluşuna gelecek olursa; Bilmediği bir Ülke'ye veya şehir'e geldiği için aracını park edecek yeri bulmakta zorlanacaktır. Bu da zaman kaybetmesine sebebiyet verecektir. Ülkemizde özellikle yaz aylarında artan nüfusa bağlı olarak araç sayısında da bir artış olmaktadır. Ve bu da beraberinde otopark sorununu getirmektedir. Bu nedenle önemli bir başlıktır.

Google Map de harita bilgisi başlığı, polikliniğin yerini bulmak açısından önemlidir. Web sitesini açan kişi kolaylıkla bu yolla kliniği bulacaktır. Hatta kliniğe en yakın otelleri bile bu şekilde keşfedebilecektir. Yapılan incelemede bütün Polikliniklerin bu başlığa gereken hassasiyeti gösterdikleri görülmektedir.

Kliniğe yakın otel listesi başlığı, tedavi için gelecek kişilerin önem verdiği bir başka kriterdir. Ancak yapılan incelemeler sonucunda bu bölüme hiçbir kliniğin yer vermediği görülmektedir.

Yurtdışından gelen hastalara özel şehir, otel tanıtımı ve önerileri, Sağlık Turizmi açısından son derece önemli bir başlıktır. Gerek şehri tanıtmak gerekse kültürü tanıtmak adına bu bölüme gereken önemi veren sağlık kuruluşu sayısı oldukça azdır. Web siteleri

incelemeleri sonucunda üç Polikliniğin bu bölüme yer verdiği görülmektedir.

Bu kapsamda Antalya ilinin Muratpaşa ilçesindeki Fener mahallesinde bulunan Özel Ağız ve Diş Polikliniklerinin Web sayfaları incelendikten sonra, Tablo 4.3 oluşturulmuştur. Tablo 4.3’de Antalya ilinin Muratpaşa ilçesindeki Fener mahallesinde bulunan, Özel Ağız ve Diş Polikliniklerinin sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Tablo 4.3 Sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımı

Sağlık Kuruluşları	Sosyal Medya Araçları				
	Facebook		Instagram	Youtube	
	Açılma tarihi	Takipçi sayısı	Takipçi sayısı	Abone sayısı	Görüntü sayısı Ortalama (Ort.) 30
ADP1	31.05.2012	1.299	9.842	6	
ADP2	13.12.2013	1.653	9.073	7	Ortalama 300
ADP3	7.08.2017	1.458	11.000	268	Ortalama 300-1000
ADP4	20.05.2013	2.102	8.091	-	-
ADP5	19.01.2022	211	507	10	Ortalama 20
ADP6	-	-	-	-	-
ADP7	9.05.2020	555	10.700	123	Ortalama 100-2.000
ADP8	4.02.2012	6.902	33.200	7	449 (1 Video)
ADP9	8.03.2014	684	1.529	102	Ortalama 1000
ADP10	9.05.2011	39.076	167.000	806	Ortalama 500

Bu kapsamda Tablo 4.3’de yer alan Özel Ağız ve Diş Polikliniklerinin sosyal medya hesapları incelemeleri sonucunda Facebook kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Facebook takipçi sayısına bakacak olursak, buna önem veren altı poliklinik olduğu görülmektedir. Sosyal medya hesaplarından bir diğeri olan Instagram incelemesi sonucunda polikliniklerin buna büyük önem verdiği ve aktif olmaya özen gösterdiği görülmektedir. Özellikle gün içinde poliklinik içi işlemler ve bilgilendirici kısa video paylaşımları dikkat çekmektedir. Ve son olarak Youtube kullanımı incelemesi sonucunda polikliniklerin dördünün takipçi sayısına önem verdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Youtube görüntüleme sayısı ise yapılan inceleme sonucunda dört Polikliniğin bunu aktif olarak kullandığı ve hedef kitleye yönelik bilgilendirici videolar paylaştığı görülmektedir.

5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Dijital pazarlama birçok alanı etkilediği gibi sağlık alanını da oldukça fazla etkilemektedir. Dijital pazarlama, Sağlık profesyonellerinin yanı sıra Sağlık Turistlerinin de medikal bilgilere oldukça kolay ve hızlı ulaşmalarına imkân sağlamaktadır. Günümüzde en aktif kullanılan iletişim kanallarından olan web siteleri ve sosyal medya araçları, kitle iletişimine imkân sağlayan yapısı nedeniyle pazarlama alanında en efektif iletişim araçlarından birisidir. İnternet teknolojileri sayesinde bilginin hızla yayıldığı bu çağda, sağlık alanındaki bilgilerin doğru ve güvenilir bir şekilde aktarılması zorunlu hale gelmiştir. Bireylerin sağlık konusunda verecekleri kararları olumsuz yönlendirebilecek, bilgilerin önüne geçilmesi gereklidir. Bu nedenle sağlık alanındaki uzmanların, bu süreçte etkin rol alması ile bireylerin sağlık alanında doğru ve güvenilir kararlar alması mümkün olacaktır. Günümüzde etkin pazarlama tekniklerinden biri olan internetin öneminin büyüklüğü aşikârdır.

Sosyal medya ve web sitesinin güvenilir olması, şeffaf olması, açık ve anlaşılır bir dil kullanılması, kullanımının basit olması, işlevsel olması hedef kitle açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle Sağlık Turizmi yetki belgesi olan sağlık kurumlarının, Dijital pazarlama araçlarını kullanırken oldukça dikkatli olması gerekmektedir. Özellikle pazarlama konusunda uzman bir kişi ile çalışmaları en doğru karar olacaktır. Çünkü işin içindeyken bazen meslek körlüğü yaşamak mümkündür ve bu sebepten dolayı aktarılacak istenen bilgiler gözden kaçabilmektedir. Bu çalışma kapsamında Sağlık Turizmi yetki belgesi olan sağlık kurumlarının hasta-klinik bağlantılarını dijital reklam, kurumsal yurtdışı anlaşmalar, yurtdışı ortaklar, sosyal medya, hasta tavsiyeleri aracılığıyla yaptığı tespit edilmiştir. Ülkeler arası Sağlık Turizminde güçlü bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu rekabet ortamında var olabilmek için, dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı oldukça önemlidir (Yedekci, 2019; Kılınç, 2020; Özkavcı, 2021; Saçan, 2022; Özyurt, 2022; Şahin & Dikmetaş Yardan, 2022; İldaş, 2022; Yılmaz & Yılmaz, 2022; Fahmi vd., 2022; Bahar & Akyürek, 2022; Orak, 2022; Tor Kadioğlu & Çavmak, 2022; Çiçek, 2022; Biçer & Açıkgöz, 2022; Pasaribu vd., 2022; Ostojic vd., 2022). Günümüz rekabetçi ortamında, Sağlık Turizmi alanında dijital pazarlamayı etkin kullanamayan sağlık kurumlarının ayakta kalması mümkün değildir.

Bu araştırmada, Antalya ilinin Muratpaşa ilçesindeki Fener mahallesinde bulunan Sağlık Turizmi yetki belgesi olan, 10 Özel Ağız ve Diş Poliklinikleri incelenmiştir. Bu çalışmada seçilen 10 Özel Ağız ve Diş Polikliniklerinin web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına (Facebook – Instagram - Youtube) yönelik içerik analizi yapılmıştır.

Yapılan araştırmada Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumların sosyal medya araçlarını (Facebook – Instagram – Youtube) kullanmaları yönünden artıları ve eksiklikleri olduğu grlmştir. Bu kapsamda ADP6’nın sosyal medya araçlarını kullanmadığı görülmektedir. Ayrıca ADP4’n “Youtube” hesabı olmadığı görülmektedir. Yapılan araştırmada sosyal medya hesaplarından biri olan “Facebook” hesabına ADP6 dışında, bütün poliklinikler sahiptir. Facebook takipçi sayısına sırasıyla bakacak olursak ADP10’un takipçi sayısı 39.076, ADP8’in takipçi sayısı 6.902, ADP4’n takipçi sayısı 2.102, ADP2’nin takipçi sayısı 1.653, ADP3’n takipçi sayısı 1.458, ADP1’in takipçi sayısı 1.299 olduğu görülmektedir. ADP5, ADP6, ADP7, ADP9’un ise takipçi sayıları ortalama 200-600 arasında olduğu görülmektedir.

Yapılan araştırmada sosyal medya hesaplarından biri olan “Instagram” hesabının poliklinikler tarafından kullanıldığı görülmektedir. Instagram hesaplarının takipçi sayıları incelendiğinde; ADP10’nun takipçi sayısı 167.000 olduğu ve yapılan araştırmada en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. ADP10’dan sonra gelenler ise sırasıyla şu şekildedir; ADP8’in takipçi sayısı 33.200, ADP3’n takipçi sayısı 11.000, ADP7’nin takipçi sayısı 10.700, ADP1’in takipçi sayısı 9.842, ADP2’nin takipçi sayısı 9.073, ADP4’n takipçi sayısı 8.091, ADP9’un takipçi sayısı 1.529, ADP5’in ise takipçi sayısının 507 olduğu ve en düşük takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu kapsamda adı geçen Polikliniklerin instagram hesabına önem verdiği söylenebilir.

Sosyal medya hesaplarından biri olan “Youtube” hesabının araştırması kapsamında abone sayıları ADP10’un 806 olduğu ve diğer polikliniklere göre en yüksek abone sayısına sahip olduğu görülmektedir. ADP10’da sonra sırasıyla ADP3’n abone sayısı 268, ADP7’nin abone sayısı 123, ADP9’un abone sayısının 102 olduğu görülmektedir. Ayrıca ADP1, ADP2, ADP5, ADP8’in ise abone sayıları ortalama 6-10 arasında olduğu görülmektedir. Bu araştırmada “Youtube” hesabının görüntüleme sayılarına bakıldığında ADP7’nin ortalama 100-2.000 olarak en yüksek görüntüleme sayısına sahip olduğu görünmektedir. ADP9’un görüntüleme sayısının 1.000 olduğu ve sırasıyla ADP3’n görüntüleme sayısının 300-1.000, ADP10’nun görüntüleme sayısının 500, ADP2’nin görüntüleme sayısının 300 olduğu görülmektedir. ADP1’in görüntüleme

sayısının ise 30 olduğu ve en az görüntüleme sayısına sahip olduğu görülmektedir. Ve son olarak ADP8'in sadece bir videosu olduğu ve bu videonun görüntüleme sayısının 449 olduğu görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında Polikliniklerin sosyal medya araçlarını kullanma tercihlerinin farklı olduğu tespit edilmiştir. Bazı sağlık kuruluşlarının ağırlıklı olarak Instagram kullandıkları ve bu alanda aktif oldukları görülmektedir. Bazı sağlık kuruluşlarının ise Youtube kullandığı ancak yeterli sayıda video yüklemedikleri görülmüştür. Buna bağlı olarak Youtube'da abone sayısına tezat olacak bir izleme sayısına ulaştıkları da görülmektedir. Bu da sosyal medya araçlarından biri olan Youtube gerekli önemi vermediklerini göstermiştir. Facebook'un ise daha nadir kullanıldığı görülmektedir. Ancak Polikliniklerin çoğunun instagram hesabına sahip olduğu ve gerekli önemi verdiği görülmektedir.

Yapılan içerik analizi kapsamında Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumların web sitesi kullanmaları yönünden artıları ve eksiklikleri olduğu görülmüştür. Bütün polikliniklerin web sitelerinde bulunan; "Tedaviler, Poliklinik hakkında genel bilgiler, Yapılan işlemler hakkında bilgi, Tedavi süreci hakkında bilgi, Dil seçeneği, E-mail ile bilgi, İletişim numarası, Adres bilgisi, Google Map" de harita bilgisi başlıklarına gerekli önemi verdiği görülmektedir. Bu kapsamda web sitesinde bulunan "Misyon/Vizyon" başlığına gereken önemi ADP4 ve ADP6'nın verdiği görülmektedir. Diğer polikliniklerin web sitesinde bu başlık bulunmamaktadır. Web sitesi incelemesi kapsamındaki diğer konu başlığı ise "Sanal gezinti, video veya fotoğraf (Poliklinik içi ve dışı)"dır. Web sitesinde bu başlığı bulunduran ADP2,ADP4, ADP6, ADP7, ADP8, ADP9, ADP10'dır. Ancak ADP1, ADP3 ve ADP5'in bu başlığa yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Doktorlar hakkında bilgi" başlığına sadece ADP10'nun yer vermediği diğer polikliniklerin bu başlığa yer verdiği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs." başlığına ADP1, ADP3, ADP5, ADP10'nun yer verdiği ancak ADP2, ADP4, ADP6, ADP7, ADP8, ADP9'un ise yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Blog yönetimi" başlığına ADP1, ADP2, ADP3, ADP5, ADP8, ADP9, ADP10'nun yer verdiği fakat ADP4, ADP6, ADP7'nin yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Sıkça sorulan sorular" başlığına ADP1, ADP3, ADP7, ADP10'nun yer verdiği görülürken ADP2, ADP4, ADP5, ADP6, ADP8, ADP9'un yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Çalışılan markalar" başlığına

ADP1, ADP3, ADP6'nın yer verdiği görülürken ADP2,ADP4, ADP5, ADP7, ADP8, ADP9, ADP10'nun yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Anlaşmalı kurumlar" başlığına ADP2, ADP7, ADP9'un yer verdiği ancak ADP1, ADP3, ADP4, ADP5, ADP6, ADP8, ADP10'nun yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Fiyat bilgisi" başlığına ADP5 ve ADP10'nun yer verdiği görülürken ADP1, ADP2, ADP3, ADP4, ADP6, ADP7, ADP8, ADP9'un yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Akreditasyon" başlığına ADP1 ve ADP8'in yer verdiği ancak ADP2, ADP3, ADP4, ADP5, ADP6, ADP7, ADP9, ADP10'nun yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "ISO Belgeleri ve Sertifikalar" başlığına ADP1 ve ADP8'in yer verdiği fakat ADP2, ADP3, ADP4, ADP5, ADP6, ADP7, ADP9, ADP10'nun yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Gelen hasta sayısı" başlığına ADP3, ADP7, ADP8'in yer verdiği görülürken ADP1, ADP2, ADP4, ADP5, ADP6, ADP9, ADP10'nun yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Hasta yorumları" başlığına ADP2, ADP6, ADP9'un yer vermediği ancak ADP1, ADP3, ADP4, ADP5, ADP7, ADP8, ADP10'nun yer verdiği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Sanal gerçeklik teknolojisi ile İşlem öncesi yapılması planlanan tedavinin nasıl görüleceğini göstermek" başlığını yalnızca ADP1'in yer verdiği görülmektedir. Diğer polikliniklerin (ADP2, ADP3, ADP4, ADP5, ADP6, ADP7, ADP8, ADP9, ADP10) yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "E-Randevu" başlığına ADP2, ADP4, ADP5'in yer vermediği görülürken ADP1, ADP3, ADP6, ADP7, ADP8, ADP9, ADP10'nun yer verdiği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "E-Konsültasyon" başlığına ADP1 ve ADP10'nun yer verdiği fakat ADP2, ADP3, ADP4, ADP5, ADP6, ADP7, ADP8, ADP9'un yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "E-Anında sohbet baloncuğu" başlığına ADP3 ve ADP10'nun yer verdiği ancak ADP1, ADP2, ADP4, ADP5, ADP6, ADP7, ADP8, ADP9'un yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Geri arama seçeneği" başlığına ADP2, ADP4, ADP8, ADP10'nun yer vermediği görülürken ADP1, ADP3,ADP5, ADP6, ADP7, ADP9'un yer verdiği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "WhatsApp ile iletişim" başlığına sadece ADP6'nın yer vermediği görülürken diğer polikliniklerin bu başlığa yer verdiği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki "Otopark bilgisi" başlığına ADP1'in yer verdiği ancak diğer polikliniklerin bu başlığa yer verdiği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki

“Kliniğe yakın otel listesi” başlığına hiçbir polikliniğin yer vermediği görülmektedir. Web sitesi incelemesi kapsamındaki “Yurtdışından gelen hastalara özel şehir- otel tanıtımı-önerileri” başlığına ADP3, ADP5, ADP7’nin yer verdiği görülürken ADP1, ADP2, ADP4, ADP6, ADP8, ADP9, ADP10n’un yer vermediği görülmektedir.

Yapılan analizler kapsamında, dijital pazarlamanın sağlık kurumları bakımından oldukça önemli bir iletişim ağı olduğunu söylemek anlamlı olacaktır. Ancak bu çalışmada yapılan içerik analizi kapsamında sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama araçlarına gereken önemi vermedikleri görülmektedir. Yukarıda belirtilen eksiklikler Sağlık Turistleri için oldukça önemli konuları kapsamaktadır. Sağlık kuruluşları dijital pazarlama araçlarının sağladığı imkânları etkin olarak kullanabildikleri takdirde Sağlık Turistleri tarafından daha fazla tercih edilecekleri aşikârdır. Dijital pazarlama araçları sağlık kurumlarının tanıtımını, imajını geliştirip markalaşmalarını sağlayabilecek güçlü bir araçtır.

Sağlık Turizmi ülke ekonomisine katma değeri en yüksek Turizm çeşitlerinden birisidir. Ve bu nedenle ülkeler arasında ciddi bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Mevcut pazarda bulunmak isteyen Sağlık kuruluşlarının iletişim çalışmalarına büyük önem vermesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Dijital pazarlama araçlarının büyük bir rolü olduğu ortadadır.

Sağlık Turistleri için tedavi merkezi seçerken kilit nokta ‘Güven’dir. Ve bu güvende, güçlü bir iletişimle olmaktadır. Sağlık Turistleri tedavi merkezi seçerken ilk olarak web sitesi ve sosyal medya yoluyla bilgiye başvurmaktadır. Ancak yapılan araştırma sonucunda Sağlık Turizmi yetki belgesi olan kurumların dijital pazarlama araçlarına gereken önemi vermediklerini göstermiştir. Diğer ülkelerin web sitelerinde olduğu gibi fiyat bilgisi, kliniğe yakın otel ya da anlaşmalı otel listesi, yurtdışından gelen hastalara özel şehir ve otel tanıtımı, otopark bilgisi, sanal gerçeklik teknolojisi ile işlem öncesi yapılması planlanan tedavinin nasıl görüleceğini göstermek, akreditasyon bilgisi, ISO belgeleri ve sertifikaları, çalışılan markalar, gelen hasta sayıları, e-konsültasyon, e-anında sohbet gibi alanlarda bilgiler verilmelidir.

Dijital pazarlama araçları diğer pazarlama araçlarına kıyasla, daha düşük maliyetlidir. Ve bu alanda yapılan pazarlama faaliyetlerini anlık gözlemlemek mümkündür. Bu da müşteri davranışına göre kurumların hızlı aksiyon almasını sağlaması yönünden oldukça avantaj sağlamaktadır.

Yapılan çalışma kapsamında Akademisyenlere araştırma önerisi; Medikal Turizmin Dünya'daki sıralamasında bulunan 46 ülkenin her biri bir araştırma konusu niteliğinde olmaktadır. Ayrıca Medikal Turizm kapsamındaki bu ülkeler arasında karşılaştırma yapılması da bir araştırma konusu niteliğindedir. Söz konusu olan ülkeler sırasıyla: Kanada, Singapur, Japonya, İspanya, Birleşik Krallık, Dubai, Kosta Rika, İsrail, Abu Dabi, Hindistan, Fransa, Almanya, Umman, Güney Kore, Çek Cumhuriyeti, Tayvan, Tayland, İtalya, Dominik Cumhuriyeti, Arjantin, Portekiz, Güney Afrika, Macaristan, Filipinler, Kolombiya, Mısır, Malta, Brezilya, Polonya, Fas, Bahreyn, Çin, Yunanistan, Suudi Arabistan, Ürdün, Panama, Tunus, Katar, Jamaika, Rusya, Meksika, Lübnan, Guatemala, Kuveyt, İran yer almaktadır.



KAYNAKLAR

- Açıkgöz, O. & Biçer, F., (2022), Sağlık Kuruluşları Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Şehir Hastaneleri Örneği, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, Volume: 8, Issue: 2.
- Ahmed, M., Sudi, A., Bello, A., Lawal, A. T., Awaisu, M. & Maitama, H. Y., (2018), Managing The Sequelae Of Urology Medical Tourism: A Single Center Experience, *Nigerian Postgraduate Medical Journal*, Volume: 25, No: 2, Page: 117-120
- Akalın, B. & Veranyurt, Ü., (2020), *Türk Sağlık Turizminde Fırsatlar ve Tehditler*, Sayfa: 15-22, Hiperyayın, 1. Baskı, İstanbul
- Alan, K., Kabadayı, E. & Erişke, T., (2018), İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Bahar, Cilt: 17, Sayı: 66 (493-504), ISSN: 1304-0278
- Altındal, M., (2013), Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri, Akademik Bilişim, *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, Akdeniz Üniversitesi, Ocak, Antalya
- Altundal Biyan, N., Aybaraz, E. & Koç, E., (2018), Medikal Turizmde Duygusal Zeka Ve Kültürel Duyarlılık, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: Özel Sayı 1, Sayfa: 54.
- Anaya Aguilar, R., Gemar, G. & Anaya Aguilar, C., (2021), Challenges Of Spa Tourism İn Andalusia: Experts' Proposed Solutions, Article, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, Volume: 18, Page: 1-2.
- Arı, H. O., (2022), Türkiye'deki Sağlık Turizmi Politikalarının, Sektörel Hedefler Bağlamında Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi, *Journal Of Tourism Gastronomy Studies*, Cilt: 10, Sayı: 1, Sayfa: 571-588.
- Arslan, A., (2021), Ed.: Bostan, A., Arslan, A. & Coşkun, E., *Turizmde Yeni Umut: Sağlık Turizmi*, Üçüncü Yaş Turizmi, Sayfa: 81-108, Cilt: 1, Detay yayıncılık, Ankara
- Aslanova, K., (2013), Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku, *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 3, Temmuz, Türkiye
- Aydın, G. & Aydın, B., (2015), Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 16, Temmuz, Sayfa: 1-21.
- Awlaqi, I., (2018), *Medikal Turizm Sektöründe Büyük Veri Uygulamaları Üzerine Nitel Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi, T.C. Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Bahar, B. & Akyürek, B. D., (2022), Medikal Turizmin Türkiye'deki Gelişimi Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Journal of Academic Value Studies*, Volume: 8, No:3.
- Bayar, K., (2019), *Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Önemi Ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya

- Baş, D., (2020), Çağın Olmazsa Olmazı: Dijital Pazarlama, Züccaciyeciler Derneği, Kasım
- Badrabadi, N.K., Tourani, S. & Karimi, A., (2022), Identifying The Themes Of Medical Tourism Business İn Iran: A Systematic, *Journal Of Education And Promotion*, Volume: 11, April.
- Benli, T. & Karaosmanoğlu, K., (2017), Bir Pazarlama Stratejisi Olarak İçerik Pazarlama, *Mesleki Bilimler Dergisi*, İSSN: 2146-7420.
- Brown, T.J., Kaplan, R. & Quaderer, G., (1999), Beyond Accessibility: Preference for Natural Areas, Page: 209-221
- Boguszewicz-Kreft, M., Kuczamer-Kłopotowska, S., Kozłowski, A., Ayci, A., & Abuhashesh, M. (2020). The Theory of Planned Behaviour in Medical Tourism: International Comparison in the Young Consumer Segment. *International journal of environmental research and public health*, Volume: 17, NO: 5, Page: 3.
- 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*, Volume: 8, No: 1, Page: 59-68, June.
- Bulatovic, I. & Iankova, K., (2021), Barriers To Medical Tourism Development İn The United Arab Emirates (UAE), Article, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, Volume: 18.
- Bulunmaz, B., (2016), Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama, *TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 348-365, Temmuz.*
- Carrera, P. M. & Bridges, J. FP., (2014), Globalization And Healthcare: Understanding Health And Medical Tourism, *International Society For Pharmacoeconomics And Outcomes Research 8th Annual European Congress (2005-2006)*.
- Cooks, V. A., Cameron, K., Chouinard, V., Johnston, R., Snyder, J. & Casey, V., (2012), Use Of Medical Tourism For Hip And Knee Surgery İn Osteoarthritis: A Qualitative Examination Of Distinctive Attitudinal Characteristics Among Canadian Patients, *BMC Health Services Research*, Volume: 12, No: 417.
- Çavmak, D., (2021), Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları, *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar*, 6. Bölüm, Sayfa: 103-120, Ağustos.
- Çetinkaya, E., (2018), *Gelenekselden Dijitale İletişim ve Halkla İlişkiler: Turizm Pazarlamasına Bir Bakış*, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çiçek, M. A., (2022), Dijital Turizmde Marka, Marka İmajı ve Markalaşma, *ResearchGate*, Ağustos.
- Çinibulak, M., (2018), Hastane Yöneticilerinin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Dijital Pazarlama Yaklaşımının Kullanımına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Araştırma Makalesi, Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, Sayfa: 21-29.
- Çolakoğlu, O. E. & Caner, Ş., (2021), Ed: Bostan, A., Arslan, A. Ve Coşkun, E., *Turizmde Yeni Umut: Sağlık Turizmi*, Medikal Turizm, Sayfa: 1-29, Cilt: 1, Detay yayıncılık, Ankara.

Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö., (2020), Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, sayı 39, Sayfa: 339-351, Şubat, Denizli.

Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y. & Megah, S. I., (2022), Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media?, *UNPRI Journal of Science and Technology*, Volume: 1, No:1, March.

Gedik, Y., (2020), E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış, *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, Sayfa: 476-490.

Gedik, Y., (2020), Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama, *Journal of Business In The Digital Age*, Vol. 3, Issue 1, eISSN: 2651-4737.

Gedik, Y., (2020), Bağlı Kuruluş Pazarlaması: Kavramsal Bir Çerçeve, Derleme Makale, *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:2, Sayfa: 95-110.

Girgin, M., (2019), Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın artan önemi, Uluslar arası Bankacılık, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Vol.: 2, Issue: Sayfa: 2, 1-29.

Görener, A., (2016), Türkiye’de Medikal Turizm Sektörünün Değerlendirilmesinde Bütünleşik SWOTAHS Yaklaşım, *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, Volume: 4, Issue: 2, August.

Gül, M. K., Özkan, Ç., Öztürk, Ö. & Küçük, S., (2022), Türk Halkının Sağlık Turizmine Yönelik Metaforik Algıları, *Journal Of Gastronomy Hospitality And Travel*, Cilt: 5, Sayı: 1, Sayfa: 145-156.

Güneş, M., (2021), *Travaydaki Gebelere Uygulanan Hidroterapinin Doğum Endişesi Ve Konfor Düzeyine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul,

Hansen, K. S., (2017), Medicinsk Turisme Stortrives, Og Det Har Konsekvenser For Patienter Og Sygehusvaesener Verden Over, Statusartikel, Sektionen For Global Sundhed, Institut For Folkesundhedvidenskab, *Kobenhavs Universitet Ugeskr Laeger*, Volume: 179, Page: 2.

Horowitz, M., Rosensweig, J. & Jones, C., (2007), Medical Tourism: Globalization of the Healthcare Marketplace, *Medscape General Medicine*, November .

Hüsmenoğlu, M. & Ünalı Baydın, N., (2021), Peloidoterapi (Tıbbi Çamur Tedavisi) Alan Hastaların Tedavi Ve Hemşirelik Bakımı Memnuniyet Düzeylerinin Belirlenmesi, *Araştırma, Genel Tıp Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 1, Sayfa: 51.

Imison, M., & Schweinsberg, S. (2013), Australian News Media Framing Of Medical Tourism In Low- And Middle-Income Countries: A Content Review, *BMC Public Health*, Volume: 13, No:109, Page: 2.

Izadi, M., Ayoobian, A., Nasiri, T., Joneidi, N., Fazel, M. & Hosseinpourfard, M. J., (2012), Situation Of Health Tourism In Iran; Opportunity Or Threat, *Iranian Journal Of Military Medicine*, Volume: 14, No: 2, Page: 69-75.

İltaş, G., (2022), The Tourism Sector in Country Branding: An Assessment on Health Tourism in Turkey, *Urban Academy*, Volume: 15, Issue:1.

- İnan, S., Peker, G. C., Tekiner, A., Ak, F. & Dağlı, Z., (2013), Engellilik, Türkiye’de Engellilerin Durumu ve Sağlık Hizmet Sunumuna Bir Bakış, Derleme, Sayfa: 723-728.
- Hanefeld, J., Smith, R., Horsfall, D. & Lunt, N., (2014), What Do We Know About Medical Tourism? A Review Of The Literature With Discussion Of Its Implications For The UK National Health Services As An Example Of A Public Health Care System, International Society Of Travel Medicine, 1195-1982 *Journal Of Travel Medicine*, Volume: 21, No:6, Page: 410.
- Hassan, T. H., Salem, A. E. & Saleh, M. I., (2022), Digital-Free Tourism Holiday As A New Approach For Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, Volume: 19, No: 10.
- Keskin, G., Bilgiç, M. Y. & Yazıcı Ayyıldız, A., (2022), Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İncelenmesi, *Pazarlama İç görüşü Üzerine Çalışmalar*, Cilt: 6, Sayı: 1, Sayfa: 1-11.
- Khan, R. Z. & Nawaz, H., (2021), Impact and Challenges of Digital Marketing During Covid-19 Pandemic, *Gorteria Journal*, Volume: 34, No:8, Page: 31-38.
- Kılıçarslan, M., (2019), Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Hizmetlerinin Dijital Pazarlanması, Derleme Makale, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, Sayı 17, Sayfa: 1145-1149, Aralık.
- Kılınç, H., (2020), *Sağlık Turizminde Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Bölgesel Güven ve Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi: Yabancı Hastalar Üzerine Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kosaka, M., Kobashi, Y., Kato, K., Okawada, M., & Tsubokura, M. (2021). Lessons from COVID-19's impact on medical tourism in Cambodia. *Public health in practice (Oxford, England)*, Volume: 2, 100182.
- Klimova, B. & Kuca, K., (2020), Medical Tourism: Its Research And Implications For Public Health, *Central European Journal Public Health*, Volume: 28, No: 3, Page: 226-229.
- Kördeve, M., (2016), Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Yeri, Gedik Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, ISSN: 2149-6161.
- Labonte, R., Crooks, V., Valdes, A. C., Runnels, V. & Snyder, J., (2018), Government Roles İn Regulating Medical Tourism: Evidence From Guatemala, Research, *International Journal For Equity İn Health*, Volume: 17, No: 150, Page: 1.
- Lai, C., Deber, R., Jadad, A. R. & Shachak, A., (2021), Income-Generating Processes of Free Web-Based Digital Health Tools to Engage Patients: Qualitative Analysis, *Journal Of Medical Internet Research*, Volume: 23, No: 1.
- Lee, C. W. & Li, C., (2019), The Process Of Constructing A Health Tourism Destination Index, Article, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, Volume: 16, Page: 1-2.
- Loncaric, D., Loncaric, D. & Markovic, S., (2015), Health Tourism, Customer Satisfaction And Quality Of Life: The Role Of Specialty Hospitals, *ToSEE – Tourism İn Southern And Eastern Europe*, Volume: 3, Page: 160.

- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D. & Mannion, R., Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, Directorate for Employment, Labour and Social Affairs, Page: 12.
- Lwin, H. N. N., Punnakitkashem, P. & Thananusak, T., (2021), Ed: Wright, L. T., The Level And Determinants Of International Patient Satisfaction With Dental Tourism In Bangkok, Thailand. *Cogent Business & Management*, Volume: 8, No: 1, Page: 1-16.
- Noree, T., Hanefeld, J., & Smith, R. (2016). Medical tourism in Thailand: A cross-sectional study. *Bulletin of the World Health Organization*, Volume: 94, No: 1, Page: 30.
- Mesci, G. & Sağlık, E., (2020), Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesini Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma, *Journal Of Hospitality And Tourism*. Issues, Sayfa: 74-90.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2011), Aile Ve Tüketici Hizmetleri, *Yaşlılık Süreci 762SHD030*, Ankara.
- Oduncuoğlu, F., (2021), Ed: Bostan, A., Arslan, A. Ve Coşkun, E., *Turizmde Yeni Umut: Sağlık Turizmi*, Engelli Turizm, Sayfa: 57-80, Cilt: 1, Detay yayıncılık, Ankara.
- Orak, M. M., (2022), *Müşteri Deneyimi Çevresinde Dijital Pazarlama Faaliyetleri: Türkiye'deki Özel Sağlık Kuruluşlarının Pandemi Sürecindeki Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ostojic, B., Bogdanovic, M. & Ruzic, J., (2022), The Impact of Digital Marketing on Health Tourism in the Western Balkans during the COVID-19 Pandemic, *International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era*, March, tmt.2021-2022.393 - UDEKOM BALKAN.
- Öksüz, B. & Altıntaş, V., (2016), Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Sayfa: 59-75, Haziran.
- Özen, Ü. & Sarı, A., (2008), İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 3, Eylül.
- Özkavcı, E., (2021), *Dijital Dönüşüm Çağında İstanbul'da Bulunan Özel Ağız ve Diş Sağlığı Merkezlerinde Dijital Pazarlama Kullanımı*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, C., (2020), *Sağlığın Geliştirilmesinde Sağlık İletişiminin Ve Sosyal Medya Kanallarının Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, D., (2019), Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Beykent Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt sayı: 12/2.
- Özyurt, M., (2022), Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesislerinin Web Sitelerinin İncelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma, *Bilgi Yönetimi Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 1.
- Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S. & Hendratono, T., (2022), The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic, *Frontiers İn Public Health*, July.

- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A. & Sacco, M., (2021), Ed.: Pulido Fernandez, J. I., *Natural Resources In Health Tourism: A Symtematic Literature Review, Sustainability*, Volume: 13, No: 2661.
- Postacı, A. M. & Atay, H., (2021), Ed: Bostan, A., Arslan, A. Ve Coşkun, E., *Turizmde Yeni Umut: Sağlık Turizmi*, Termal Turizm, Sayfa: 30-56, Cilt: 1, Detay yayıncılık, Ankara.
- Saçan, B. C., (2022), *Dijital Pazarlama Stratejilerinde Sosyal Medya Uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kırıkkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Kırıkkale.
- Sağlık Bakanlığı, (2011), *Medikal Turizm Araştırması*, AG Design, Ankara.
- Schmude, J., Pillmayer, M., Witting, M. & Corradini., (2021), Geography Matters, But... Evolving Success Factors For Nature-Oriented Health Tourism Within Selected Alpine Destinations, Article. *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, Volume: 18, Page: 2-3.
- Seo, B. R., & Park, S. H. (2018). Policies to Promote Medical Tourism in Korea: A Narrative Review. *Iranian journal of public health*, Volume: 47, No: 8, Page: 1077–1083.
- Sevim, E., (2019), *Medikal Turizm Ve Stratejik Analiz*, Nobel Yayın, 1. Basım, Sayfa: 1-43, Kasım.
- Singh, R., Manhas, P. S., Mir, M. A. & Quintela, J. A., (2022), Investigating the Relationship between Experience, Well-Being, and Loyalty: A Study of Wellness Tourists, *Strategic Management*, Volume: 12, No: 3.
- Snyder, J., Crooks, V. A., Johnston, R., & Dharamsi, S. (2013), "Do Your Homework...and Then Hope For The Best": The Challenges That Medical Tourism Poses To Canadian Family Physicians' Support Of Patients' Informed Decision-making, *BMC Medical Ethics*, Volume: 14, No: 37, Page: 1-10.
- Şahin, E., Dikmetaş Yardan, E., (2022), Physician-Patient Meeting Tools of Public and Private Institutions in Health Tourism, *MANAS journal of Social Studies*, Volume: 11, No:3.
- Şantaş, G. & Şantaş, F., (2020), Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, Haziran.
- Şapıcılar, M. C. & İlyasov, A., (2021), Ed: Zafer Kavacık, S., Uslu, S., Aras, S. & Güleç, F. E., *Kütahya İlinin Termal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi*, Turizm Araştırmaları: Alternatif Yaklaşımlar, Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları, Aralık, Sayfa: 17-49.
- Tattara, G., (2010), Medical Tourism and Domestic Population Health, *Working Papers Department of Economics Ca' Foscari University of Venice* No. 02/WP/2010 ISSN 1827-3580.
- Temel, K. & Akıncı, F., (2016), Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Reklam Ve Sosyal Medyanın Rolü, *Hastane Öncesi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, Sayfa: 27-37.
- Topçu, Ş., (2021), *Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir inceleme*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

- Tor Kadioğlu, C. & Çavmak, Ş., (2022), Sağlık Hizmetlerinde Pazarlamanın Önemi, *ResearchGate*.
- Torlacık, C., (2021), *Fizyoterapi Ve Rehabilitasyonda Dijital Sağlık Müdahalelerinin Uygulanabilirliği: Çoklu Metot Çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Tontuş, H., (2022), *Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK)*.
- Tokpanov, Y., Atasoy, E., Mendybayev, E., Abdimanapov, B., Andasbayev, Y., Mukhitdinova, R. & Inkarova, Z., (2021), Prospects For The Development Of Health Tourism On Lake Ray In The Almaty Region Of The Republic Of Kazakhstan, *GeoJournal Of Tourism And Geosites*, Volume: 37, No: 3, Page: 888-893.
- Toksarı, M. & Mürütsoy, M., (2017), Inbound Pazarlama Uygulamaları İle Pazarlama Performansı Arasındaki İlişkinin Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Araştırma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, Sayfa: 921-939.
- Türkiye Sağlık Vakfı, (2010), *Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi*, 2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- T.C. Aile Ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Dünya Engellilik Raporu 2011, *DSÖ Kütüphanesi ve Yayın Kataloğu Verileri*, Sayfa: 1-10, Ankara.
- T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Başkanlığı, Demir, Ö. & T.C. Başbakanlık Özürlüler İdaresi Başkanlığı, Aysoy, M., *Türkiye Özürlüler Araştırması 2002*, Sayfa:10-11, Ankara.
- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2011), Aile Ve Tüketici Hizmetleri, *Yaşlılık Süreci*, Sayfa: 4, Ankara.
- Uğurlu, K., Kutluk Bozkurt, A. & Yalçın Kayıkçı, M., (2016), Sağlık Turizminde Yeni Bir Trend: Talassoterapi, *International Congress of Management, Economy and Policy*, Volume:1, December, İstanbul.
- Ulusoy, H., Tosun, P. & Akkum, B., (2018), Kangal Balıklı Kaplıca’ya Yurtdışından Gelen Sağlık (Medikal) Turistlerin Profili: 3 Yıllık İzlem Çalışması, *Researcher: Social Science Studies*, Cilt: 6, Sayı: 4 , Sayfa: 146.
- 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*, Volume: 6, No: 12 (Special Issue), Page: 67-73.
- Valeriani, F., Margarucci, L. M. & Romano Spica, V., (2018), Recreational Use Of Spa Thermal Waters: Criticisms And Perspectives for Innovative Treatments, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, Volume: 15, No: 12.
- Yalçın, B., (2018), Deniz Suyunun Spa - Wellness Turizmi Kapsamında Kullanımı, 4. *Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu ‘Küresel Eğilimler-Yerel Etkiler’*, 23-24 Şubat, İzmir.
- Yalkın, E. M. Y., (2020), Ed.: Avcı, T., *Doğu’dan Batı’ya Sağlık Turizmi Ve Etik Anlayış, Sağlık Turizmi Etiği: “Sağlık Turizmi Global Etik İlkeler Bildirgesi”*, Sayfa: 9-30, Demavend Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.

Yaylı, A. & Öztürk, Y., (2006), Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Sayfa: 87-97, Cilt: 17, Sayı:1.

Yedekci, E., (2019), *Sağlık Turizm Çalışmalarında Yeni Medya Uygulamalarının Yeri ve Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yirik, Ş., Ekici, R. & Baltacı, F., (2015), *Türkiye Ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm)*, Detay Yayıncılık, Nisan, Ankara.

Yılmaz, H. & Yılmaz, N., (2022), Dünyada ve Türkiye’de dijital sağlık turizmi uygulamaları, *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, Volume: 9, Issue: 1.

Yurdakul, N. & Bat, M. (2011), Şirketler İçin Rekabette Sanal Farkındalık: Arama Motoru Pazarlaması, Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı: 1, Mart.

Yücel, N. & İnan, M., (2020), Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama: Elazığ İli Otellerinin Web Sitelerinin Eye-Tracking İle Analizi, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, Sayfa: 43-64, Ekim.

Zengin, B. & Turan, O., (2021), COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği, *Journal of New Tourism Trends*, Sayfa: 17-34, Haziran.

Zengin, S., (2017), *Türkiye’deki Özel Hastanelerin Dijital Pazarlama Faaliyetleri Ve İnternet Sitelerinin Pazarlama Amaçlı Kullanım Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Zhong, L., Deng, B., Morrison, A.M., Coca-Stefaniak, J.A. & Yang, L., (2021), Medical, Health And Wellness Tourism Research – A Review Of The Literature (1970-2020) And Research Agenda, Article, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, Volume: 18, Page: 2.

Qian, Z. W., Wan, G. S., Du, X. L., Shi, Y. F. & Huang, G., (2018), Performance Evaluation Of Digital Marketing In Health Care Industry With The Application Of Data Envelopment Analysis, *Revista De Cercetare Si Interventie Sociala*, Volume: 60, Page: 39-50.

We Are Social. Dijital in 2018 Report: Gli Utenti Internet Nel Mondo Superano I 4 Miliardi. IN Italia Sono Più Di 43Milion. (Erişim Tarihi:01.12.2021) <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

Dr. Sertaç Doğanay. Sağlık Sektöründe Dijital Pazarlamanın Güncel Versiyonu: Inbound Marketing. (Erişim Tarihi:01.12.2021) <http://www.sertacdoganay.com/saglik-sektorunde-dijital-pazarlama-inbound-marketing/>

Sağlık Bakanlığı. (Erişim Tarihi:03.02.2022) <https://saglik.gov.tr/>

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği. (Erişim Tarihi:15.08.2022) <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genelbilgi#:~:text=Sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1na%20kavu%C5%9Fmak%20i%C3%A7in%20ikamet%20etti%C4%9Fi,turizm%20%C3%A7e%C5%9Fid i%20olarak%20de%C4%9Ferlendirilmemesi%20gerekir.>

Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.. Ülkemize Gelen Sağlık Turistlerinin Yıllara Göre Dağılımı ve Sağlık Turizmi Gelirleri. (Erişim Tarihi:20.05.2022)
<https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi/>

Hürriyet Gazetesi, Burak Coşan Yazısı, (Erişim Tarihi:19.11.2020),
<https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/hos-keldiniz-41422524#:~:text=SA%C3%87%20EK%C4%B0M%20MERKEZLER%C4%B0N%C4%B0N%20Y%C3%9CZDE%2095,ki%C5%9Fi%20sa%C3%A7%20ekimi%20i%C3%A7in%20geliyor>

Statista, 2022 yılında bölgelere göre dünya nüfusunun seçilmiş yaş gruplarının oranı, (Erişim Tarihi:01.06.2022) <https://www.statista.com/statistics/265759/world-population-by-age-and-region> (01.06.2022, saat: 23:28)

Dünya Gazetesi, (Erişim Tarihi:21.12.2022) <https://www.dunya.com/saglik/saglikta-veri-analitigi-bire-on-kazandiriyor-haberi-27964>



ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: Candan FIRTINA İLHAN

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2010-2014, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Antropoloji Anabilim Dalı
- 2021-2022, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı
- 2015-2017, Yönetici Asistanı, Özel Antalya Yaşam Hastanesi
- 2017-2019, Organizasyon Sorumlusu, Isparta Şehir Hastanesi
- 2019-2022, Sağlık Turizmi Koordinatörü, C&H Montenegro Company

Yabancı Dil Bilgisi:

İngilizce (İleri Seviye)
Rusça (Başlangıç Seviye)
Almanca (Orta Seviye)