



T.C

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ ANA BİLİM DALI

**ANTALYA'DA FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON HİZMETİ
VEREN SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP
KURUMLARDA DİJİTAL PAZARLAMININ ETKİNLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Şeyma KARATAŞ

Danışman

Prof. Dr. Jale SELLİ

ALANYA

2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ANTALYA'DA FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON HİZMETİ VEREN
SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP KURUMLARDA DİJİTAL
PAZARLAMANIN ETKİNLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

Şeyma KARATAŞ
Sağlık Turizmi Anabilim Dalı
Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans

DANIŞMAN
Prof. Dr. Jale SELLİ

ALANYA

2024

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Şeyma Karataş'ın "Antalya'da Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hizmeti Veren Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkinliği" başlıklı tezi 09/12/2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği"nin ilgili maddeleri uyarınca, Sağlık Turizmi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

	Unvanı-Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Prof. Dr. Jale SELLİ
Üye	: Doç. Dr. Mehmet Yalçın GÜNAL
Üye	: Doç. Dr. Erdem TOKTAY

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

Enstitü Müdürü

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.

Şeyma KARATAŞ

ÖNSÖZ

Bu tezin hazırlanmasında bilgi ve deneyimleriyle bana rehberlik eden, akademik hayatımda bir rol model olan değerli danışman hocam Prof. Dr. Jale SELLİ'ye en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisi, yalnızca bu çalışmanın şekillenmesinde değil, akademik bakış açımın gelişiminde de daima ilham kaynağım olmuştur.

Çalışmamın her aşamasında yol gösterici yaklaşımlarıyla beni destekleyen, rehberliğini ve desteğini esirgemeyen Anabilim Dalı Başkanımız Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY'e teşekkür ederim.

Çalışmamın niteliğini artıran değerli katkıları ve yapıcı önerileri için Doç. Dr. Mehmet Yalçın GÜNAL'a şükranlarımı sunarım.



ÖZET

ANTALYA'DA FİZİK TEDAVİ VE REHABİLİTASYON HİZMETİ VEREN SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP KURUMLARDA DİJİTAL PAZARLAMANNIN ETKİSİ

Şeyma KARATAŞ

Sağlık Turizmi Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Aralık, 2024 (67 Sayfa)

Günümüzde sağlık turizmi, küresel sağlık hizmetleri sektöründe hızla büyüyen ve önem kazanan bir alan haline gelmiştir. Sadece tıbbi tedavilerle sınırlı kalmayan sağlık turizmi, aynı zamanda fizik tedavi, rehabilitasyon, wellness ve alternatif tedavi hizmetleri almak amacıyla farklı ülkelere seyahat etmelerini ifade etmektedir. Sağlık turizmi, hastalar için yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine erişim olanağı sunarken, gelişmiş veya gelişmekte olan ülkeler için önemli bir ekonomik fırsat sunmaktadır. Dijital pazarlama stratejileri bu alandaki rekabetin artmasıyla birlikte önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Sağlık turizmi hizmetlerini geniş kitlelere ulaştırmak ve tanıtmak için dijital pazarlama etkili bir araçtır. İnternetin ve dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte sağlık kuruluşları potansiyel hastalara hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Yaptığımız çalışmada, Antalya'daki sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarında dijital pazarlamanın etkisi araştırılmıştır. Bu çalışma, Antalya ilinde bulunan ve fizik tedavi hizmeti sunan 21 sağlık kuruluşunu kapsamaktadır. Araştırma yapılırken Antalya'da bulunan ve sağlık turizmi yetki belgesine sahip kuruluşların sosyal medya (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter/X) hesapları ve web siteleri incelenmiştir. Dijital pazarlamanın sağlık kuruluşları üzerinde etkisi olup olmadığını belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen literatür taraması ve içerik analizi, sağlık kuruluşları üzerinde dijital pazarlamanın etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Dijital Pazarlama, Antalya.

ABSTRACT

THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING IN HEALTH TOURISM AUTHORIZED INSTITUTIONS PROVIDING PHYSICAL THERAPY AND REHABILITATION SERVICES IN ANTALYA

Şeyma KARATAŞ

Department of Health Tourism

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

December, 2024 (67 Pages)

Today, health tourism has become a rapidly growing and increasingly important area in the global healthcare sector. Health tourism, which is not limited to medical treatments, also involves traveling to different countries to receive physical therapy, rehabilitation, wellness and alternative treatment services. It offers patients access to highquality healthcare services while providing significant economic opportunities for both developed and developing contries. Digital marketing strategies have begun to play a crucial role in this increasingly competitive field. Digital marketing is an effective tool for promoting and reaching a wide audience for health tourism services. Healthcare institutions can quickly reach potential patients with the proliferation of the internet and digital platforms,. In our study, we investigated the impact of digital marketing on healthcare institutions in Antalya that possess a health tourism authorization certificate. This study covers 21 healthcare institutions in Antalya that provide physical therapy services. During the research, we examined the social media accounts (Facebook, Instagram, Youtube, Twitter/X) and websites of these institutions. The aim of this study is to determine whether digital marketing has an impact on healthcare institutions. In this context, the literature rewiew and content analysis contuted revealed that digital marketing is effective on healthcare institutions.

Keywords: Health Tourism, Digital Marketing, Antalya.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	vii
Simgeler	vii
Kısaltmalar	vii
1. GİRİŞ.....	1
2. LİTERATÜR	3
2.1. Sağlık Turizmi	3
2.1.1. Medikal turizm	9
2.1.2. Termal turizm.....	12
2.1.3. Yaşlı turizmi.....	15
2.1.4. Engelli turizmi.....	18
2.2. Sağlık Turizminin Önemi	18
2.3. Dijital Pazarlama.....	20
2.3.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	22
2.3.2. Dijital Pazarlama Kanalları	23
2.3.2.1. Arama motoru optimizasyonu (SEO)	24
2.3.2.2. E-posta pazarlaması	24
2.3.2.3. Arama motoru pazarlaması (SEM).....	25
2.3.2.4. Tıklama başına ödeme (PPC).....	25
2.3.2.5. İçerik pazarlaması.....	25
2.3.2.6. Sosyal medya pazarlaması	26
2.3.2.7. Satış ortaklığı pazarlaması	26
2.3.2.8. Görüntülü reklamcılık.....	26
2.3.2.9. Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR)	27
2.3.2.10. Gelen pazarlama (Inbound marketing)	27
2.3.2.11. Viral pazarlama.....	27
2.3.2.12. Mobil pazarlama	28
2.4. Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması	28

2.4.1 Sağlık Turizmi Yapan Kuruluşlarda Dijital Pazarlama	28
3. YÖNTEM	31
4. BULGULAR	32
5. TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER	39
KAYNAKLAR	47
ÖZGEÇMİŞ	54



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Turizm Çeşitleri.....	6
Tablo 2.2 Medikal Turizm İndeksi 2020-2021 verileri.....	11
Tablo 2.3 Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri	13
Tablo 2.4 Pazarlamanın Kümülatif Temelli Gelişim Evreleri	21
Tablo 2.5 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması	21
Tablo 4.1 Çalışma için Seçilen Yetkilendirilmiş Sağlık Kuruluşları.....	32
Tablo 4.2 Sağlık Kuruluşlarının Web Sitesi Özellikleri	34
Tablo 4.3 Sağlık Kuruluşları Web Sitesi Özellikleri Analizi	34
Tablo 4.4 Sağlık Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı.....	36
Tablo 4.5 Sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında kullandığı diller	37

ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 2.1** 2020, 2030 ve 2050'de küresel olarak yaşlı insanların sayısı ve oranı.16
- Şekil 2.2** Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayıları19
- Şekil 2.3** Türkiye sağlık turizmi gelirleri20



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

€ Euro

\$ Dolar

Kısaltmalar

MTA Maden Tetkik ve Arama

PPC Pay Per Click (Tıklama Başına Ödeme)

SATURK Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu

SEM Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)

SEO Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

SWOT Strengths, Weaknesses, Threats, Opportunities (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler)

TÜİK Türkiye İstatistik Kurumu

USHAŞ Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi

1. GİRİŞ

Sağlık turizmi, küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla birlikte ülkeler arasındaki ulaşım ve iletişim olanaklarının artması, teknolojik gelişmelerin sağlık hizmetlerini daha erişilebilir hale getirmesi ve bireylerin farklı ülkelerdeki sağlık hizmetlerine duyduğu ilginin artmasıyla önemli bir sektör haline gelmiştir. Gelişmiş sağlık hizmetlerinin yanında hızlı hizmet alımı ve daha uygun maliyetle tedavi olma olanağı sunan ülkeler sağlık turizmi pazarında avantajlı hale gelmektedir. Dijital pazarlama, sağlık hizmetlerinin tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, sağlık kuruluşlarının uluslararası arenada görünürlüğünü artırarak potansiyel hastalara ulaşmayı sağlamaktadır.

Dijital pazarlama, internet ve mobil teknolojiler aracılığıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Sosyal medya platformları, web siteleri, dijital reklamlar, arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi araçlar dijital pazarlamada kullanılmaktadır. Sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren kuruluşların bu araçları etkin bir şekilde kullanması, potansiyel hastalara ulaşma, marka bilinirliğini artırma ve verilen hizmetler hakkında bilgi verme olanağı sağlar. Dijital araçlar aracılığıyla sunulan yazılı ve görsel içerikler, hastaların bilinçli kararlar almasını ve tedavi seçeneklerini karşılaştırmasını sağlamaktadır. Ayrıca dijital pazarlama hasta memnuniyetini ve bağlılığını arttırmak için önemli bir platformdur. Hastaların yaptığı online yorumlar ve geri bildirimler, sağlık hizmeti sunan kuruluşlar için bilgi sağlarken, potansiyel hastalar için güvenilirliği arttırmaktadır.

Dijital pazarlamanın sağlık turizminde etkin kullanılması, sağlık kuruluşlarının dijital içeriklerine ve içeriklerinin kalitesine bağlıdır. Uluslararası hastalara ulaşmak ve hastaların güvenini kazanmak için web sitelerinin kapsamlı bilgi sunması, kullanımının kolay olması ve çok dilli olması gerekmektedir.

Hastalar ile sağlık kuruluşlarının doğrudan iletişim kurmasına sosyal medya platformları olanak sağlamaktadır. Bu platformlarda aktif ve etkileşimli varlık göstermek, potansiyel hastalarla iletişimi güçlendirmekte ve marka bağlılığını arttırmaktadır. Ayrıca sağlık kuruluşları, sosyal medya araçları aracılığıyla güncel bilgileri paylaşma ve hizmetlerini tanıtmaya imkanı bulmaktadır. Sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama stratejilerinin başarısı, bu unsurların etkili bir şekilde entegrasyonuna bağlıdır.

Bu çalışmanın amacı, Antalya’da fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti veren sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumlarda dijital pazarlamanın etkisini incelemektir.

Bu alışmada, Antalya'da Sağlık Turizmi yetki belgesine sahip kurumların web siteleri ile sosyal medya hesaplarına (Facebook, Instagram, Youtube) odaklanarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Antalya'daki bu kurumlarda dijital pazarlamanın etkisini belirlemektir.



2. LİTERATÜR

2.1. Sağlık Turizmi

Sağlık Turizmi günümüzde yaygın olarak tercih edilmekte ve büyük bir ilgi görmektedir, bu nedenle hızla gelişimini sürdürmektedir. İnsanoğlu, binlerce yıldır sağlık sorunlarına çözüm bulabilmek için hastanelerden, termal sulardan ve şifalı balıklardan faydalanmış; sağlıklı bir yaşam sürdürebilmek amacıyla hekimlere başvurmuş ve bu hizmetlere ulaşabilmek için çeşitli yolculuklar yapmıştır. (Zengin ve Eker, 2016) Sağlık Turizmi kavramı bu seyahatler çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Literatür kapsamında arkeolojik kazılar sonucunda ortaya çıkarılan kalıntılar, sağlık turizminin kanıtıdır. Bilinen en eski tıbbi tesislerin, Sümerler tarafından yaklaşık M.Ö. 4000 yıllarında kaplıca sularının bulunduğu bölgelerde inşa edildiği, bu doğal kaynakların tedavi edici özelliklerinden faydalanmak amacıyla kullanıldığı görülmektedir. St. Moritz (İsviçre) yakınlarında M.Ö. 2000 yıllarına kadar uzanan zengin maden suyu kaynakları olduğu söylenmektedir (Zengin ve Eker, 2016).

Termal suyun kullanımı ve sistemli kullanımı Roma dönemine kadar dayanmaktadır. Eski Romalıların, savaşta ızdırap çeken hastaların ve yaralanan yorgun askerlerin, yaralarını çabuk iyileştirmek ve kısa sürede zindeliklerini geri kazanmak için kaplıca sularına girdikleri ve seyahat ettikleri yerlerde termal tesisler oluşturdukları bilinmektedir (Taşlıgil, 1995). Öte yandan, bazı bilim adamları, kirliliğin bir erdem olduğu Orta Çağ Avrupa'sında kaplıcaların göz ardı edildiğini ve büyük ölçüde yok edildiğini ifade etmektedir (Aslıhak, 1998). Çeşitli kaynaklarda Rönesans Avrupa'sında termal sulara değer verildiği, balneoloji, balneoterapi gibi bilimlerin ortaya çıktığı belirtilmektedir. Fransa'da Aix Les Baines, Almanya'da İse Karlsbaden, Baden ve Wiesbaden şehirlerindeki termal suların sağlık turizm merkezi olduğu bilinmektedir (Doğanay, 2001).

XIX. yüzyılın ortalarında İngiltere ve Almanya gibi ülkeler, sağlık turizmi merkezleri olarak dünya genelinde tanınırken, o dönemde termal suların insan sağlığına olan faydaları ön plandaydı. Günümüzde ise, yeni tedavi yöntemleri ve ilaçlar geliştirilmesine rağmen, termal sular hâlâ insanların zinde kalmak, yorgunluk ve bitkinliklerini gidermek ve iş verimliliklerini artırmak için tercih ettiği doğal bir kaynak olarak kullanılmaya devam etmektedir. (Selvi, 1996).

Anadolu'da uzun bir tarihe sahip olan kaplıca turizminden Hititler'den beri yararlanılmaktadır. Roma döneminden kalan Alexandria Troas, Hierapolis kalıntıları ve

Bizans dönemlerinden kalan Kurşunlu hamamı beşeri ve doğal unsurlar sebebiyle zarar gören ama yerini değiştirmeyen en eski kaplıca kalıntılarından (Doğaner, 2001). Tedavi amacı ile başka şehirlerden gelen insanların kullandıkları kaplıcalar, Anadolu'nun en eski turizm çeşididir.

Ortaçağ'ın siyasi ve sosyal etkisi ile Avrupa'da olduğu gibi Anadolu'da da termal tesisler büyük ölçüde zarar görmüştür. Anadolu'daki şifalı sular Selçuklu ve Osmanlı döneminde tekrar önemli hale gelmiş, zarar görmüş termal tesisler restore edilmiş ve yeni kaplıcalar yapılmıştır (Demirbey, 1992). Gerileme dönemine giren Osmanlı Devleti'nde termal tesislere önem verilmemiştir.

Atatürk'ün girişimlerinin etkisiyle Cumhuriyet döneminde termal tesislerin gelişmesi için sağlık üzerine etkilerinin anlaşılması amacıyla su analizleri ve hidrojeolojik etütler yapılmıştır. 1936 yılında Yalova'nın örnek su şehri haline getirilmesiyle Termal Otel inşa edilmiştir. 19. Yüzyılda bataklık halinde olan İstanbul'da bulunan Tuzla içmeceleri faal haline gelmiştir. Türkiye'deki kaplıca hekimliğinin temeli ise 1938 yılında İstanbul Tıp Fakültesi'nde Hidroklimatoloji Kürsüsünün kurulmasıyla oluşmuştur. (Doğaner, 2001).

1960'lı yıllarda Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü'nün yaptığı hidrojeolojik etütler Türkiye'de 615 kaynak olduğunu tespit etmiştir. Turizm ve Tanıtım Bakanlığının planlamalarındaki termal kaynaklar üzerinde Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü etüt çalışmaları yapmıştır (Doğaner, 2001; Serpen ve diğerleri, 2009). 1982 yılında Turizm Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle termal tesisler turizm merkezi olarak kabul edilmiş ve bu alana yatırımların artmasıyla modern tesisler yapılmaya başlanmıştır (Ünal, 2003).

1988 yılında 2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu'na eklenen madde ile şifalı su kaynaklarına arazi tahsis edilmesi sağlanmış ve yatırımcıların şifalı su kaynaklarını tesis içinde kullanabilmesini sağlamıştır (Bastem, 1997).

1991'de yayımlanan Turizm Yatırım ve İşletme Yönetmeliği ile MTA'nın onay verdiği hidrojeoloji raporu ile Sağlık Bakanlığından alınmış insan sağlığına olumlu etkilerinin belirlendiği şifalı suların termal tesislerde kullanılabilmesi belirtilmiştir. Aynı zamanda yönetmeliğe göre kaplıca projelerinin planlaması ve alınması gereken önlemler belirtilmiştir (Doğaner, 2001; Selvi, 2008)

Sağlık turizmi, tarihi genellikle termal turizmle birlikte anılsa da zaman içinde değişip gelişmiş ve dünya çapında yaygınlaşarak farklı alanlarda faaliyet gösteren

kurumların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzde ise sağlık turizmi, çeşitli sebeplerle tercih edilmektedir.

Teknoloji ve internetin sağlık hizmetlerine dahil olması, bu alandaki gelişimi hızlandırmış ve sağlık hizmetlerini daha kapsamlı ve çok yönlü bir yapıya dönüştürmüştür. Ulaşımın dünya genelinde yaygınlaşması ve çevrimiçi kaynaklar sayesinde anlık iletişim, sağlık uygulamalarının hızlı paylaşımını sağlamış, böylece mesafeler kısalarak geniş bir kesime eşit düzeyde hizmet sunulmuştur. Günümüzde gelişmekte olan veya gelişmemiş ülkedeki vatandaşların sağlık turizminin tercih edilmesinin nedenleri arasında hasta olan bireylerin yaşamış olduğu veya vatandaşı olarak bulunduğu ülkede yeterli tıbbi hizmet alamaması gelmektedir (Cortez, 2008). Gelişmiş Batı ülkelerinde sağlık turizminin tercih edilmesinin sebebi sağlık hizmetlerinin yavaş, pahalı ve bürokratik olmasıdır. Sağlık sigortası bulunmayan veya sağlık sigortasının kapsamı dar olan ABD, Birleşik Krallık, Kanada gibi ülkelerin vatandaşları ihtiyacı olan tıbbi tedaviyi ve bakımı yaşadıkları ülkede alamadığı belirtilmektedir (Cortez, 2008). Yavaş olan sağlık hizmetlerinden dolayı uzun sıralar beklemek zorunda olan kişiler, uygun fiyatlı ve hızlı tıbbi tedavi almak amacıyla yaşadıkları ülkeden farklı ülkelere seyahat etmeyi tercih etmektedir. Bununla birlikte, her ülke için geçerli olan, yasama veya düzenleme yoluyla yasaklanmış, onay verilmemiş, araştırma aşamasında olan tıbbi tedaviler sağlık turizminin ivme kazanmasını sağlayan etkenler arasındadır (Howze, 2007; Cortez, 2008; Parsiyar, 2009). Ayrıca vatandaşı olduğu ülke dışında ikamet eden bireyler, dil ve kültür farklılığı sebebiyle buldukları ülkede tıp hizmeti almak yerine vatandaşı olduğu ülkeyi tercih etmektedir (Turner, 2011; Lunt vd, 2011). Sağlık hizmetleri, yalnızca tedavi odaklı bir süreç olmaktan çıkarak, bireylere aynı zamanda tatil yapma ve dinlenme fırsatı sunan bir deneyim haline gelmiştir. Sağlık turizmi, insanların tedavi olmakla birlikte tatil yaparak, gittikleri ülkenin ekonomisine önemli bir katma değer sağlamaktadır.

Sülkü (2017)'nin yaptığı SWOT analizi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats – Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar, Tehditler) Türkiye'de sağlık turizminin tercih edilmesinin farklı sebepleri olduğunu göstermektedir. Ortadoğu Bölgesindeki ülkeler yüksek standartlı hizmet, kültürel benzerlik, ekonomik olması sebebiyle tercih ederken Avrupa bölgesindeki ülkeler bekleme süresinin kısa olması, uygun maliyetli profesyonel hizmet, termal tesisler sebebiyle tercih etmektedir. Afrika bölgesindeki ülkeler ekonomik olması, üstün teknolojiye sahip olması, uzmanlık alanında kaliteli hizmet sebebiyle Türkiye'yi tercih etmektedir. Türki Cumhuriyetler ise coğrafi ve

kültürel benzerlik, alanında kaliteli hizmet imkanı, kaplıcaların varlığı sebebiyle tercih etmektedir.

Yirik vd. (2015) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Türkiye'yi tercih eden sağlık turistlerinin dağılımını şu şekilde özetlemek mümkündür:

a) Kültürel olarak benzer ülkelerden gelenler (örneğin Türk Cumhuriyetleri ve Balkan ülkeleri),

b) Ülkesinde sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetli olması nedeniyle sosyal güvenlik sisteminin tedaviyi karşılamadığı Almanya ve Amerika gibi ülkelerden gelenler,

c) Kendi ülkelerinde uzun bekleme sürelerinin olması nedeniyle Kanada, Hollanda, İngiltere gibi ülkelerden gelenler,

d) Devlet desteği ile ücretsiz olarak tedavi olabilen Sudan, Afganistan, Yemen gibi ülkelerden gelenler.

Dünya genelinde hızla gelişen turizm çeşitli bölümlere ayrılmış bulunmakta ve her biri kendine özgü bir hedef kitleye sahiptir.

Tablo 2.1 Turizm Çeşitleri

TURİZM ÇEŞİTLERİ				
Amacına Göre Turizm	Etkinliğe Katılan Kişi Sayısına Göre Turizm	Öznelerin Ekonomik Güçlerine Göre Turizm	Öznelere Göre Turizm	Güzergahlarına Göre Turizm
İş turizmi	Bireysel turizm	Sosyal turizm	Yetişkin turizmi	Dış turizm
Sağlık turizmi	Grup turizmi	Geleneksel turizm	Gençlik turizmi	İç turizm
Rekreasyonel turizm	Kitle turizmi		Üçüncü yaş turizmi	

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

Turizm ülkelerin ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Türkiye, hemen hemen her turizm türüne kucak açan bir destinasyondur. Türkiye'nin tercih edilmesinin nedenleri arasında ulaşımın kolay olması, iyi iklim şartları, düşük fiyata yüksek hizmet kalitesi sunulması, tarihi yapıların bulunması sayılabilir.

Turizmin tanımını Uluslararası Turizm uzmanları Birliği (AIEST – Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme) insanların yaşadıkları yerden başka bir yere yerleşmemek koşuluyla seyahat etmesi ve geçici veya sürekli birincil kazanç elde etmek amacıyla konaklaması sonucunda meydana gelen ilişkilerin ve hadiselerin tamamı olarak belirtmektedir.

Literatür araştırmalarına göre turizm, dönme dönüş anlamındaki Latince "tournus" sözcüğünden türetilmiştir (Dinçer, 1993). Batman (2008) turizmi, insanların

yaşamlarını sürdürdükleri yer haricinde belirli bir süre boyunca kalmaları nedeni ile meydana gelen ihtiyaçlarının giderilmesi faaliyetleri olarak ifade etmektedir. Akat'a (2000) göre turizm, insan psikolojisi nedeni ile meydana gelen; yer değiştirme, değişiklik, kaçma, uzaklaşmadır. İkamet ettiği yeri kazanç dışı sebepler ile belli bir süre boyunca terk eden, sınırlı harcama gücüyle gezip konaklayan ve tatmin arayan kişi ise turist olarak ifade edilmektedir. (Yağcı, 2003)

Sağlık turizmi tedavi amacıyla sağlık tesislerine ya da kaplıca tesislerine seyahat eden kişilerin fiziksel durumunu geliştirmek sebebiyle ya da medikal ve cerrahi tedavilere gereksinim duyan kişilerle birlikte yabancı hasta potansiyelinden yararlanarak sağlık kurum ve kuruluşlarının büyümesine katkı sağlayan bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). Sağlık Turizmini Uluslararası Resmi Seyahat Birliği ise "kişilerin mevcut sağlığını koruma veya iyileştirmek için doğal kaynakların olduğu turistik merkeze tıbbi tedavi, barınma, beslenme vb. ihtiyaçlarını gidermek amacı ile sınırlı süre dahilinde seyahat etmesi" olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası sağlık turisti; turistin sağlığı ve uluslararası sağlık turizmi dahilinde tıbbi hizmet alan hasta olarak tanımlanmaktadır (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Yönetmeliğe göre Türkiye'de belirli süreliğine bulunan Türkiye vatandaşı olmayan bireylerin, Türkiye'de buldukları süre içerisinde ani olarak meydana gelen tıbbi sorunlarda sağlık hizmeti alması turist sağlığı kapsamında ele alınmaktadır.

Literatür incelendiğinde sağlık turizminin farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Sağlık turizmi, fiziksel ve zihinsel faaliyetler yoluyla vücudunu iyileştirmek amacıyla boş zamanlarında kişinin ikamet ettiği yerden bilinçli ve gönüllü olarak uzaklaşması olarak tanımlanmaktadır (Wolski, 1970). Goodrich'e (1993) göre sağlık turizmi, turizm tesisleri veya destinasyonlar tarafından, olağan turizm olanaklarına ek olarak sağlık hizmetleri ve tesislerinin tanıtımını yaparak turist çekmek amacı ile gerçekleştirilen eylemlerdir. Lewandowska (2007) ise sağlık turizmini sağlık ve eğlence ile ilgili ihtiyaçları karşılayan, insanların sağlığını iyileştiren ve kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayan hizmetler olarak ifade etmektedir. Sağlık turizminin diğer bir tanımını ise asıl motivasyon ve amacı sağlık durumlarını iyileştirmek, sürdürmek veya hastalıklarını iyileştirmek olan kişilerin kalışları ve seyahatleri sonucu ortaya çıkan tüm ilişkiler ve gelişmelerdir (Białk-Wolf, 2010) Sağlık turizmi, turistlerin belirli şifa tedavileri almak veya zihinsel, fiziksel veya ruhsal refahlarını artırmak amacıyla seyahat etmesini öngören genel turizmin bir dalıdır. Sağlık seyahatleri güzellik, hoşgörü ve

yenilenmenin ödüllendirici unsurlarını ve teşvik edici faaliyetler ve spor gibi daha zorlu unsurları içerebilir (Laesser, 2011).

Sağlık turizmi diğer turizm türlerinden bazı özellikleriyle ayrılmaktadır. Bu özellikler şunlardır:

- Temelde bireylerin sağlık ihtiyaçlarına odaklanır. Diğer turizm türleri genellikle eğlence, kültürel deneyimler veya dinlenme amaçlıdır.
- Bireylerin yüksek kaliteli veya daha uygun maliyetli medikal hizmetlere ulaşmak amacıyla seyahat etmelerini içerir. Diğer turizm türleri genellikle bu tür bir öncelik taşımaz.
- Genellikle özel uzmanlık alanlarına veya yüksek teknoloji gerektiren tedavilere odaklanır. Bu, seyahat eden kişilerin belirli bir tıbbi ihtiyaçlarını karşılamak için seyahat etmelerini gerektirebilir.
- Bir tatil veya gezi olarak değil, genellikle bir tedavi sürecinin bir parçası olarak düşünülür. Diğer turizm türleri genellikle dinlenme, eğlence veya kültürel etkinliklere odaklanır.
- Bazen sağlık hizmetlerine ulaşmak için daha uygun maliyetli seçeneklere erişim arayışıyla ilişkilidir. Bu, hastaların tedavi maliyetlerini düşürmek amacıyla seyahat etmelerini içerir.
- Hastaların seyahat öncesi, tedavi sırası ve tedavi sonrası sürecinde özel destek ve koordinasyona ihtiyaç duyduğu bir turizm türüdür. Bu, tedavi sürecinin bütünlüğünü sağlamak için organizasyon ve koordinasyon gerektirir.
- Genellikle hastaların konforunu ve memnuniyetini artırmaya odaklanır. Diğer turizm türleri genellikle genel tatil konseptine odaklanırken, sağlık turizminde hasta deneyimi ve memnuniyeti ön plandadır.

Bu faktörler, sağlık turizmini diğer turizm türlerinden ayıran temel özellikleri temsil eder. Ancak, bu farklar genel geçerli olmayabilir, çünkü turizm türleri zamanla değişim gösterebilir ve farklı bölgelerde farklı özelliklerle sahip şekillenebilir. Yukarıda belirtilen özelliklere ek olarak daha spesifik özelliklere de sahiptir:

- Sağlık turizmi genellikle özel vize ve düzenlemeleri içerir. Bazı ülkeler, sağlık turistlerine özel sağlık vizesi sağlayabilir ve tedavi sürecini kolaylaştırmak adına özel düzenlemeler yapabilir.
- Genellikle sağlık ve wellness tesislerine odaklanır. Bu tesisler, spa merkezleri, sağlık otelleri veya özel klinikler olabilir.

- Sağlık turistleri, ikinci bir tıbbi görüş almak için seyahat edebilirler. Bu, tedavi seçenekleri konusunda daha fazla güven ve bilgi sağlamak için yapılabilir.
- Hastaların tedavi süreçleri hakkında daha iyi bilgilendirilmelerini sağlamak için özel hasta eğitimi ve danışmanlık hizmetleri içerebilir.
- Sağlık turistleri genellikle özel tıbbi turizm sigortası yaptırabilirler. Bu, tedavi maliyetlerini kapsayan ve acil durumlarda destek sağlayan bir sigorta türüdür.
- Sağlık turizmi, hastaların tedavi süreci dışında da tatil yapabilecekleri destinasyonları içerir. Bu nedenle, çevresel ve kültürel faktörler de önemlidir.
- Sağlık turizminde, hastaların tedavi süreçlerini koordine eden özel tıbbi turizm koordinatörleri veya acenteler bulunabilir.
- Hastaların sağlık verileri gibi hassas bilgilerle ilgili güvenlik ve gizlilik konularına özel bir dikkat gösterilir.
- Ameliyat sonrası rehabilitasyon ve iyileşme süreçlerini içerebilir. Bu, hastaların tam anlamıyla sağlıklarına kavuşmalarını sağlamak için destinasyonda uzun süre kalmasını gerektirebilir.
- Sağlık turizmi destinasyonları, belirli sağlık hizmeti standartlarına uymak ve kaliteyi sağlamak amacıyla belirli sertifikalara sahip olabilir.

Bu faktörler, sağlık turizminin karmaşıklığını ve özel ihtiyaçlarını yansıtan diğer unsurları içermektedir. Sağlık turizmi, sadece tıbbi hizmetlere erişimle sınırlı olmayan geniş bir alanı kapsar.

Sağlık turizmini Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK); engelli turizmi, medikal turizm, termal turizm ve yaşlı turizmi olmak üzere dört farklı bölümde incelemektedir.

2.1.1. Medikal turizm

Medikal turizmi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, insanların bozulmuş sağlığını iyileştirmek amacıyla sağlık tesisinde aldığı tıbbi tedavi ve bakımı kapsamı şeklinde ifade etmektedir. Medikal turizm diğer turizm türleri arasında yükselmekte olan bir alandır. Tıbbi tedavi ve terapi programlarının yanında konaklama, aracı kuruluşlar ekonomi, tanıtım gibi açılardan disiplinler arası bakışa ihtiyaç duymaktadır.

Literatür araştırması sonucunda karşılaşılan medikal turizm tanımları şu şekildedir: Hasta olan insanların tedavi olmak amacıyla deniz aşırı ülkelere yaptıkları seyahatlerdir (Connel, 2006). Turizm ve sağlık alanının birleşimiyle hizmet alışverişinin yapıldığı ekonomik etkinlik medikal turizm olarak tanımlanmaktadır (Bookman ve

Bookman, 2007). Lee ve Spisto (2007) medikal turizmi sağlıklı olmak amacıyla sağlık turistlerinin medikal tedavi almak için yaptıkları seyahatler olarak ifade etmektedir. Düşük maliyetle cerrahi operasyonların yapılması veya tedavisini gelişmiş sağlık kuruluşunda olmak amacıyla yapılan seyahatler medikal turizm olarak tanımlanmaktadır (Jose ve Sachdeva, 2010: 376 aktaran Birdir ve Buzcu, 2019). Hudson ve Li (2012), diğer ülkelere cerrahi müdahale, diş ve medikal tedavi almak için yapılan seyahatleri medikal turizm olarak ifade etmektedir. (Hudson ve Li, 2012).

Medikal turizm, tıbbi bir müdahaleyi içerir. Seyahat esnasında medikal tedaviye ihtiyaç duyulması halinde sağlık kuruluşundan yararlanmak, tıbbi tedavi almak amacıyla seyahat etmek ile eşanlamalı değildir. Tüm medikal turizm faaliyeti, sağlık turizmi faaliyeti olmasına karşın, tüm sağlık turizmi faaliyeti medikal turizm içinde yer almamaktadır. Turistlerin kendi arzu ve tercihleri yerine daha çok ihtiyaçları dolayısıyla belirlenmesi, diğer sağlık turizmi türlerinden medikal turizmi ayırtmaktadır. Zorunlu müdahale ve sağlık hizmetleri hariç dış görünüşle ilgili endişelerle hastalar medikal turizmi tercih etmektedirler. Medikal turist, termal tesislerden yararlanmak, sağlıklı ve iyi hissetmek, istirahat etmek amacından farklı olarak sağlık problemleri sebebiyle tıbbi tedavi ihtiyacı olan kişi olarak ifade edilmektedir (Yırık, 2014). İkamet edilen ülkeden başka bir ülkeye seyahat ederek sağlık hizmetinden faydalanan hasta “uluslararası hasta” olarak tanımlanmaktadır (Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2013). Uluslararası hasta; medikal turizm kapsamındaki hastalar, turistin sağlığı kapsamındaki hastalar, sağlık alanında ikili anlaşmalı ülkelerden gelen hastalar, sosyal güvenlik kurumu kapsamında gelen hastalar olarak dört kategoriye ayrılmıştır (Sağlık Bakanlığı 2013:22).

Medikal turizm için insanların seyahat etmeleri nedenlerinin başında yüksek teknoloji yer almaktadır. Diğer etmenler ise kaliteli tedavi, bekleme süresinin kısa olması, ekonomik olması, önceki hastaların tavsiyeleri, hastanenin tanınırlığıdır. Bir ülkenin veya destinasyonun medikal turizm potansiyelini ve çekiciliği değerlendirmek amacıyla kullanılan ölçüme Medikal Turizm Endeksi denilmektedir. Bu endeks medikal turizmi geliştirmek veya teşvik etmek isteyen ülkeler tarafından kullanılır. Medikal Turizm Endeksi sağlık altyapısı, tedavi çeşitliliği ve kalitesi, maliyet ve fiyatlandırma, ulaşım ve konaklama imkanı, hasta deneyimi ve hasta güvenliği, hükümet desteği ve stratejileri gibi faktörleri içerebilir.

Uluslararası Sağlık Araştırma Merkezi (International Healthcare Research Center) tarafından Medikal Turizm Endeksi geliştirilmiştir. Amerikalı insanların geri bildirimlerinden yararlanılarak oluşturulan endekste özellikle tüketici ilgisi

ölçülmektedir. Yapılan sıralamaların genel amacı bir destinasyonun medikal turizm markası olarak algılarını (gerçeği değil) ortaya çıkarmaktır. 2020-2021 Medikal Turizm Endeksinde 46 ülke incelenmiş ve sıralama Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

Tablo 2.2 Medikal Turizm İndeksi 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	Suudi 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: <https://www.medicaltourism.com> (Erişim: 08.11.2023)

Bu rapora göre medikal turizm açısından en çekici ülkeler Kanada, İngiltere, İsrail, Singapur ve Kosta Rika’dır. Amerikalılar için Kanada en çekici medikal turizm destinasyonudur. Türkiye ise otuzuncu sırada yer almaktadır. Yüksek teknoloji ameliyatlardan geleneksel tedavilere kadar geniş bir yelpazede tıbbi hizmet sağlaması, diğer ülkelere göre %60-80’e kadar ucuz olması, akredite kurumlara sahip olması, nitelikli uzmanlarının olması Türkiye’nin medikal turizm için popüler bir destinasyon olmasının nedenlerindedir. Bunun yanında dil engeli ve kültürel farklılıklar potansiyel zorluk olarak belirtilmektedir. Ancak bu sorunlar uluslararası ziyaretçilere yardımcı olmak için tercüman hizmetleri ve hasta ilişkileri sağlayan hastaneler tarafından hafifletilmektedir.

2.1.2. Termal turizm

Çeşitli mineralleri içeren suyun içme, çamur banyosu vb. gibi çeşitli tedavi yöntemleriyle birlikte fizyoterapi, sağlıklı beslenme, psikolojik destek gibi rekreasyonel aktivitelerle sistematik olarak uygulandığı turizm çeşididir. Termal tedavi; insan sağlığına pozitif katkı yapmak amacıyla profesyonel sağlık kadrosu tarafından termal suların mineral içeriği, gazlar, çamurlar ve çevresel iklim unsurlarının bileşiminden oluşan bir tedavidir (Göksu, 2002). Termal turizmde hedef; uzman doktor gözetiminde mineral içeren suyun tıbbi endikasyonlar dahilinde tedavisinin yapılmasıdır. Bunun yanında sosyal aktivite, spor, dinlenme gibi sağlığı desteklemek ve dinç olmak amacıyla sağlıklı yaşam alanı sunmaktadır. İnsan sağlığı ve turizm olgularının bileşimi olan termal turizmin esas faktörleri mineralli suyun etkin kullanımı, çevresel güzellik, temiz atmosfer, uygun iklim koşullarıdır (Erdoğan ve Aklanoğlu, 2008)

Dünyada termal suların tedavi ve rehabilitasyon amaçlı kullanımının etkilerinin bilimsel olarak kanıtlanması ile birlikte termal turizme verilen önem artmıştır. Bu durum termal suların modern tesisler aracılığıyla kullanımını yaygınlaştırmış ve termal turizm sektörünün gelişmesini sağlamıştır.

Dünyadaki termal turizmin durumuna bakıldığında; Almanya, Macaristan, Yunanistan, Fransa, Rusya, İsviçre, Avusturya, Çek Cumhuriyeti, İtalya, İspanya'nın termal turizme odaklandıkları görülmektedir. MTA verilerine göre Türkiye'de debileri saniyede 2 ile 500 arasında olan sıcaklıkları ise 20 °C ile 110 °C arasında değişen 1500'den fazla termal su kaynağı bulunmaktadır. Termal kaynak potansiyeli ve sağlık turizmine uygun iklim koşulları ile Türkiye ayrıcalıklı konumdadır.

Dünyada farklı özellikleri olsa da termal turizmin genel özellikleri vardır. Bu özellikler şunlardır: (Zengin ve Eker, 2016)

- Termal turizm sadece hasta bireylere değil sağlıklı bireylere de hizmet eder.
- Termal kaynağın bulunmadığı bir destinasyonda termal turizm yapılamaz.
- Tesisi inşa etmek için uygun olmayan yerler nemli, güneş ışığı almayan ve rüzgarlı bölgelerdir.
- Termal kaynak jeolojik, teknik, sağlık, hijyenik ve estetik açılardan tüm gerekli özellikleri içermelidir.
- Termal turizm, sadece iyileştirici etkinlik sunmakla kalmaz, aynı zamanda zindelik, dinlenme ve eğlence fırsatları da sağlar.

- Termal turizm uzmanlık gerektiren, yılın her döneminde yapılabilen ve yüksek gelir potansiyeline sahip turizm türüdür.
- Termal turizmde konaklama süreleri sağlık geri kazanımına bağlı olarak genellikle uzundur.
- Termal turizm alanında hizmet veren işletmelerin maliyetleri beslenme, eğlence, dinlenme ve termal turizm ile ilgili diğer hizmetleri sağladığı için fazladır.
- Termal turizm turistlerde alışkanlık oluşturan bir turizm türüdür.

Termal sular astım, romatizma, idrar yolu enfeksiyonu, deri, kadın hastalıkları tedavilerinde kullanılmaktadır. Termal turizmde kullanılan termomineral suların ve bunların iyileştirici etkisinin bulunduğu hastalıklar Tablo 2.3'te gösterilmektedir.

Tablo 2.3 Termal Kaynak Suları ve Tedavi Edici Özellikleri

Termal Kaynağın Özelliği	Tedavi Edici Özelliği
Sodyum Klorürlü Sular	Romatizma, deri hastalıkları, astım, bronşit, kalp, kan dolaşımı hastalıkları, bünye yorgunlukları, sinirsel yorgunluklar
Hidrokarbonatlı ve Karbonatlı Sular	Beslenme bozukluğu, böbrek ve idrar yolları, romatizmal hastalıklar
Sülfatlı Sular	Beslenme Bozukluğu, böbrek ve idrar yolları ile romatizmal hastalıklar
Demirli Sular	Kandaki demir oranının zayıflığı
Arsenli Sular	Bünyesel zayıflıklar
İyotlu Sular	Solunum yolu rahatsızlıkları, kalp, kan dolaşımı ve göz rahatsızlıkları
Kükürtlü Sular	Romatizma, deri, kadın, göz ve solunum yolu rahatsızlıkları
Radonlu Sular	Romatizmal hastalıklar, hormonal dengesizlikler, kadın hastalıklar, kalp ve kan dolaşımı rahatsızlıkları

Kaynak: Türksoy ve Türksoy, 2010, Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynakların Değerlendirilmesi

Bir tedavinin belirli aralıklarla ve dozlarla uygulanmasına kür adı verilmektedir. Termal tesis küründe uygulanacak tedavi hastanın durumuna ve hastalığına göre planlanır ve kür boyunca alınan yanıt doğrultusunda modifikasyon yapılır. Termal tesislerde tamamlayıcı olarak uygulanan tedavi yöntemleri şunlardır (shgmturizmdb.saglik.gov.tr, 2022):

Hidroterapi; whirlpool, yürüme kulvarı, jakuzi, buhar duşları, sualtı basınçlı masaj gibi yöntemlerin uygulanması için gerekli donanımlara sahip banyo ve havuzlarda yapılan tedavilerdir.

SPA ve wellness: Geçmiş dönemlerde askerlerin savaşıardan dolayı fiziksel olarak yorgun ve güçsüz olmasından dolayı askerlerin iyileşmek amacıyla banyoları kullanmasıyla SPA ortaya çıkmıştır. Günümüze gelindiğinde SPA masaj, kür, çamur, koku ve su terapileri, sıcak ve soğuk su havuzları olarak farklı biçimlerde uygulanmaktadır (Ağaoğlu vd, 2019).

Fizyoterapi; tıbbi olarak gerekli olan durumlarda reçete edilen tedavi yöntemlerini kapsamaktadır. Bu tedavi elektro fiziksel ajanları, manuel terapiyi, hastaya özel egzersizleri ve hasta eğitimi gibi yöntemleri içerir. Termal tesislerde fizyoterapi ve rehabilitasyon biriminin bulunması zorunlu değildir. Ancak termal sağlık tesislerinde fizik tedavi hekiminin ve fizyoterapi ve rehabilitasyon biriminin bulunması zorunludur.

Balneoterapi; termal suların, çamur ve gazların inhalasyon (soluma), içme ve banyo kürleri şeklinde uygulandığı tedavi yöntemidir. Başlıca balneoterapi yöntemleri şunlardır:

1. Şifalı Termal Sular: Doğal olarak yeryüzüne çıkan mineralli sulardır. Alman Kaplıcalar Birliği standartlarına göre termal su, doğal sıcaklığı 20 °C ve üzeri şifalı sulardır. Mineralli su, daha düşük sıcaklıkta olup litresinde 1 gram ve üzeri mineral çözülmüş sulardır. Termomineral su ise doğal sıcaklığı 20 °C üzerinde olup litresinde 1 gramdan fazla mineral içeren sulardır (Varol, 2021). Bazı özel mineralleri belirli bir seviyenin üzerinde içeren Özel Balneolojik Sular sınıflandırmasına göre; karbondioksitli su 1 g/L üzerinde çözülmüş serbest karbondioksit içeren su, florürlü su 1 mg/L üzerinde florür içeren su, tuzlalar 14 g/L üzerinde iyot içeren su, kükürtlü su 1 mg/L üzerinde -2 değerli kükürtlü su içeren su, iyotlu su 1 mg/L üzerinde iyot içeren su, radonlu su 666 Bg/L üzerinde radon ışınımı içeren su olarak sınıflandırılmaktadır. Akrotermal su ise bu sınıflandırma içerisinde bir gruba dahil olmayan sıcaklığı 20 C'den yüksek toplam mineralizasyonu 1 g/L altında olan sudur.
2. İçme Kürleri: Doğal mineralli suların belirli süre boyunca, belirli miktarlarda ve aralıklarla içilmesidir.
3. İnhalasyon Uygulamaları: Termomineral su taneciklerinin solunması ile tedavi uygulanmasıdır.

4. Peloidoterapi: Peloidler jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu meydana gelen organik veya inorganik maddelerdir. Çamur banyoları olarak vücudun farklı bölgelerine düzenli aralıklarla uygulanan bir tedavi yöntemidir.

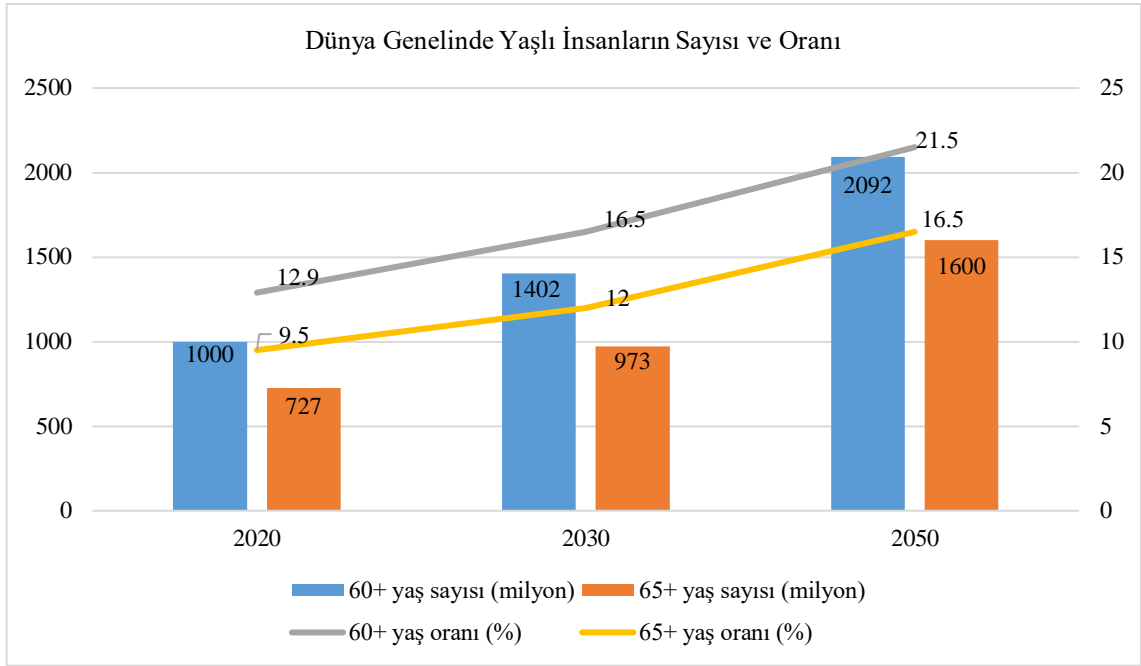
Banyolar: hipotermal, izotermal, termal ve hipertermal olarak sınıflandırılmaktadır. 34 °C'nin altındaki banyolar hipotermal, 36-40 °C aralığındaki banyolar izotermal, 36-40 °C aralığındaki banyolar termal, 40 °C üzerindeki banyolar ise hipertermal banyo olarak kabul edilmektedir. Banyo süresi ve banyonun sıcaklığı hastanın durumuna göre uzman hekim tarafından belirlenir.

Talassoterapi; deniz suyu, çamuru, kum, yosun ve denizden elde edilen diğer maddelerin hastalıktan koruma ve/veya tedavi amacıyla kullanıldığı yöntemdir.

Türkiye termal sağlık turizmi için uygun iklim ve doğal su kaynaklarına sahiptir. Ancak bu imkanlara sahip olmasına karşın tanıtım, işletme alanındaki eksiklikler ve insan kaynaklarındaki sorunlardan dolayı bu kaynaklardan yeterince yararlanılmamaktadır. Kurulmuş olan termal tesislerin yeterli altyapıya, teçhizata ve ekibe sahip olmamasından dolayı Türkiye'de uluslararası termal turizm yeterince gelişmemiştir.

2.1.3. Yaşlı turizmi

Yaşlılık çevreye uyum sağlama yeteneğinin azalması olarak ifade edilmektedir. Zamansal olarak ise 60 yaş genç yaşlılık, 75 yaş ileri yaşlılık, 90 yaş ihtiyarlık başlangıcı olduğu belirtilmektedir (Bölüktaş, 2020). Artan yaşam süresi ve azalan doğurganlık küresel nüfusun hızla yaşlanmasına neden olmaktadır (Abud ve diğerleri, 2022). Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre küresel nüfusun yaklaşık 1 milyarı (%12.9) 60 yaşın üzerinde ve 727 milyonu (%9.5) 65 yaşın üzerindedir. Bu rakamların 2050 yılında sırasıyla 2.092 milyara (%21,5) ve 1.6 milyara (%16,5) ulaşması öngörülmektedir. Japonya, Güney Kore ve İtalya gibi çoğu ülke hali hazırda yaşlanan, hatta aşırı yaşlanan toplumlardır (Schmauck-Medina vd, 2022).



Şekil 2.1 2020, 2030 ve 2050'de küresel olarak yaşlı insanların sayısı ve oranı.

Fizyolojik işlevlerde ilerleyici bir düşüşün eşlik ettiği yaşlanma, özellikle demans, kardiyovasküler ve serebrovasküler hastalıklar gibi yaşa bağlı hastalıklar olmak üzere bulaşıcı olmayan hastalıklar için en güçlü risk faktörü olarak kabul edilmektedir (Sadana ve arkadaşları, 2016). Ek olarak yaşlılar geriatrik sendromlar (örneğin güçsüzlük, çoklu ilaç kullanımı, yetersiz beslenme, bilişsel bozukluk, düşme), çoklu hastalık ve sakatlık açısından yüksek risk altındadır (Inouve vd, 2007; Marengoni vd, 2011)). Sonuçta ortaya çıkan işlevsel yetenek kaybı, yaşam kalitelerini büyük ölçüde azaltır ve onları karmaşık bakıma ve dış desteğe daha bağımlı hale getirerek topluma büyük tıbbi ve sağlık yükleri getirir (Lara ve arkadaşları, 2015). Dünya çapında yaşlı yetişkinler için yıllık sağlık bakımı maliyetinin 2050 yılına kadar Gayrisafi Yurt İçi Hasılanın (GSYİH) %8,6'sından %9,4'üne çıkması beklenmektedir (McKinsey Sağlık Enstitüsü, 2022).

Uluslararası toplum oluşan demografik değişiklikler ve bunların çeşitli sonuçlarına yönelik olarak toplumun sürdürülebilir kalkınmasını sağlamak için sağlıklı yaşlanmayı teşvik edecek girişimler başlatmıştır. Bazı girişimler arasında Birleşmiş Milletler Yaşlılar İlkeleri, Dünya Sağlık Örgütü'nün "Aktif yaşlanma: bir politika çerçevesi" ve "Yaşlanma ve sağlığa ilişkin küresel strateji ve eylem planı 2016-2020" ve Birleşmiş Milletlerin "Yaşlanmaya ilişkin Madrid uluslararası eylem planı" ve "Birleşmiş Milletler Sağlıklı Yaşlanma On Yılı (2021- 2030)" bulunmaktadır (Beard vd, 2016; Dixon 2021). Bu politikaların amacı hastalıkları ortadan kaldırmak değil, yaşlanan

nüfusun daha sağlıklı bir şekilde daha uzun süre yaşamasını ve temel insan haklarından yararlanmasını sağlamaktır.

Yaşlı turizmi sağlıklı yaşlanmaya yönelik turizmin çoklu işlevlerini temsil edecek şekilde iç içe geçmiştir. Sağlıklı yaşlanan nüfuslar için turizm, yaşlanmanın geciktirilmesine, hastalıkların önlenmesine ve yaşam kalitesinin korunması için fiziksel ve zihinsel sağlığın geliştirilmesine yardımcı olabilir. Sağlık durumu optimal olmayan yaşlı yetişkinler için seyahat, işlevsel yeteneklerini geliştirebilir, hastalıklarının kronikleşmesini önleyebilir. Sağlık sorunları olan yaşlılar için seyahat, hastalıkların ve geriatrik sendromların tedavisi ve yönetimi için potansiyel bir tamamlayıcı terapidir (Wen vd, 2022)

Literatürde yaşlı turizmi; geriatri turizmi, üçüncü yaş turizmi, gümüş turizmi şeklinde de adlandırılmaktadır. 65 yaş ve üstündeki, bakıma ihtiyaç duyan, bir veya birden fazla süreğen hastalığı bulunan bireylerin tıbbi tedavi amacıyla başka ülkeye gidip; gittiği ülkedeki yaşlı bakım merkezlerinden, muayenehanelerden veya hastanelerden tedavi alması yaşlı turizmi olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü yaş turistlerinin genel özellikleri şunlardır:

- Kullanılabilir yeterli gelire sahip olma
- Çoğunlukla kadın olma
- Önceliğin güvenlik olması
- Destinasyonlarda kalışlarını uzatmaya eğilimli olma
- Boş zamanlarının olması nedeniyle yılın her döneminde seyahat edebilme
- Meraklı turistler olarak kabul edilme
- İletişime önem verme
- Birbirlerinin tavsiyelerinden etkilenme
- Ulaşımaya kıyasla erişime önem verme
- Tıbbi bakım ve sağlık hizmetleri için seyahat etme (Anderson ve Langmeyer, 1982; Huang ve Tsai, 2003; Möller ve arkadaşları., 2007; Zsarnoczky, 2016)

Yaşlı bireylerin ihtiyacı olan iklim koşullarının sağlanması ve sertifikasyona sahip yetkilendirilmiş kişilerin bakım, terapi ve tıbbi tedavi hizmetlerinin sağlanması yaşlı turizminin öğelerini oluşturmaktadır (Özkan, 2019).

Dünyanın en büyük ikinci sektörü olan turizm ve otelcilik (Doğru vd, 2021) sağlıklı yaşlanmayı desteklemeye yönelik girişimlere katılmakla yükümlüdür. Mevcut turizm ve otelcilik araştırmaları bu niş pazarı tanımlamış olsa da endüstri hala yaş dostu destinasyonlar yaratmaktan uzaktadır. Yaşlı yetişkinlere yönelik hizmet ayrımcılığı ve turizm eşişsizlikleri yaygındır. Nispeten daha fazla boş zaman ve harcanabilir gelir, yaşlanan nüfusu önemli ve hızlı büyüyen bir turist segmenti haline getirir (Lara vd, 2015). Ancak daha fazla kırılğanlık ve grup çeşitliliği, yaşlı yetişkinlerin seyahat davranışlarını ve psikolojisini karmaşık hale getirerek ürün ve hizmetlere yönelik daha yüksek taleplere neden olur (Li ve Chan, 2021). Bu nedenle bu niş pazarın turizmden keyif alması için daha derinlemesine araştırmalar yapılması ve çaba sarf edilmesi gerekmektedir.

2.1.4. Engelli turizmi

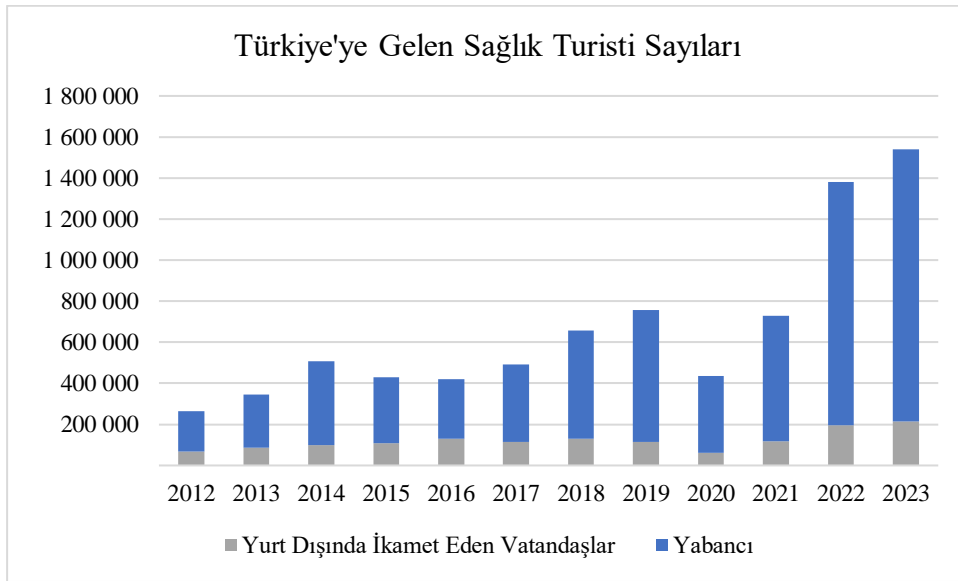
Doğum öncesinde, sırasında veya sonrasında meydana gelen bir nedenden dolayı zihinsel, fiziksel, duysal, psikolojik ve sosyal niteliklerin farklı düzeylerde kaybedilmesi sebebiyle hayatını sürdürdüğü topluma uyum sağlamakta zorluk yaşayan, günlük yaşam aktivitelerinde bakıma ve desteğe ihtiyaç duyan bireyler engelli olarak tanımlanmaktadır (Çelik, 2019). Dünya Sağlık Örgütünün tahminlerine göre dünyada 1.3 milyar engelli insan (küresel nüfusun yaklaşık %16'sı) bulunmaktadır. Nüfusun yaşlanması ve bulaşıcı olmayan hastalıkların yaygınlaşmasıyla bu sayı artmaktadır. Engelli olmayan kişilerle karşılaştırıldığında engelli kişilerin yaşam süresi 20 yıl az olmakta, depresyon, astım diyabet, obezite, felç ve kötü ağız sağlığı açısından daha yüksek riske sahip olmaktadır. Ayrıca engelli kişiler sağlık eşişsizlikleri, ayrımcılık, yoksulluk, eğitim ve istihdamdan dışlanma gibi durumlara maruz kalmaktadır.

Engelli bireylerin çoğunluğu ekonomik geliri düşük olan ülkelerde ikamet ettiği için turizm faaliyetlere katılmakta güçlük yaşamaktadır (Akdu, 2018). Diğer yandan engelli ve özel donanıma ihtiyaç duyan bireyler barınma imkanının yetersiz olması, tekerlekli sandalye kullanımına uygun olan yapıların az olması gibi etkenler nedeniyle gereksinimlerini sağlayacak işletme bulmakta güçlük çekmektedir (Yürük ve Avcı, 2008)

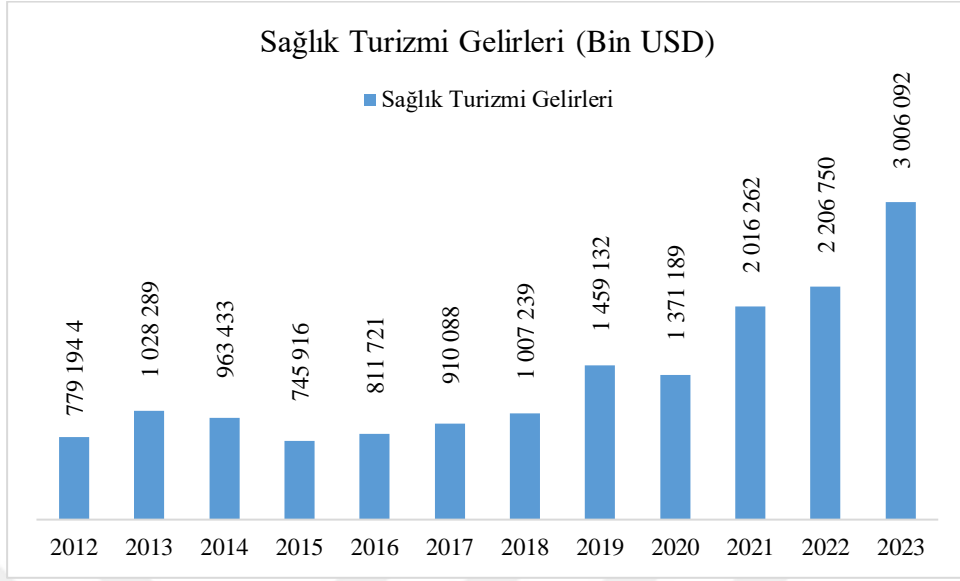
2.2. Sağlık Turizminin Önemi

Ulaşım imkanlarının iyileştirilmesi, dünya nüfusunun artması, yaşam süresinin uzaması, yaşam kalitesine önem verilmesi, alternatif tedaviler arayışı ve bazı ülkelerde sağlık maliyetlerinin artması nedeniyle; hastaların veya sağlığını korumak isteyen bireylerin daha ekonomik hizmet sunan ülkelerde tedavilerini yaptırmak istemesi sağlık turizminin oluşmasına neden olmuştur.

Sağlıkta dönüşüm programı, sağlık turizmi alanında bazı ülkelerle ikili anlaşmaların yapılması, kalkınma plan ve programlarında yer alan gelişmeler Türkiye'yi sağlık turizminde rekabet edebilecek düzeye getirmiştir. Bununla beraber sağlık turizm alanının ülke ekonomisine önemli bir katkısı vardır. TÜİK verilerine göre sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında 2018 yılında Türkiye'de 656.320 hasta sağlık hizmeti almıştır. Tıbbi nedenler ve sağlık nedenleriyle gelen ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 2018 yılında 1.007.239 bin ABD Doları tutarındadır. 2019 yılında ise ziyaretçi sayısı artış göstermiştir. Türkiye'yi sağlık ve tıbbi sebeplerle tercih eden hasta sayısı 756.926 olmuş ve Türkiye 1.459.132 bin ABD Doları tutarında turizm geliri elde etmiştir. Küresel salgının yaşandığı 2020 yılında ise sağlık turistinde belirgin bir azalma meydana gelerek hasta sayısı 435.691'e sağlık turistinden elde edilen gelir ise 1.371.189 bin ABD Dolarına gerilemiştir. 2021 yılında 729.592 sağlık turisti Türkiye'yi tercih etmiş ve buradan kazanılan gelir 2.016.262 bin ABD Doları tutarında olmuştur. 2022 yılında sağlık hizmeti almak amacıyla 1.381.807 kişi ülkemize gelmiş ve buradan sağlanan kazanç 2.206.750 bin ABD Doları miktarında olmuştur. 2023 yılı itibariyle sağlık ve tıbbi nedenler ile 1.538.643 turist gelmiş ve elde edilen ekonomik gelir 3.006.092 bin ABD Doları olmuştur. Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi (USHAŞ) verilerine göre; kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz hastalıkları klinikleri uluslararası hastaların en çok tercih ettiği branşlardandır.



Şekil 2.2 Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayıları
Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2024



Şekil 2.3 Türkiye sağlık turizmi gelirleri

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2024

Türkiye; coğrafi konumu, kültürel değerleri, profesyonel hizmet konusunda uzman doktorların olması, ekonomik sağlık hizmeti sunması, bekleme süresinin kısa olması, en son tıbbi teknoloji yöntemlerinin teşhis ve tedavide kullanılması nedeniyle sağlık turizminde tercih edilen ülkeler arasında yerini almış bulunmaktadır.

2.3. Dijital Pazarlama

Teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatın her alanına girmesi sonucunda, ticari faaliyet gösteren kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla yeni sistemin olanaklarından yararlanmaya başlamıştır (Bulunmaz, 2016). İnternetin yaygınlaşması yeniliklerin anlık olarak hedef kitleye ulaşması ve hızlı bilgi akışı ile Dünya genelinde her bölgeye erişimi kolaylaştırmış ve pazarlama sektörüne farklı bir yön vermiştir (Zengin ve Turan, 2021)

Modern çağda değişen ihtiyaçlar ve istekler teknolojik gelişmeler ile birlikte pazarlama anlayışları farklılaşmış geleneksel pazarlama anlayışından modern ve postmodern pazarlamaya taşınmıştır (Alankuş, 2021). Tablo 2.4'te pazarlamanın klasik/geleneksel, modern ve postmodern dönemleri gösterilmektedir.

Tablo 2.4 Pazarlamanın Kümülatif Temelli Gelişim Evreleri

Dönemler	<i>Klasik /Geleneksel Çağ (1900'lere kadar)</i>	<i>Modern Çağ (1900-2000)</i>	<i>Postmodern Dijital Çağ (2000- +)</i>
Mottosu	İhtiyaçlar giderilebilir.	İhtiyaç ve istekler gidermek içindir.	İhtiyaç ve istekler giderilmelidir.

Temel Felsefesi	İhtiyaç duyarsam alırım; pazarda bulamazsam aramam, idare ederim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam ertelerim.	İhtiyaç duyarsam veya ilgimi çekerse alırım; pazarda bulamazsam bulana kadar ararım.
Karakteristiği	Üretim	Üretim ve tüketim	Tüketim
Belirleyici Unsurları	Beden gücü Kıt kaynaklar Hayatta kalma güdüsü	Reklam Tanıtım Teknik Teknoloji Emek	Rekabet İnternet İleri teknoloji Sanal kavrayış Sermaye
Avantajları	Zaman tasarrufu Ekonomik tasarruf Kanaat becerisi	Detaylı tanıtımlar Ekonomik fiyatlar Enformatik imkanlar	Hızlı erişim Kolay erişim Rekabetçi Pazar Pratik çözümler
Dezavantajları	Yetersiz sorumluluk anlayışı Kısıtlı ikame imkanı Mal ve hizmete erişim zorluğu	Bedensel yorgunluk Teknik hataların giderilmesi zorluğu Rekabet kısıtı Zaman kaybı	Zihinsel yorgunluk Toplumsal çözülme Sağlık sorunları Kimlik bunalımı Aşırı doygunluk

Kaynak: Erdoğan, 2014, s.10-15.

Modern pazarlamanın fikir babası olarak kabul edilen Philip Kotler, değişen tüketici davranışları nedeniyle ticari faaliyet gösteren kurumların varlıklarını devam ettirmeleri için pazarlama bakış açılarını değiştirmeleri ve pazarlama yaklaşımlarının birey ve topluma uyum sağlaması gerektiğini belirtmektedir (Achrol ve Kotler, 2016).

Dijital pazarlama, ürün ve hizmetlerin dijital teknolojiler ve platformlar aracılığıyla pazarlanması ve tanıtılması süreci olarak tanımlanmaktadır. İnternet, sosyal medya, mobil cihazlar ve diğer dijital kanalları kullanarak hedef kitleye ulaşmayı hedefleyerek geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılmaktadır. Dijital pazarlama reklam alanının büyük bir kısmını elinde tutmasına rağmen geleneksel pazarlama doğru durumlarda ciddi sonuçlara ulaşabilen bir araçtır. Dijital pazarlama ve geleneksel pazarlama arasındaki farklar Tablo 2.5'te sunulmuştur.

Tablo 2.5 Geleneksel Pazarlama ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması

Geleneksel Pazarlama	Dijital Pazarlama
Basılı medya (gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller) ; TV ve radyo reklamları, doğrudan posta (el ilanları, kartpostallar, kataloglar) ; tele- pazarlama içerir.	Çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, sosyal ağlar, e-posta pazarlaması, kısa mesaj, satış ortaklığı pazarlaması, içerik pazarlama, Google reklamları, video pazarlama, SEO, PPC vb. araçları içerir.
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yerel kitleye / tüketicilere ulaşmak kolaydır.	Dijital pazarlama, dünyanın her yerinden küresel olarak hedef kitleye/tüketicilere ulaşmayı sağlar.
Geleneksel pazarlama daha kişisel bir yaklaşımdır; pazarlamacıların halkı bilgilendirmek veya markaların adını tanıtmak için kişisel ilişkileri olması kolaydır.	Dijital pazarlamada pazarlamacıların fiziksel varlığı zorunlu değildir ve sınırlı sayıda tüketiciye kolayca ulaşılmasını sağlar.
Tanıtım araçları tüketicinin etkileşimini içerecek kadar esnek değildir.	Tüketicilere sosyal paylaşım siteleri, web siteleri vb. ile ürün / hizmetlerle ilgili görüşlerini

	iletebilecekleri geri bildirimlerini toplamak için farklı uygulamalar sunar.
Basılı yayın, radyo / TV reklamları vb. içerdiğinden pahalıdır.	Her şey çevrimiçi ve sosyal web sitelerinin kullanımı ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yönteminden daha az maliyetlidir. Pazarlama gereksinimine bağlı olarak işletme, isterse ücretli reklamları tercih edebilir.
İşletmelerin anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuç analizi karmaşıktır.	Veriler ve bulgular çevrimiçi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır, bu da pazarlamacıların pazarlama sonuçlarını analiz etmesini kolaylaştırır.
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmenin sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekir.	Online pazarlama veya dijital pazarlama hızlı sonuç verir ve bu nedenle gerçek zamanlı pazarlama sonuçları almak kolaydır.
Geleneksel pazarlama yöntemleri gerçek zamanlı sonuçlar sağlamadığından, pazarlama stratejisinin hazırlanması pazarlama sonuçlarına bağlı olarak zaman alır.	Dijital zamanlı pazarlama gerçek sonuçlar sağlar. Böylece, strateji iyileştirme çok kolaylaşır ve pazarlama ekibi, piyasa sonuçlarına göre pazar stratejilerini değiştirmeyi güncellemeyi seçebilir.
Pazarlama araçları oldukça katı olduğu için tek yönlü iletişim içerir.	İki yönlü iletişimi teşvik eder ve böylece müşteriyi memnun etmeye ve dinlendiğini müşterinin ve hizmet edildiğini hissetmesini sağlar.
Pazarlama kampanyasının ne kadar başarılı olduğunu ölçmek oldukça zordur.	Google Analytics ve diğer araçlar, web sitesini ziyaret eden kullanıcıların sayısı, ne kadar süre kaldıkları, reklamların kaçını tıkladığı, kaç satış yapıldığı gibi birçok noktayı kaydeder. Böylece, yatırım getirisi kolayca ölçülebilir.
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir.	Ürünleri veya hizmetleri tanıtmanın makul ve hızlı yoludur.
7/24 satış mümkün değildir.	7/24 satış mümkündür.
Viral olma yeteneği yoktur.	Viral olma yeteneği vardır.

Kaynak: Yasmin vd., 2015: 71-72

Dijital pazarlama stratejileri genellikle içerik pazarlaması, web sitesi optimasyonu (SEO), e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, dijital reklamcılık ve arama motoru reklamları (SEM) içerir. Dijital pazarlamanın amacı ölçülebilir ve interaktif bir şekilde tüketiciyle iletişime geçmek, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, marka bilinirliğini arttırmak ve satışları teşvik etmektir. Tüketici davranışlarının ve hızla değişen dijital ortamın dinamiklerine uyum sağlayarak, markaların müşteri tabanını genişletmesine, çevrimiçi varlığını güçlendirmesine ve iş sonuçlarının artmasına olanak tanımaktadır. Hızla gelişen bu alanda dijital pazarlamanın güçlü yönlerini kullanan işletmeler rakiplerine karşı avantajlı hale gelmektedir.

2.3.1. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama 1990'lı yıllardaki kuruluşundan itibaren hızla büyüme göstermiş ve günümüzün en hızlı büyüyen reklamcılık aracı haline gelmiştir. İşletmeler, dijital pazarlama için yüksek bir bütçe ayırmaktadır (Gedik, Y, 2020). IAB Amerika İnternet Reklam Gelirleri 2022 Raporu'na göre internet reklam yatırımları bir önceki yıla göre %10,8 artarak toplam 209,7 milyar \$'a ulaşmıştır. Türkiye 2022 yılı Medya ve Reklam

Yatırımları Raporu'na göre Türkiye'de toplam yatırımlar geçmiş yıllara göre artarak 63,89 milyar TL'ye ulaşmıştır. Dijital pazarlamadaki bu artış, interneti ürün veya hizmet satın almak amacıyla kullanan tüketicilerin artışıyla doğru orantıdadır.

Günümüzde tüketiciler bir ürün/ hizmeti satın alma kararını vermeden önce ürün/ hizmet hakkında sosyal ağlar ve bloglar gibi kanallar aracılığıyla bilgi edinebilir. Ayrıca satın almış oldukları ürün / hizmet hakkında görüşlerini belirtebilir. Smith (2011)'e göre tüketicilerin, üreticiler tarafından oluşturulan bilgilere nazaran diğer tüketicilerin görüşlerine daha fazla güvenme eğilimi vardır.

Tüketicilerin satın alma davranışları dijital pazarlamayla değişmiş ve tüketiciler için farklı avantajlar sağlamıştır (Bala ve Verma, 2018). Dijital pazarlama, tüketicilerin internet sayesinde yer ve zaman fark etmeksizin ürün veya hizmet hakkında net ve güncel bilgilerine ulaşmasına, çevrimiçi alışveriş yapmasına, karşılaştırma yapmasına, başkalarıyla paylaşmasına ve anında satın almasına olanak sağlar.

Dijital pazarlamanın bu avantajlarının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Dijital pazarlama kampanyaları kolay bir şekilde kopyalanarak telif hakkı sorunlarına neden olabilir. Ticari markanın kopyalanan pazarlama kampanyası ve logosu müşterileri dolandırmak için kullanılabilir. Sanal tanıtımlar ile ilgili yaşanan pek çok dolandırıcılık sebebiyle tüketicilerde güvensizlik meydana gelebilir ve bu durum işletmenin imajına ve itibarına zarar verebilir. İnternet bağlantısının yavaş olmasına bağlı zorluklar olabilir. Fazla vakit alan ve karmaşık web siteleri müşterilerin sıkılmasına neden olabilir. Ürünü dokunarak incelemek isteyen kullanıcılar için e-ticaret uygun değildir. Elektronik ödeme yöntemlerine güvensizlik nedeniyle çoğu tüketici çevrimiçi ürün/ hizmet almaktan vazgeçebilir. Bu güvensizlik sonucunda bir çözüm olarak sunulan teslimatta ödeme sistemi üretici için dezavantaj oluşturmaktadır. Çünkü gerçek bir niyet olmadan ürünü çevrimiçi sipariş verilen pek çok durum ortaya çıkmaktadır (Todor, 2016).

2.3.2. Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama kanalları, değer oluşturma, geliştirme ve sunma olanağına sahip internet sistemlerinin üreticilerden tüketicilere dijital ağlar aracılığıyla iletilmesidir. Aynı zamanda üreticilerin hizmet ve ürünlerinin tüketicilere belirli bir tedarik zinciriyle dağıtımının organize edilmesine aracılık eder. Tüm değer sistemi bazı durumlarda tamamen çevrimiçi gerçekleştirilebilir (Key, 2017).

En çok kullanılan dijital pazarlama kanalları; mobil pazarlama, arama motoru optimizasyonu (SEO), viral pazarlama, e-posta pazarlaması, gelen arama (Inbound

marketing), arama pazarlaması (SEM), web analitiği, içerik pazarlaması, çevrimiçi halkla ilişkiler (çevrimiçi PR), tıklama başına ödeme (PPC), görüntülü reklamcılıktır.

2.3.2.1. Arama motoru optimizasyonu (SEO)

Arama motorları web sayfaları ve kullanıcılar arasında bağlantı kurarak kullanıcıların aramakta olduğu bilgiyi içeren web sayfalarına ulaşmasını sağlayan bir sistemdir. Arama motorlarında web sitesinin görünürlüğünü arttırmak amacıyla kullanılan katmana arama motoru optimizasyonu (SEO) denilmektedir. Bir kuruluşun pazarlama yaklaşımında web sitelerinin arama motoru optimizasyonu ile entegrasyonu stratejik bir öneme sahiptir. Wienclaw (2017) SEO'yu "Bir web sitesinin çevrimiçi arama sonuçlarında listelenebilme olasılığını artırmak ve arama sonuçlarında belirgin bir şekilde yer almasını sağlama işlemi" olarak tanımlamıştır. SEO'nun temel amacı, organik arama sonuçlarında daha iyi görünürlük elde etmek, böylece ziyaretçi sayısını ve potansiyel dönüşümlerini artırmaktır (Hasibuan,2021)

Web sitesi içeriğinin ayarlanması, anahtar kelimelerin eklenmesi, uygun web sitesi sıralamasının yapılması ve site içeriğinin benzersiz olmasının sağlanması bazı SEO stratejilerindedir. Anahtar kelimeler SEO'da önemli bir role sahiptir. İşletme veya içerikle alakalı anahtar kelimelerin seçilmesi ve dahil edilmesi web sitenin sıralamasını iyileştirmenin önemli bir adımıdır. Anahtar kelimelerin içerikte, başlıklarda ve meta açıklamalarda doğru kullanımı, arama motorlarının kullanıcının arama sorusuyla ilgisini anlamasına yardımcı olur. Benzersiz, bilgilendirici ve kaliteli içerik SEO'da önemli bir faktördür (Budino ve Agustin, 2024). Arama motorları, kullanıcı sorularına kapsamlı yanıtlar sağlayan yapılandırılmış başlık ve paragrafların kullanımına önem vererek web sitesinin görünürlüğünü artırır. Ayrıca geri bağlantılar da SEO'da önemli bir rol oynamaktadır. Geri bağlantılar, diğer web sitelerinden işletmenin web sitesine yönlendiren bağlantılardır. Arama motorları geri bağlantıları, bir web sitesinin güvenilirliğinin ve otoritesinin göstergesi olarak görmekte ve sitenin sıralamasını yükseltmektedir (Hayaty ve Meylasary, 2018).

2.3.2.2. E-posta pazarlaması

E-posta pazarlaması duyuruların ve ticari bilgilerin dağıtımı için e-postayı kullanan çevrimiçi bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Zimmer (2017)'e göre e-posta pazarlaması, bir işletmenin veya kuruluşun, elektronik bir iletişim aracı kullanarak mesajlar ve bilgilerin dağıtımı yoluyla geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlayan bir

stratejidir. Kuponların, çevrimiçi bültenlerin, tanıtım etkinliklerin ve reklam materyallerinin dağıtımı, e-posta pazarlamasının yöntemleri arasındadır.

E-posta pazarlaması günümüzde internet ortamında en çok kullanılan doğrudan pazarlama şeklidir. Potansiyel veya mevcut müşterilere hitap etmenin ucuz ama etkili bir yoldur (Fabus ve Fabusova, 2016). E-posta pazarlamasının başarısını ölçmek için kullanılan en önemli ölçümler; açılma oranı, tıklanma oranı ve yayın oranıdır.

2.3.2.3. Arama motoru pazarlaması (SEM)

Dijital pazarlamada kullanılan bir yaklaşım olan arama motoru pazarlaması (SEM), potansiyel müşterileri kuruluşa veya işletmeye yönlendirmek için anahtar kelimeleri kullanan basit ama güçlü bir stratejidir. SEM kullanıcıların işletmenin web sitesini bulması ve ziyaret etmesine yönelik stratejiler kullanarak arama motorlarında pazarlanmasıdır. Arama motoru pazarlamasında kullanılan stratejiler; tıklama başına ödeme (PPC), ücretli katılım ve içeriğe yönelik reklamlardır. SEM arama motorunda görünürlüğü arttırmak amacıyla ücretli stratejiler kullanması bakımından SEO'dan ayrılmaktadır.

2.3.2.4. Tıklama başına ödeme (PPC)

Tıklama başına ödeme (PPC), arama motorlarında reklam verenin web sitesine tıklama başına ücret karşılığında kullanıcıların yönlendirildiği dijital reklamcılık modelidir. Arama motoru gelir modelinin bir parçasını oluşturur.

PPC'de amaç reklam veren sitenin ziyaretçisini artırarak kullanıcıların ürün veya hizmet satın almasını sağlamaktır. Ancak reklam sağlayıcılar, kullanıcıların ürün veya hizmet satın alıp almamasına bakmaksızın her bir tıklama için ücret almaktadır. PPC pazarlamasındaki en büyük sorun, tıklama sahtekarlığının meydana gelmesidir. Tıklama sahtekarlığı genellikle reklam veren bir işletmenin bütçesini tüketmeye yönelik kötü niyetli bir girişimden kaynaklanan herhangi bir ücretli tıklama olarak tanımlanmaktadır.

2.3.2.5. İçerik pazarlaması

İçerik pazarlaması, hedef kitlenin beklentileri, istekleri ve ilgi alanları doğrultusunda yazılı veya görsel içeriklerin oluşturulmasıyla hedef kitle ile etkileşim kurma sürecidir. Her şirkete uyarlanabilen içerik pazarlama stratejisinde hedefin belirlenmesi, kullanılacak içeriğin pazarlanma yöntemi, sıklığı, tanıtım kanalları göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün veya hizmetleri doğrudan tanıtmak yerine yararlı bilgiler sunarak hedef kitlede güven ve inanılabilirlik oluşturmayı hedeflemektedir. Ayrıca marka

bilinirliğini arttırmak, müşteri kitlesini geniş bir tabana yaymak, bir ürün için ihtiyaç oluşturmak, kazanmak ve sadakat oluşturmak içerik pazarlamanın amaçları arasındadır.

2.3.2.6. Sosyal medya pazarlaması

Teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan, kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin çift taraflı olarak paylaşılmasına olanak sağlayan bir grup uygulamadır. Sosyal medya uygulamaları ve kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmaktadır (Uşaklı, Koç ve Sönmez, 2017). Bu durum dijital pazarlamanın sosyal medya etrafında şekillenmesine neden olmaktadır (Bilgihan ve ark., 2016). Sosyal medya; ucuz, kullanımı kolay, bilgi oluşturma ve güncelleme olanağı sunan, küresel erişime sahip, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edilmesini sağlayan etkili bir pazarlama stratejisidir. İşletmeler marka bağlılığını arttırmak ve uzun vadeli müşteri ilişkileri oluşturmak için ticari ve sosyal odaklı olmalı veya kullanıcılar arasında aktif etkileşimi sağlamalıdır (Ko, 2018).

2.3.2.7. Satış ortaklığı pazarlaması

Bir firmanın, bağlı kuruluşun pazarlaması yoluyla yönlendirilen her müşteri için bağlı kuruluşa geri ödeme yaptığı, performansa dayalı bir internet pazarlaması türüdür. Satış ortaklığı pazarlamasında, işlem başına ödeme, tıklama başına ödeme, olası satış başına ödeme ve gelir paylaşımı gibi yöntemlerle bağlı kuruluş kazanç elde edebilir. Reklamveren, müşterinin ilgili reklama yönelik bir harekette bulunması sonucu komisyon ödemesi nedeniyle nispeten ekonomik bir pazarlama aracıdır. Ayrıca reklamverenin çok sayıda tüketiciye kısa sürede ulaşmasına ve pek çok bağlı kuruluş ile iş birliği yapılmasına imkan tanır (Utlı, 2024).

2.3.2.8. Görüntülü reklamcılık

Görüntülü reklamcılık, hedef kitlelere ulaşmak için kuruluşların mesajlarını iletmek amacıyla grafik, video, logo, metin ve benzeri araçların kullanıldığı güçlü, etkili bir stratejidir. Bu teknik aynı zamanda kullanıcının belirli bir bilgisayarını tanımlamak için çerezler adı verilen benzersiz bir tanımlayıcı kullanır ve siteyi ziyaret eden kullanıcı sayısını izler. Kullanıcı ziyareti verileri, bir şirketin ziyaret eden ancak satın alma yapmadan ayrılan kullanıcıları anlamasına yardımcı olmak için kullanılabilir. Bu yöntemden elde edilen bilgiler, daha sonra satın alma yapmadan ayrılan kullanıcıları yeniden hedeflemek için kullanılabilir ve şirkete veya pazarlama ekibine değerli veriler sağlar.

2.3.2.9. Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR)

Halkla ilişkiler, halkın kabulünü, dikkate alınmasını ve desteğini teşvik etmeyi amaçlayan bir tür resmi iletişimdir. Çevrimiçi halkla ilişkilerin ana hedefi, bilgiyi halka internet aracılığıyla sağlamaktır. Çevrimiçi halkla ilişkiler geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin ötesine geçerek, daha büyük ve daha çeşitli bir kitleye ulaşmak için internet teknolojisini kullanır. Bu yaklaşım, şirket bilgilerinin, yönetim yetkililerinin isimleri, ürün bilgileri, yatırımcı bilgileri, kuruluş tarihi ve çeşitli ek bilgilerin dağıtımında kullanılır. Kuruluşla ilgili bilgilerin dağıtıldığı bu kritik pazarlama yöntemi, dengeli ve güvenilir bir pazarlama yöntemidir.

2.3.2.10. Gelen pazarlama (Inbound marketing)

Tüketicilerin ihtiyaç duyduğu ürün hizmet veya işletmelere kolayca erişmesini sağlamak amacıyla sosyal medya, arama motorları ve bloglar gibi çevrimiçi kanalları kullanarak işletmelerin tüketicileri web sitesine çekme faaliyetleridir. Gelen pazarlama stratejisinin etkin olarak yürütülmesi için işletmelerin çevrimiçi iletişimi destekleyerek tüketicilerin dilek, istek ve şikayetleri dinlemeleri, çevrimiçi görünürlüğü arttırmaları gerekmektedir. Özgün, yararlı ve kaliteli içerik oluşturularak bu içeriğin farklı çevrimiçi kanallarla sunulmasıyla web sitesine çekilen ziyaretçileri potansiyel müşterilere dönüştürmek, ziyaretçilerin güvenini kazanmak ve onları sadık müşterilere dönüştürmek gelen pazarlamanın arkasındaki ana fikirdir.

Gelen pazarlama müşterilerin satın alma deneyiminin her aşamasına değer katarak müşterilerle uzun vadeli ve kalıcı bir ilişkiyi sağlar. Ancak bölümlere ayrılmış iletişime izin verdiği için küresel olarak kullanımı zordur.

2.3.2.11. Viral pazarlama

Genel anlamda viral pazarlama kavramı, çevrimiçi olarak ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilebilir (Onurlubaş ve Dinçer, 2016). Yazılı ve görsel öğeler kullanarak çevrimiçi kanallar aracılığıyla ilgi çekici bir içerik oluşturularak, bu içeriğin içine ürün, marka ya da hizmetle ilişkin gizli mesajlar yerleştirilerek geniş kitleye ulaşmasını sağlamak viral pazarlamanın bir diğer tanımıdır (Sim ve Toprak, 2012). Sosyal ağlar, bloglar, forumlar, ticaret toplulukları, podcastler, sanal oyun ortamları ve içerik toplulukları viral pazarlama araçlarıdır.

Viral pazarlama faaliyetlerinin başarılı olması tüketicilere ulaşılmış olan mesajları başkalarıyla paylaşmasına bağlıdır. Tüketicinin tutum ve davranışlarının ölçülmesinin zor olması dezavantajlarındanır. İşletmeye dair olumlu mesajların hızla yayılmasını

sağlamasının yanında tüketicilerin tatmini konusunda sorun yaşayan işletmeler hakkında olumsuz mesajların da yayılmasına neden olabilir.

2.3.2.12. Mobil pazarlama

Akıllı telefonlar bir iletişim aracı olmaktan çıkıp gelişmişlik ve işlevsellik artışına doğru evrilmiştir (Dickinson vd, 2016). Akıllı telefonlar sayesinde müşteriler yer ve zaman sınırı olmaksızın görüntüleyecekleri içeriklere karar verebilmektedir. Mobil pazarlama, akıllı telefon kullanan potansiyel müşterilere, kendi kişiselleştirilmiş uygun zamanlarını, kendi tercihlerine göre, kendi konfor alanlarında veya hareket halindeyken seçeneklere göz atma olanağı sağlamaktadır. Uygulama bazlı pazarlama, oyun içi pazarlama, QR kodlar, lokasyon bazlı pazarlama, mobil arama reklamları, mobil resim reklamları, kısa mesaj mobil pazarlama stratejileridir.

2.4. Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması

Hedef kitlenin fiziksel ve ruhsal sağlığıyla ilgili sorunların anlaşılıp, sorunlarına çözüm önerileri sunulması hedef kitlenin etkilenmesi amacıyla gösterilen faaliyetlere sağlık hizmeti pazarlaması denilmektedir (Gülmez & Dörtüoğlu, 2013). Sağlık hizmeti sağlayan tesis ile hasta veya sağlığını iyileştirmek isteyen bireyleri bir araya getirmek bu pazarlamanın amacıdır. Hedef kitleyi etkilemek için verilecek hizmet, fiyat ve yer konuları ayrıntılı bir şekilde planlanmalıdır. Bununla birlikte hastalar seçimleri ve seçimlerinin sonuçları hakkında bilgilendirilmelidir.

Sağlık hizmetlerinin kişiye özgü bir hizmet ve ürün olmasından dolayı bu alanın pazarlanmasında zorluklar oluşabilir. Sağlık hizmeti alan kişiler ile güven sağlamak ve uzun süreli ilişkiler kurmak için sağlık hizmeti sunan tesislerin sundukları hizmet, hizmetin kalitesi ve hızı hastanın yararına olmalıdır.

Sağlık turizmi pazarlaması, ulusal ve uluslararası sağlık kuruluşları tarafından yurt içinde ve yurt dışında, bireylerin sağlık yönünden ihtiyaç ve isteklerini sağlamaya yönelik ürün, hizmet ve fiyatlandırmalarının tanıtılması sürecidir.

Sağlık kuruluşları, yasal ve düzenleyici gereksinimlere uygun hareket etmek zorundadır. 29 Temmuz 2023 tarihinde resmi gazetede yayımlanan sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirme hakkında yönetmelik ile sağlık hizmetlerine yönelik tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin esasları düzenlenmiştir.

2.4.1 Sağlık Turizmi Yapan Kuruluşlarda Dijital Pazarlama

Hedef kitleye ulaşmak amacıyla dijital pazarlamayı kullanan pek çok sektör olmasına rağmen sağlık sektörü dijital pazarlama stratejilerini kullanma açısından yavaş

ilerlemektedir. Potansiyel hastaların prosedürler, tedavi hizmetleri, süreçler, alternatif tedavi yöntemleri, seyahat organizasyonu, turizm fırsatları ve hedef ülkeler hakkında bilgilendirilmesi sağlık turizminin etkin bir biçimde uygulanmasına olanak sağlar. Dijital pazarlama sağlık sektöründe hasta katılımını arttırmak, şeffaflık oluşturmak, pazar payını arttırmak ve performansı geliştirmek bakımından çeşitli fırsatlar oluşturmaktadır (Hambelton, 2016). Sosyal medya platformları, web siteleri, mobil uygulamalar gibi dijital pazarlama araçları zaman ve mekan kısıtlaması olmadan düşük maliyetle sağlık turizminin tanıtılmasına yardımcı olmaktadır (Tengimiloğlu vd., 2018). Dijital pazarlama kanallarının kullanılmasıyla birlikte müşteri ve kurumlar arasındaki bağlantılar farklılaşmıştır. Web siteleri, hastaların gidecekleri ülke ve sağlık hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarının yanında fiyat karşılaştırmaları yapmasına olanak sağlar. İkamet ettiği ülkenin dışında sağlık hizmeti alacak olan kişiler bu sayede maliyetten ve zamandan tasarruf edebilir (Yılmaz ve Yılmaz, 2022). Sağlık problemleri olan bireyler, bilgilendirici bloglar aracılığıyla sağlık tesisine gitmeden sorunlarına cevaplar ve tavsiyeler alabilir. Sağlık hizmeti alıcılarının görsel içeriklere olan talebinin artması, sağlık hizmetlerinin hastalara eğitici ve bilgilendirici videolar aracılığıyla iletilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu videolar, hekimlerin uzmanlık alanları hakkında bilgi edinmesine olanak sağlar. Sağlık sorunlarıyla ilgili bilgi sunan bir hekimin videosu, hastaya güven ve rahatlama hissi verebilir. Sosyal medya kullanımı sağlık turistleriyle etkileşime geçme ve sağlık kuruluşlarının tanıtımını yapma gibi önemli dijital pazarlama stratejileri sunar (Eddine, 2018). Bu platformlar, sağlık kuruluşlarının hedef kitle ile doğrudan bağlantı kurmalarını ve onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sağlar.

Sağlık sektörünün gelişmesine dijital pazarlama katkıda bulunmaktadır. Çeşitli kanallar üzerinden hedef kitleye ulaşılarak hastaların katılımı ve sadakati oluşturulabilmektedir. Dijital pazarlamanın gelişmesi ve büyümesiyle birlikte, sağlık sektörü bu pazarlama stratejilerine daha fazla ilgi gösterecektir (Girardi, 2017).

Sağlık sektöründe çok sayıda sağlık kurumu ve kuruluşu düzenli ve güncel paylaşım yaptığı sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Türkiye’de sağlık tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine ilişkin temel ölçütler bulunmakla birlikte sağlık kuruluşları ve hekimler tedavi yöntemleri ile ilgili fotoğraf ve videoları sosyal medya platformları üzerinden paylaşarak toplum tarafından tanınmayı hedeflemektedir. Sosyal medya araçları aracılığıyla sağlık kuruluşları ve hekimler pek çok alanda dijital pazarlama ve tanıtım tekniklerinden yararlanmaktadır. Türkiye’de sağlık hizmetlerinde tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri hakkında yönetmelik kapsamında açık veya örtülü reklamın

yasak olması nedeniyle sağlık kuruluşları dijital ortamda farklı çözüm yöntemlerine yönelmektedir. Bu çözümlerden biri arama motoru optimizasyonudur. Dijital ortamda sağlık sorunu ile ilgili araştırma yapan tüketiciye hastalık, semptom, tedavi yöntemi ile ilgili bilgi vererek sağlık kuruluşu kendini tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu bilgilendirici içerikler hastanın ilgili hekime veya sağlık kuruluşuna hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca mobil cihazlar vasıtasıyla hastalar randevu alabilmekte, sağlık kuruluşlarının dijital platformları aracılığıyla hekimle iletişim kurabilmektedir. Sağlık kuruluşlarının dijital kanallar ile hastalara bilgi verdiği ancak etkileşim kurma amacıyla beklenen ölçüde kullanılmadığı bir çalışmada ifade edilmektedir (Öksüz ve Altıntaş, 2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımına odaklanıldığı bu araştırmada sadece bilgi aktarma aracı olarak dijital iletişim kanalları kullanıldığını ortaya koymaktadır. Ancak sağlık hizmeti almak amacıyla başka bir ülkeye seyahat edecek olan bireyler daha önce hizmet almış kişilerin memnuniyeti, seyahat edecekleri ülke, ileri teknolojiye sahip tıbbi cihazlar gibi konular hakkında bilgi talep etmektedir. Dijital kanalların düşük maliyete sahip ve pratik bilgi kaynağı olması sebebiyle sağlık turizminin gelişmesinde dijital pazarlamanın etkisi olabilmektedir (Öksüz ve Altıntaş, 2017). Bu sebeple ülkeye ekonomik olarak katkıda bulunan sağlık turizminin tanıtımında dijital pazarlama tekniklerinden yararlanılabilir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın kapsamını Antalya'daki fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti sunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi olan kurumlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda 21 sağlık kuruluşunun web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına (Facebook, Instagram, Youtube, X/Twitter, LinkedIn) yönelik içerik analizi yapılmıştır. Çalışmada, dijital platformlarda paylaşılan içeriklerin sürekliliği, uluslararası hedef kitleye yönelik dil çeşitliliği ve bu içeriklerin erişim ile etkileşim performansı analiz edilmiştir.

Araştırmada, doküman analizi veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Bu yöntem, kuruluşların çevrimiçi platformlarda yayımladığı içeriklerin sistematik ve bütüncül bir şekilde incelenmesine olanak tanımaktadır. Web sitelerine yönelik analizde, kuruluşların sundukları hizmetlerin tanıtımına ilişkin içeriklerin çeşitliliği, düzenliliği ve yabancı dil desteği detaylı şekilde ele alınmıştır. Sosyal medya hesaplarına yönelik analizde ise platformlara özgü stratejiler mercek altına alınmıştır. Sosyal medya içeriklerinin paylaşım sıklığı, yabancı dil kullanımı, etkileşim oranları, takipçi sayıları ve izlenme oranları gibi veriler üzerinden sağlık kuruluşlarının dijital platformları etkin kullanıp kullanmadıkları incelenmiştir.

4. BULGULAR

Literatür taraması yapılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Antalya’da bulunan fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti veren Sağlık Turizmi alanında yetkilendirilmiş 21 sağlık kuruluşu olduğu görülmüştür. Bu kuruluşların web sitesi ve sosyal medya hesaplarının incelenmesinin ardından elde edilen veriler ile Excel tabloları oluşturulmuştur.

Çalışma için Antalya’da seçilen sağlık turizmi alanında yetki belgesine sahip olan ve fizyoterapi ve rehabilitasyon hizmeti veren 21 sağlık kuruluşu Tablo 4.1’de gösterilmektedir.

Tablo 4.1 Çalışma için seçilen yetkilendirilmiş sağlık kuruluşları

1	SK 1
2	SK 2
3	SK 3
4	SK 4
5	SK 5
6	SK 6
7	SK 7
8	SK 8
9	SK 9
10	SK10
11	SK 11
12	SK 12
13	SK 13
14	SK 14
15	SK 15
16	SK 16
17	SK 17
18	SK 18
19	SK 19
20	SK 20
21	SK 21

Kaynak: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı

www.shgmturizmdb.saglik.gov (Erişim tarihi: 30.11.2023)

Antalya ilinde yer alan sağlık turizmi alanında yetkili ve fizyoterapi ve rehabilitasyon hizmeti veren sağlık kuruluşları araştırıldı. Araştırma sonucunda bu şartları sağlayan 21 sağlık kuruluşu olduğu görüldü ve web siteleri incelendi. Bu kapsamda tablo oluşturuldu. Tabloda yer alanlar; sağlık tesisi hakkında genel bilgiler, misyon/vizyon, sanal gezinti video veya fotoğraf, uygulanan tedaviler, yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, doktorlar hakkında bilgi, tedavi süreci hakkında bilgi, blog yönetimi, sıkça sorulan

sorular, fiyat bilgisi, anlaşmalı kurumlar, dil seçeneği, gelen hasta sayısı, akreditasyon, sertifikalar, e-randevu, e-konsültasyon, geri arama seçeneği, e-mail, e-anında sohbet baloncuğu, hasta yorumları, iletişim numarası, Whatsapp ile iletişim, adres bilgisi, Google Map'te harita bilgisi, otopark bilgisi, heliport alanı bilgisi, araba şarj istasyonu tesise yakın otel listesi, yurtdışından gelen hastalara özel şehir tanıtımı ve önerileri gibi bilgileri içermektedir.

Tablo 4.2 Sağlık kuruluşlarının web sitesi özellikleri

Sağlık Tesisleri	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
Sağlık Tesisi Hakkında Genel Bilgiler	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Misyon/Vizyon	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sanal gezinti, video veya fotoğraf	-	+	+	-	+	+	-	+	-	-	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Doktorlar hakkında bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+
Tedaviler	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs.	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	+
Tedavi süreci hakkında bilgi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	+	+	-	-	-	+
Blog yönetimi	+	+	-	-	+	+	+	-	+	+	-	+	-	-	-	+	-	-	-	-	-
Sıkça sorulan sorular	-	-	-	+	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Anlaşmalı Kurumlar	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-
Fiyat bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	-	+	-	-	-	-
Dil seçeneği	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Akreditasyon	-	-	-	-	+	+	-	-	+	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Gelen hasta sayısı	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hasta yorumları	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	+	-	+	-	-	-	-	-	+
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 harita bilgisi	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	-	-	+	+	+	+	+	+	-
Tesise yakın otel listesi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yurtdışından gelen hastalara özel şehir tanıtımı ve önerileri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+	-	-	-
Araba şarj istasyonu	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Heliport alanı	-	-	-	-	-	-	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 4.3 Sağlık Kuruluşları Web Sitesi Özellikleri Analizi

İfadeler	Var	Yok
Sağlık tesisi hakkında genel bilgiler	21	0
Misyon/Vizyon	21	0
Sanal gezinti, video veya fotoğraf	15	6
Doktorlar hakkında bilgi	19	2
Tedaviler	21	0
Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs.	3	18
Tedavi süreci hakkında bilgi	5	16
Blog yönetimi	9	12
Sıkça sorulan sorular	7	14
Anlaşmalı Kurumlar	19	2
Fiyat bilgisi	3	19
Dil seçeneği	20	1
Akreditasyon	5	16
Gelen hasta sayısı	0	21
Hasta yorumları	5	16
E-Randevu	17	4
E-Konsültasyon	7	14
E-Anında sohbet baloncuğu	6	15
E-mail ile bilgi	19	2
Geri arama seçeneği	7	14
WhatsApp ile iletişim	4	17
İletişim numarası	21	0

Adres bilgisi	21	0
Otopark bilgisi	3	18
Google Map harita bilgisi	18	3
Tesise yakın otel listesi	1	20
Yurtdışından gelen hastalara özel şehir tanıtımı ve önerileri	4	17
Araba şarj istasyonu	1	20
Heliport alanı	1	20

Türkiye'ye tedavi olmak amacıyla seyahat eden sağlık turistlerinin sağlık kuruluşu seçerken önem verdiği kriterler Tablo 4.2 ve Tablo 4.3'te gösterilmiştir.

İncelenen web sitelerinde sağlık tesisi hakkında genel bilgiler bölümüne bütün sağlık kuruluşlarının özen göstererek bu bilgilere yer verdiği görülmektedir.

Misyon/Vizyon başlığına tüm sağlık tesislerinin bilgilendirme yaptığı görülmüştür.

Sanal gezinti, video veya fotoğraf başlığı incelendiğinde sağlık tesislerinin %71,43'ünün bu bilgiye yer verdiği görülmüştür.

Web siteleri incelendiğinde sağlık tesislerinin %90,47'sinin doktorlar hakkında bilgi verdiği görülmüştür.

İncelenen sağlık kuruluşlarının %95,23'ünün tedaviler hakkında bilgiyi içerdiği tespit edilmiştir.

Web sitesinde yapılan tedavilere ait fotoğraf, video arşivi bölümü bulunan sağlık kuruluşu %14,28 oranındadır.

Tedavi süreci hakkında bilgiyi web sitesinde belirten sağlık kuruluşu oranı %23,8'dir.

Web siteleri incelendiğinde blog yönetimine önem veren sağlık kuruluşu oranı %57,14'tür.

Sıkça sorulan sorular bölümü sağlık kurumlarının web sitelerinde %33,33 oranında yer almaktadır.

Web sitelerinde anlaşmalı kurumlara yer veren sağlık kuruluşunun oranı %90,47'dir.

Web siteleri incelendiğinde fiyat bilgisi içeren kuruluşlarının oranının %14,28 olduğu görülmüştür.

Dil bilgisi başlığına bakıldığında kurumların %95,23'ünün web sitelerinde birden fazla dil seçeneği olduğu belirlenmiştir.

İncelenen web siteleri içerisinde akreditasyona sahip sağlık kuruluşu oranı %23,80 olarak görülmüştür.

Gelen hasta sayısı bilgisini, hiçbir sağlık kuruluşunun web sitesinde paylaşmadığı tespit edilmiştir.

Hasta yorumlarına web sitesinde yer veren sağlık kuruluşu oranı %23,8'dir.

Web sitelerinde e-randevuya yer veren sağlık kuruluşları %80,95 oranındadır.

E-konsültasyon bölümüne yer veren sağlık kuruluşu oranı %33,33 olarak belirlenmiştir.

E-anında sohbet baloncuğu aracı kullanan sağlık kuruluşu oranı % 28,57'dir.

Yapılan inceleme sonucunda e-mail ile bilgi bölümünü içeren web sitesine sahip sağlık kuruluşu %90,47 oranındadır.

Geri arama seçeneği sunan web sitelerinin oranı %33,33'tür.

Whatsapp ile iletişim sağlayan sağlık kuruluşu oranı %19,04'tür.

İletişim numarası ve adres bilgilerine incelenen tüm sağlık kuruluşlarının web sitesinde yer vermiştir.

Otopark bilgisine yer veren sağlık kuruluşu oranı %14,28'dir.

Google Map harita bilgisinin bulunduğu web sitesi %87,71 oranındadır.

Web siteleri incelendiğinde sağlık kuruluşlarının yakınında bulunan oteller bilgisine yer veren sağlık kuruluşu oranı %4,76'dır.

Sağlık kuruluşlarının %19,04'ü yurtdışından gelen hastalara özel şehir tanıtımı ve önerileri sunmaktadır.

Araba şarj istasyonu bilgisini sunan kuruluş oranı %4,76'dır.

İncelenen web sitelerinde heliport alanı bilgisine yer veren sağlık kuruluşu oranı %4,76'dır.

Bu kapsamda Antalya'da bulunan sağlık kuruluşlarının web sayfaları incelendikten sonra tablo 4.3 oluşturulmuştur. Tablo 4.3'te Antalya'da bulunan sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesapları incelenmiştir.

Tablo 4.4 Sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımı

Sağlık Kuruluşları	Sosyal Medya Araçları			
	Facebook	Instagram	Twitter/ X	Youtube

	Açılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Takipçi Sayısı	Gönderi Sayısı	Takipçi sayısı	Abone Sayısı	İçerik Sayısı	Ortalama Görüntüleme Sayısı
SK 1	30.09.2020	1000	5634	3187	317	1760	245	1934
SK 2	28.02.2022	75	7838	335	-	27	15	304
SK 3	31.10.2016	3700	3557	666	1013	-	-	-
SK 4	14.12.2012	204	1464	292	41	171	12	8218
SK 5	22.01.2015	4917	3308	338	-	132	10	1553
SK 6	13.07.2010	17125	10088	2662	1509	13646	95	11047
SK 7	16.02.2011	7606	21672	1105	346	112	12	505
SK 8	16.04.2014	5547	9805	620	152	94	21	572
SK 9	02.09.2015	1496	6969	1808	14661	26000	1035	15271
SK10	14.12.2015	5648	10090	1013	3	64	4	4912
SK 11	29.06.2012	9823	-	-	-	140	14	2985
SK 12	24.11.2022	168	2224	167	47181	182348	2139	41338
SK 13	22.03.2012	14634	13780	1187	178	1124	89	2501
SK 14	31.03.2012	6500	4402	1128	-	257	80	641
SK 15	22.08.2020	833	3312	438	-	-	-	-
SK 16	13.02.2020	1800	2868	1223	14	436	96	1114
SK 17	05.02.2020	7465	-	-	-	733	146	1476
SK 18	2011.2014	2346	1544	225	83	-	-	-
SK 19	-	-	-	-	-	-	-	-
SK 20	07.01.2015	4400	1875	1132	565	-	-	-
SK 21	26.08.2014	2546	3137	554	-	-	-	-

Bu kapsamda Tablo 4.4'teki sağlık kuruluşları incelendiğinde Facebook kullanım oranı %95,23'tür. Instagram kullanım oranı %85,71 oranındadır. Sağlık kuruluşları içerisinde Twitter/X kullanım oranı %61,9 olarak görülmüştür. Youtube kanalına sahip sağlık kuruluşlarının oranı ise %71,42'dir.

Çalışma kapsamında sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında kullandığı diller Tablo 4.5'te belirtilmiştir.

Tablo 4.5 Sağlık kuruluşlarının sosyal medya hesaplarında kullandığı diller

Sağlık Kuruluşları	Sosyal Medya Araçları		
	Facebook	Instagram	Youtube
SK 1	Türkçe, İngilizce	Türkçe, İngilizce	Türkçe
SK 2	Türkçe	Türkçe, İngilizce, Rusça	Türkçe
SK 3	Türkçe	Türkçe	-
SK 4	Türkçe	Türkçe	Türkçe
SK 5	Türkçe	Türkçe	Türkçe
SK 6	Türkçe	Türkçe	Türkçe
SK 7	Türkçe	Türkçe	Türkçe
SK 8	Türkçe	Türkçe	Türkçe
SK 9	Türkçe, İngilizce	Türkçe, İngilizce	Türkçe, İngilizce
SK 10	Türkçe	Türkçe	Türkçe
SK11	Türkçe	-	Türkçe, İngilizce, Rusça

SK12	Türkçe, İngilizce	Türkçe, İngilizce	Türkçe, İngilizce
SK 13	Türkçe	Türkçe	Türkçe
SK 14	Türkçe	Türkçe, İngilizce, Rusça, Almanca	Türkçe, İngilizce
SK 15	Türkçe	Türkçe	-
SK 16	Türkçe	Türkçe	Türkçe
SK 17	Türkçe	-	Türkçe
SK 18	Türkçe	Türkçe	-
SK 19	-	-	-
SK 20	Türkçe	Türkçe	-
SK 21	Türkçe	Türkçe	-

Tablo 4.5 incelendiğinde sağlık kuruluşlarının sosyal medya paylaşımlarını genellikle Türkçe yaptığı görülmüştür. Facebook hesabında 3, Instagram hesabında 5, Youtube hesabında ise 4 sağlık kuruluşunun, İngilizce dilinde içeriğe sahip olduğu görülmüştür. Rusça dilinde içeriği bulunan Instagram hesabı 2, Youtube hesabı 1'dir. Almanca diline sosyal medya hesabında yer veren sadece SK 14'tür ve Instagram'da Almanca içeriğe sahiptir.

5. TARTIŞMA SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmamızda Antalya’da sağlık turizmi yetki belgesine sahip fizik tedavi hizmeti sunan 21 sağlık kuruluşunun web sitesi ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Sağlık kuruluşlarının web siteleri incelendiğinde genel olarak kullanıcı dostu bir yapıya sahip olduğu, hızlı yükleme süreleri sunduğu, mobil cihazlarla uyumlu çalıştığı, profesyonel tasarıma ve kaliteli içeriğe sahip olduğu görülmüştür. Bayrak ve Dalkıran’ın (2020) araştırması da benzer bulgular sunmaktadır. Bu çalışmada Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilen aracı kurumların web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş; web sitelerinin sağlık turizmine uygun görsel ve içerik üretiminde başarılı olduğu, mobil uyumluluk oranlarının yüksek olduğu ve genel tasarım standartlarını karşıladığı tespit edilmiştir. Ayrıca sağlık turizminin yoğun olduğu bölgelerde bu tür işletmelerin daha fazla bulunduğunu ve medikal turizm temalı görsellerin sıklıkla kullanıldığını belirtilmiştir. Araştırma, dijital içeriklerin sağlık turizmi pazarında talebi arttırabilecek bir araç olarak önemini vurgulamaktadır.

Sağlık kuruluşlarının web sitelerinde yer alan genel bilgiler bölümü, hastaların ihtiyacı olan bilgilere erişmesine olanak sağlamasının yanında kuruluşun güvenilirliğini ve profesyonelliğini göstermesi açısından önemlidir. Yaptığımız çalışmada; Birdir ve Buzcu (2014), Bayrak ve Dalkıran (2020), Açıkgöz ve Biçer’in (2022) çalışmalarına paralel olarak çoğu kuruluşun genel bilgiler bölümüne yer verdiği tespit edilmiştir.

Web sitelerinde doktorlar hakkında bilgi verilmesi, hastaların doktorun uzman olduğu alanı, tecrübesi ve uyguladığı tedavi yöntemleri hakkında bilgi sahibi olmasını sağlayarak ihtiyaçlarına uygun hizmeti kolayca bulmalarına olanak tanır. Ayrıca, doktorun niteliklerinin ve başarılarının paylaşılması, hastalara güven veren önemli bir unsurdur. İnceleme sonucunda iki sağlık kuruluşu haricinde diğer sağlık kuruluşlarının doktorlar hakkında bilgi verdiği saptanmıştır. Benzer şekilde; Çetinkaya ve Bostan (2023), Demirci ve Uğurluoğlu (2020), Mesci ve Sağlık (2020), Açıkgöz ve Biçer (2022) tarafından yapılan çalışmalarda da sağlık kuruluşlarının web sitelerinde doktorlarla ilgili bilgilerin yer aldığı ve bu bilgilendirmenin yaygın bir uygulama olduğu belirtilmiştir.

Sanal gezintiler, video veya fotoğraf başlıkları, başka bir ülkede sağlık hizmeti almak isteyen bireylerin ilk izlenimini oluşturmada kritik bir rol oynar. Sağlık tesisine başvuracak hastalar tesisin fiziki koşulları hakkında bilgi sahibi olabilir. Yaptığımız incelemede, sağlık kuruluşlarının büyük çoğunluğunun bu tür içeriklere yer verdiği

görülmüştür. Birdir ve Buzcu'nun (2014) yaptığı çalışmada da benzer şekilde sağlık tesislerinin sanal tur ve görsel materyalleri etkin bir şekilde kullanarak fiziki koşulları iyi bir şekilde tanıttıkları ortaya konmuştur.

Sağlık tesislerinin tedaviler kısmında sunduğu bilgiler hastaların bilinçli kararlar vermesine, hastane seçimine, tedaviye hazırlanmalarına imkan sağlamasının yanında sağlık kuruluşlarının hasta memnuniyetini arttırmasına, hizmetlerini tanıtmaya ve rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur. Sağlık kuruluşlarının tedavi süreci hakkında bilgi vermesi, hastaların tedaviye uyum sağlamalarını ve kaygılarını azaltmalarını sağlayarak hasta memnuniyetini arttırmaktadır. Ayrıca yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video gibi dokümanlar hastalara tedavilerin nasıl yapılacağı ile ilgili fikir verir. Sağlık kuruluşlarının web sitelerinde çoğu kuruluşun tedaviler hakkında bilgi vermesine karşın tedavi süreci ve yapılan tedavilere ait fotoğraf ve video arşivine yönelik bilgilerin düşük oranda yer aldığı belirlenmiştir. Yapılan tedavilere ait fotoğraf ve video arşivi bilgisinin oranının düşük olmasının sebebi ülkemizdeki sağlık hizmetlerinin tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri kapsamında ameliyat veya tıbbi girişim esnasında hasta görüntüsünün paylaşımının yaptırımı olmasından kaynaklanabilir. Sağlık kuruluşuna başvuracak olan hastalar daha önce tedavi olmuş kişilerin olumlu ve olumsuz deneyimlerine önem vermektedir. Yapılmış yorumlar sayesinde beklentileri değişebilir veya sağlık kuruluşuna güven duyabilirler. Ancak hasta yorumlarına yer veren sağlık kuruluşu oranı düşük düzeydedir. Bunun sebebi sağlık hizmetlerinin tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerinin tanımlandığı yönetmelikte yer alan hasta yorumları veya teşekkür ilanı anlamına gelen ifadelerin paylaşılmaması yönünde olan madde olabilir.

Blog yönetimi hedef kitle için hastalıklar, tedavi yöntemleri, sağlıklı yaşam ipuçları gibi konularda güncel bilgilendirici içerikler sunarak sağlık bilincinin arttırılmasına katkı sağlar. Benzersiz ve güncel olarak hazırlanan bu içerikler web sitesinin görünürlüğünü arttırmada olumlu katkı sağlar. Yaptığımız incelemede, sağlık kuruluşlarının yarısından fazlasının blog yönetimine sahip olduğu gözlemlenmiştir. Şimşek ve Yazıcı (2023) ile Mesci ve Sağlık (2020) tarafında yapılan çalışmalarda da blog yönetiminin sağlık kuruluşları tarafından yeterince benimsenmediği, blog içeriklerinin sınırlı olduğu ve dijital iletişim stratejileri içinde daha fazla yer alması gerektiği vurgulanmıştır. Bu durum, sağlık kuruluşlarının blog yönetimi konusundaki eksikliklerin giderilmesinin önemini ortaya koymaktadır.

Sıkça sorulan sorular (SSS), sağlık tesisine başvurmayı düşünen hastaların en çok sorduğu sorulara odaklanmaktadır. Bu bölüm randevu alma süreci, verilen hizmetler,

ödeme yöntemleri, anlaşmalı kurumlar, hasta bakımı, hasta hakları gibi geniş bir yelpazeyi kapsar. Bu bölüm, hastaların bilgiye ulaşmasını kolaylaştırarak şeffaflık açısından önemli bir rol oynar. Sıkça sorulan sorular bölümü hastaların bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır. Ancak yaptığımız incelemede, pek çok sağlık kuruluşunun sıkça sorulan sorular bölümüne yer vermediği görülmüştür. Açıkgöz ve Biçer'in (2022) yaptığı çalışmada da yaptığımız çalışmaya benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Açıkgöz ve Biçer'in incelemesi sonucunda, incelenen kurumların %70'inin sıkça sorulan sorular bölümüne yer vermediği belirtilmiştir. İhtiyaç duyulan bilginin web sitesinin başka bir bölümünde bulunabilmesi dolayısıyla sıkça sorulan sorular bölümü gereksiz görülmüş olabilir. Bu durum SSS bölümlerinin sağlık kuruluşlarınca yeterince benimsenmediğini göstermektedir.

Anlaşmalı kurumlar hem sağlık kuruluşu hem de hastalar için çeşitli avantajlar sağlar. Hastalar için tedavinin daha ekonomik ve kapsamlı olmasını sağlarken, sağlık kuruluşları için mali istikrar ve daha fazla hastaya ulaşımına katkıda bulunur. Yaptığımız çalışmada, sağlık kuruluşlarının çoğunun anlaşmalı kurumlara ilişkin bilgileri web sitelerinde paylaştıkları belirlenmiştir. Bu bulgu, daha önce yapılan bazı çalışmalarda elde edilen sonuçlarla paralellik göstermektedir. Birdir ve Buzcu'nun (2014) JCI Akreditasyon Belgesine olan sağlık kuruluşlarının web sitelerini değerlendirdikleri çalışmasında, hastanelerin web sitelerinde anlaşmalı kurumlarla ilgili bilgi verme oranının yüksek olduğu vurgulanmıştır. Demirci ve Uğurluoğlu (2020) özel sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarını incelemiş ve inceledikleri tüm sağlık kuruluşlarının web sitelerinde anlaşmalı kurumlara yer verdikleri tespit edilmiştir. Mesci ve Sağlık (2020) JCI Akreditasyon Belgesi almış hastanelerin sağlık turizmi alanındaki dijital iletişimi üzerine çalışma yapmış ve dijital iletişim kaynaklarını etkili bir şekilde kullandıkları, anlaşmalı kurumlara yer verdikleri belirlenmiştir. Ancak, sosyal medya hesaplarının web siteleri kadar etkili bir performans sergilemediği ifade edilmiştir. Bu çalışmaların sonuçları, sağlık kuruluşlarının anlaşmalı kurumlarla ilgili bilgileri web sitelerinde paylaşmayı önemsediklerini göstermektedir.

Fiyat bilgisi sağlık turisti için önemli bir kriterdir. Yapılacak olan tedavinin fiyatının önceden bilinmesi hastanın farklı sağlık kuruluşlarıyla karşılaştırma yapmasına olanak sağlayarak kendisine en uygun sağlık kuruluşunu seçmesinde kolaylık sağlar. Web siteleri incelendiğinde fiyat bilgisine üç sağlık kuruluşunun yer verdiği görülmektedir. Çetinkaya ve Bostan'ın (2023) yaptığı çalışmanın sonucuyla çalışmamız benzerlik göstermektedir. Demirci ve Uğurluoğlu (2020), Mesci ve Sağlık (2020) çalışmalarında

ise fiyat bilgisinin bulunmadığını belirtmişlerdir. Fiyat bilgisinin genel olarak paylaşılmamasının sebebi tedavi maliyetlerinin değişken olması olabilir. Hastanın durumu, gereken tedavi, kullanılan tıbbi malzemeler gibi faktörlere bağlı olarak sağlık hizmetlerinin maliyeti değişebilmektedir. Oluşan komplikasyonlar, ek tedaviye ihtiyaç duyulması gibi nedenler sabit fiyat vermeyi zorlaştırabilir. Sabit fiyat bilgisi vermek beklenen maliyetler ile gerçek maliyetler arasında uyumsuzluğa sebep olarak hasta memnuniyetini olumsuz yönde etkileyebilir. Hastaların sahip olduğu sağlık sigortası veya anlaşmalı kurumlar aracılığıyla aldığı hizmet kapsamında hastaların ödeyeceği tutar değişebilir. Ayrıca sağlık kuruluşları fiyat bilgilerini açıkça yayınlamaları rakiplerinin fiyat stratejilerine kolayca erişmesine olanak sağlayarak diğer sağlık kuruluşlarıyla rekabete girmek istemeyebilir. Bu nedenlerden dolayı, sağlık kuruluşları hastaların doğrudan iletişime geçerek fiyat bilgisi almasını sağlamaktadır. Ancak hastaların sağlık kuruluşuna güvenini ve tercih edilmesini sağlamak amacıyla Sağlık Bakanlığı'nın sağlık turizmindeki fiyat tarifesi dikkate alınarak fiyat bilgisi web sitesinde verilebilir.

Web sitelerinde birden fazla dil seçeneğinin bulunması kullanıcı deneyimini iyileştirmekte ve kuruluşların küresel pazarda etkili olmasını sağlamaktadır. Çalışmada yer alan çoğu sağlık kuruluşunun buna önem verdiği belirlenmiştir. Şimşek ve Yazıcı (2023), Çetinkaya ve Bostan (2023), Bayrak ve Dalkıran (2020), Demirci ve Uğurluoğlu (2020), Birdir ve Buzcu (2014) yaptıkları çalışmada web sitelerinde birden fazla dil seçeneği ile ilgili benzer sonuçlara ulaşmıştır.

Akreditasyon sağlık kuruluşlarının sunduğu hizmetinin ulusal ve/veya uluslararası kalite standartlarına uyumunu sağlamak ve sürekliliğini sağlamak amacıyla belirlenen standartları karşılayıp karşılanmadığının değerlendirilmesidir. Akreditasyona sahip olan kuruluşların belirli bir kalite standardına sahip olduğu bilindiğinden dolayı bu kuruluşlar hastalar tarafından daha fazla tercih edilebilmektedir. Çalışma kapsamında akreditasyona sahip sağlık kuruluşu sayısının beş olduğu görülmektedir. Çetinkaya ve Bostan'ın (2023) Aydın ilinde bulunan ve sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerine yaptığı incelemede akreditasyona sahip sağlık kuruluşunun bulunmadığı tespit edilmiştir.

Gelen hasta sayısı; sağlık kuruluşunun hizmetinin kalitesini, erişebilirliğini, hastaların bekleme süresini etkileyebilir. Bundan dolayı hastalar için gelen hasta sayısı önemli bir kriter olabilir. Ancak yaptığımız çalışmada hiçbir sağlık kuruluşunun bu bilgiye yer vermediği belirlenmiştir. Şimşek ve Yazıcı (2023), Birdir ve Buzcu (2014) sağlık kuruluşlarının web sitelerinin analizine yönelik olarak yaptıkları çalışmada benzer

sonuçlara ulaşmıştır. Her iki çalışmada, sağlık kuruluşlarının web sitelerinde gelen hasta sayısına ilişkin bilgi paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Hasta sayısının yüksek olması sağlık kuruluşunun çok yoğun olduğu izlenimini oluşturarak potansiyel hastaların bakım kalitesi konusunda endişe duymasına neden olabilir. Düşük hasta sayısı ise sağlık kuruluşunun tercih edilmediği veya kaliteli hizmet sunmadığı algısını oluşturabilir. Bununla birlikte hasta sayısının sürekli değişiyor olması verilerin web sitesinde doğru ve güncel tutulmasını zorlaştırabilir. Ayrıca sağlık kuruluşları web sitelerinde hasta sayılarına odaklanmak yerine hizmet kalitesi, doktorların uzmanlık alanları, tedavi başarı oranı gibi daha olumlu ve çekici bilgileri vurgulamak isteyebilirler. Bu sebeplerden dolayı sağlık kuruluşları web sitelerinde gelen hasta sayısına yer vermemiş olabilir.

E-randevu sistemi, hastalar için kolaylık ve zaman tasarrufu sağlar. Sağlık kuruluşları için ise randevu yönetiminin kolaylaşmasına ve maliyetin düşmesine olanak sağlar. Yaptığımız incelemede sağlık tesislerinin çoğunun web sitesinde bu bilgiye yer verildiği görülmüştür. Demirci ve Uğurluoğlu (2020), Mesci ve Sağlık (2020) çalışmalarında benzer sonuçlara ulaşmıştır. Her iki çalışma, sağlık kuruluşlarının büyük bir kısmının web sitelerinde e-randevu sistemine yer verdiğini ve bu uygulamanın dijital pazarlama stratejilerinin önemli bir parçası olarak değerlendirildiğini ortaya koymuştur. Ancak Şimşek ve Yazıcı Yıldız'ın (2023) Kuşadası'nda bulunan sağlık turizmi işletmelerinin dijital pazarlama analizine dayanan çalışmasında farklı bir sonuç elde edilmiştir. Bu çalışmada kuşadası'ndaki sağlık turizmi işletmelerinin yalnızca yarısının web sitelerinde e-randevu sistemine yer verdiği belirtilmiştir. Bu sonuç, bizim çalışmamızın bulgularıyla kısmen farklılık göstermektedir ve bölgesel dijital uygulamalarda farklılıklar olabileceğini ortaya koymaktadır.

E-konsültasyon, uzman görüşü almak amacıyla hastaların internet aracılığıyla sağlık uzmanlarıyla iletişim kurduğu yöntemdir. Yaptığımız çalışmada Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) çalışmasına benzer olarak, e-konsültasyon hizmetinin yaygın olmadığı görülmüştür. Teknolojik altyapının eksikliği, hastaların sağlık profesyonelleri ile yüz yüze konsültasyonları tercih etmeleri, e- konsültasyonun etkinliğine güvenin düşük olması, maliyetinin hastalar ve sağlık tesisleri için cazip olmaması gibi nedenlerden dolayı birçok sağlık tesisinde e- konsültasyon hizmetleri yaygın bir şekilde sunulmuyor olabilir. Ancak teknolojinin ilerlemesi ve sağlık sektöründe dijitalleşme sürecinin hızlanmasıyla gelecekte e-konsültasyon hizmetleri daha yaygın hale gelebilir.

Hastaların sağlık kuruluşuyla iletişim kurabilecekleri numaraya bütün kuruluşların web sitesinde yer verilmiştir. Çalışmamızdaki bu sonuç, Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023),

Açıkgöz ve Biçer (2022), Çetinkaya ve Bostan (2023), Demirci ve Uğurluoğlu (2020), Mesci ve Sağlık (2020) çalışmaları ile paralellik göstermektedir.

Zaman ve yer fark etmeksizin hastaların başvuracağı sağlık kuruluşu, tedavi yöntemleri ve verilen hizmetler hakkında bilgi almasına imkan sağlayan e-mail ile bilgi bölümü sağlık tesislerinin çoğunun web sitesinde mevcuttur. Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023), Birdir ve Buzcu (2014), Demirci ve Uğurluoğlu (2020), Mesci ve Sağlık (2020) yaptıkları çalışmalarda e-mail ile ilgili benzer sonuçlara ulaşmıştır. Çalışmamızda e-anında sohbet baloncuğu, geri arama seçeneği ve Whatsapp ile iletişim yollarını tercih eden sağlık kuruluşları düşük oranda olduğu görülmüştür. Hastaların sağlık kuruluşlarına erişiminin hızlanmasını sağlayan bu iletişim yollarının yaygın olmamasının nedeni teknolojik altyapı ve daha fazla personele ihtiyaç duyulması olabilir.

Sağlık kuruluşlarının büyük bir çoğunluğunun, web sitelerinde adres bilgilerine ve Google Map harita bilgisine yer verdiği görülmüştür. Mesci ve Sağlık (2020), Demirci ve Uğurluoğlu (2020), Çetinkaya ve Bostan (2023), Açıkgöz ve Biçer (2022), Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) çalışmalarında benzer sonuçlar elde etmişlerdir.

Sağlık kuruluşunun otoparkı olması tedavi olmak amacıyla ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye seyahat eden bireylerin sağlık kuruluşuna erişimini kolaylaştırmakta, zaman tasarrufu sağlamakta, stresi azaltmaktadır. Bu bilgiye pek çok sağlık kuruluşunun web sitesinde yer vermediği belirlenmiştir. Açıkgöz ve Biçer (2022), Demirci ve Uğurluoğlu (2020) yaptıkları çalışmalarda çalışmamıza benzer olarak, sağlık kuruluşlarının web sitesinde otopark bilgisinin düşük oranda yer aldığını belirtmişlerdir.

Yurtdışından gelen hastalara özel şehir tanıtımı ve önerileri, sağlık kuruluşunun bulunduğu şehirdeki turizm gelirin artmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda hasta ve yakınlarının kültürel farkındalığını arttırmasını ve seyahatlerini kolaylaştırmasını sağlamaktadır. Ayrıca sağlık kuruluşlarının yakında bulunan otelleri belirtmesi, hasta ve hasta yakınları için kolaylık sağlamaktadır. Hasta ve yakınlarının zamandan tasarrufunu ve oluşabilecek acil durumlarda sağlık kuruluşuna hızlı erişim olanağı tanır. Yaptığımız çalışmada, sağlık kuruluşlarının çoğunun web sitelerinde şehir tanıtımı ve yakınlarda bulunan oteller hakkında bilgi vermediği görülmüştür. Çetinkaya ve Bostan (2023), Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) yaptıkları çalışmada yabancı hastalara yönelik şehir tanıtımı ve önerilerin düşük oranda yer aldığını tespit etmiştir. Bu bulgu, bizim çalışmamızda elde edilen verilerle de örtüşmektedir. Bu durum, sağlık kuruluşlarının dijital platformlarda yabancı hastalar için daha kapsamlı bilgi sunma konusundaki eksikliklerine işaret etmektedir.

Sadece bir sağlık kuruluşunda şarj istasyonu bulunmaktadış. Elektrikli araçların yaygınlaşması ve araçların şarj edilme sũresinden dolayı bu araca sahip olan bireyler şarj istasyonunun yakın olduğu yerleri tercih edebilmektedir. Sağlık kuruluşunun şarj istasyonuna sahip olması hasta ve yakınlarının zamandan tasarrufunu sağlarken hastane için çevreci imajı sunar.

Acil tıbbi mũdahalede ve afet gibi durumlarda kritik önem taşıyan heliport alanı sağlık kuruluşunun acil sağlık hizmet kapasitesini arttıran ve sağlık hizmetlerini arttıran önemli bir ögedir. Heliport alanına sahip olan sağlık tesisi bir tanedir.

Yapılan alışma kapsamında sağlık kuruluşlarının çoğunun sosyal medya araçlarını kullandıkları grũlmũstũr. Sağlık kuruluşlarının bir tanesinin hiçbir sosyal medya aracını kullanmadığı belirlenmiştir. Kuruluşların oğunluğu Facebook hesabına sahiptir. Ancak Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları genel olarak Facebook hesaplarından fazladır. Bunun nedeni Instagram'ı aktif olarak kullanan kişi sayısının daha fazla olması ve sağlık kuruluşlarının Instagram'da daha aktif olmaları olabilir. Sağlık kuruluşlarının çoğu Youtube kanalını kullanmaktadır. Ancak içerik sayıları Instagram gönderi sayılarından daha azdır. Bazı sağlık kuruluşlarının Youtube'daki abone sayısından çok daha fazla izlenme sayısına ulaştığı tespit edilmiştir. Twitter/X hesabına sağlık kuruluşlarının yarısından fazlası sahiptir. Ancak yeterince bu sosyal medya aracını aktif kullanmadıkları ve takipçi sayılarının dũřuk olduğu grũlmũstũr. Ayrıca yabancı dilde içeriklerinin kısıtlı sayıda olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak elde edilen bulgular değerlendirildiğinde dijital pazarlama kanallarının sağlık turizminde etkili olarak kullanılmadığı belirlenmiştir. Sağlık kuruluşlarının yabancı dil kullanımının, sosyal medya hesaplarında yetersiz dũzeyde olduğu grũlmũstũr.

Bu alışmada, Antalya'da sağlık turizmi yetki belgesine sahip fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti sunan sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama uygulamaları incelenmiştir. Araştırma bulguları, dijital pazarlamanın uluslararası hasta kitlesine erişimde stratejik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda, sağlık kuruluşlarının sosyal medyada daha aktif bir rol ũstlenmesi ve zgũn içerikler ũreterek hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurması gerekmektedir. Bunun yanı sıra, web sitelerinin işlevselliğini artırarak uluslararası hastaların ihtiyaçlarına yanıt verebilecek şekilde çok dilli ve kapsamlı bilgi sağlayan bir yapıya kavuşturulması, kũresel rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik önemdedir. Dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi, yalnızca sağlık hizmetlerinin tanıtımını değil, aynı zamanda sektörel

büyümeı destekleyecek bir araç olarak değeriendirilmelidir.



KAYNAKLAR

- Abud, T., Kounidas, G., Martin, K., Werth, M., Cooper, K. (2022). Determinants of healthy aging: A systematic review of contemporary literature. *Aging Clinical and Experimental Research*, 34 (6). 1215-1223
- Achrol, R., Kotler, P. (2016), Marketing's Lost Frontier: The Poor, *Globalization & Development Review*: Cilt 1, Sayı: 1
- Açıkgöz, Ö., Biçer, D. F. (2022). Sağlık Kuruluşları Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Şehir Hastaneleri Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8(2), 224-238.
- Akat, Ö. (2000). Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği, 3. Baskı, Bursa: Ekin Kitabevi
- Aktepe C., Açıkkel Z., (2020). Sağlık Turizmi, D. Tengilimoğlu (Ed.), Ankara: Siyasal Kitabevi,, 359-387.
- Aladağ Bayrak, Ö. ve Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık Turizminde Aracı Kurumların Web Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 171-180.
- Alankuş, Z., (2021), COVID-19 Gölgesinde Dijital Pazarlama ve Yeni Yaklaşımlar, *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi* 4(1) 94-125, Mart.
- Anderson, B., Langmeyer, L. (1982). The Under 50 and Over 50 Travelers : A Profile of Similarities and Differences, *Journal of Travel Research*, 20, 20-24
- Arslan, B. (2020). Sağlık Turizm Pazarlaması. H. Eriş içinde, Sağlık Turizmi (s. 216). Ankara: İKSAD Publishing House.
- Aslıhak, A. (1998). Türkiye'de Termal Turizm ve Ankara Haymana Kaplıcası İncelemesi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aydın, D., Aktepe, C., Şahbaz, R. P. ve Arslan, S. (2011). Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Ortak Raporu, Ankara.
- Aydın, D., Aktepe, C., Şahbaz, R. P. ve Arslan, S. (2011). Türkiye'de Medikal Turizmin Geleceği, Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ile Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Ortak Raporu, Ankara.
- Bala, M., Verma, D. (2018), A Critical Review of Digital Marketing, *International Journal Of Management, IT & Engineering*, Vol: 8(10) , 321-339.
- Bastem, S. (1997). Termal Turizmi ve Erzurum'un Termal Potansiyeli, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.
- Batman, O. (2008). Otel İşletmelerinin Yönetimi, 3. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Bayrak, Ö., Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık Turizminde Aracı Kurumların WEB Sitelerine Yönelik Bir değerlendirme: Türkiye Örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 06, 171-180.

Białk-Wolf, A. (2010) Zdrowotna funkcja współczesnej. In: Boruszczak M., editor. *Turystyka zdrowotna (Health Tourism)* Academy of Tourism and Hotel Management in Gdansk; Gdansk, Poland.

Bilgihan, A., Barreda, A., Okumus, F., Nusair, K. (2016). Consumer perception of knowledge-sharing in travel-related Online Social Networks. *Tourism Management*, 52, 287-296.

Birdir, K., Buzcu, Z. (2014). JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-19.

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

Bowling, A. (1991). Measuring Health. Open University Press, Milton Keynes.

Budiono, D., Agustin, M. (2024). Upaya Peningkatan Penjualan Produk Eco Print Dengan Digital Branding (Studi Pada Yasmin Wiwid Lebel Umkm Fashion Di Kabupaten Pesawaran). *Journal Of Economic And Business Retail*, 4(1), 46-53.

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.

Büyük, Ö., Akkuş, G. (2022). Geriatri-turizm, PMR ve üçüncü çağda termal tedaviler. L. Altınay, OM Karatepe ve M. Tuna (Ed.), *Advances in Managed Tourism Incontinents* (Cilt 2, s. 1–13) içinde. USF M3 Yayıncılık.

Cortez, Nathan (2008). Patients Without Borders: The Emerging Global Market for Patients and the Evolution of Modern Health Law, *Indiana Law Journal*, 83:71-132.

Çetinkaya, U. M., Bostan, A. (2023). Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesislerine Ait Web Sitelerinin Kalite Yönetimi ve Sağlık Turizmi Perspektifinde İncelenmesi: Aydın İli Örneği. *Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 22, 96-115.

Çullu, Kaygısız, N. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web sitelerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163

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

Dickinson, J. E., Hibbert, J. F., Filimonau, V. (2016). Mobile technology and the tourist experience: (Dis)connection at the campsite. *Tourism Management*, 57, 193-201.

Diñçer, M. Z. (1993). Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm, İstanbul: Filiz Kitabevi.

Dixon, A. (2021). The United Nations Decade of Healthy Aging Requires Concerted Global Action, *Nature Aging*, 1 (1), 22

Dogru, T., Suess, C., Sirakaya-Turk, E. (2021). Why do Some Countries Prosper More in Tourism Than Others? Global Competitiveness of Tourism Development, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45 (1), 215-256

- Doğanay, H. (2001). Türkiye Turizm Coğrafyası. Çizgi Yayınevi. 3.Baskı, Konya.
- Doğaner, S. (2001), Türkiye Turizm Coğrafyası, Çantay Kitabevi, 1.Baskı, İstanbul.
- Eddine, L.N. (2018). Six keys to a strong healthcare digital marketing strategy. <https://www.kunocreative.com/blog/strong-healthcare-digital-marketing-strategy> (Erişim tarihi: 30.11.2023)
- Edinsel, S., Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2):167-190
- Erdoğan, E., Akınoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 1, 83-92.
- Erdoğan, Z. (2014). Pazarlama, Z. Erdoğan (Ed.). Pazarlamanın Konusu, Kapsamı, Gelişimi ve Diğer Sosyal Bilimlerle İlişkisi (3-24). Bursa: Ekin Yayınevi.
- Gemalmaz, B. ve Ertan, İ.M. (2015). Rabbim Cleveland Dedi: Sağlık Turizmi-İnsan Hakları İlişkisi Üzerine Başlangıç Notları, *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 70(4), 1003-1039.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29(3):403-28.
- Girardi, C. (2017). The evolving role of digital marketing in healthcare. <https://www.evariant.com/blog/evolving-role-digital-marketing-healthcare> (Erişim tarihi: 30.11.2023)
- Goodrich, J.N. (1993). Socialist Cuba: A Study of Health Tourism. *J. Travel Res.* (32),36-41.
- Göksu, Y.Z., (2002). Mevsimselliğin Azaltılması ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Termal Turizm (Sağlık Turizmi), II. Turizm Şurası. Ankara, Bildiriler Kitabı, ss:17-22.
- Gülmez, m. & Dörtüoğlu, İ. T. (2013). The Paths From Service Quality Dimensions To Customer Loyalty: An Application On Supermarket Customers, *Management Research Review*,
- Hambelton, K. (2016). Why is digital marketing critical in healthcare? <https://www.beckershospitalreview.com/hospital-management-administration/why-is-digitalmarketing-critical-in-healthcare.html> (Erişim tarihi: 30.11.2023)
- Hasibuan, R. R. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Tenaga Penjual Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Import Oriflame Di Spo 1507. *Jurnal Ekonomi*, 11(2), 1-12.
- Hayaty, M., Meylasari, D. (2018). Implementasi Website Berbasis Search Engine Optimization (SEO) Sebagai Media Promosi. *Jurnal Informatika*, 5(2), 295-300
- Howze, Kerrie S. (2007). Medical Tourism: Symptom or Cure?, *Georgia Law Review*, 41: 10131052.
- Huang, L., Tsai, H. T. (2003). The Study of Senior Traveler Behavior in Taiwan, *Tourism Management*, 24(5), 561-574

- Hudson, S., Li, X.(R.) (2012). Domestic medical tourism: A neglected dimension of medical tourism research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 227-246. DOI: 10.1080/19368623.2011.615018.
- Inouve, S., Stuedenski, S., Tinetti, M., Kuchel, G. (2007). Geriatric Syndromes: Clinical, Research and Policy Implications of a Core Geriatric Concept, *Journal of the American Geriatrics Society*, 55 (5), 780-791.
- J, Beard., A, Officer., I, De Carvalho., R, Sadana., A, Pot., J, Michel., P, Lyod-Sherlock., J, Epping-Jordan., G, Peeters., W, Mahanani., J, Thiyagarajan., S, Chatterji. (2016). The World Report on Aging and Health: A Policy Framework for Healthy Aging, *Lancet*, 387 (10033), 2145-2154
- Kaya, S., Yıldırım, H. H., Karsavuran, S. ve Özer, Ö., (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- Ko, H.-C. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms. *Electron. Commer. Res. Appl.* 28, 1–15
- Laesser, C. (2011). Health Travel Motivation and Activities: Insights from a mature market—Switzerland. *Tour. Rev*, 66, 83–89.
- Lara, J., Cooper, R., Nissan, J., Khaw, K., Deary, I., Lord, J., Kuh, D., Mathers, J. (2015). A Proposed Panel of Biomarkers of Healthy Aging, *BMC Medicine*, 13, 222
- Lee, C. & Spisto, M. (2007). Medical tourism, the future of health services. <http://www.bm.nsysu.edu.tw/tutorial/iylu/12th%20ICIT/07-07.pdf> (Erişim Tarihi: 10.09.2023)
- Lewandowska, A (2007). Turystyka uzdrowiskowa (Spa Tourism), *Scientific Publishing House of the University of Szczecin; Szczecin, Poland*. Study Materials.
- Li, T., Chan, E. (2021). “With a Young Spirit, We Will be Young Forever”: Exploring the Links Between Tourism and Aging Well in Contemporary China, *Tourism Management*, 86
- Lunt, N., Horsfall, D., Hanefeld, J. (2016). Medical Tourism: A Snapshot Of Evidence On Treatment Abroad. 88, 37-44
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S., Horsfall, D., Mannion, R. (2011), Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review, OECD, Directorate for Employment, Labour and Social Affairs
- Meckinsey Health Institute. Living Longer in Better Health: Six Shifts Needed for Healthy Aging. <https://www.mckinsey.com/mhi/our-insights/living-longer-in-better-health-six-shifts-needed-for-healthy-aging> (Erişim tarihi: 30.11.2023)
- Merengoni, A., Angleman, S., Melis, R., Mangialasche, F., Karp, A., Garmen, A., Meinow, B., Fratiglioni, L. (2011). Aging with Multimorbidity: A Systematic Review of the Literature, *Aging Research Reviews*, 10 (4), 430-439.
- Mesci, G., Sağlık, E. (2020). Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesi Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 74-90.

- Möller, C., Weiermair, K., Wintersberger, E. (2007). The changing travel behaviour of Austria's ageing population and its impact on tourism, *Tourism Review*, 62, 15-20
- Möller, C., Weimair, K., Wintersberger, E., Zsarnoczky, M. (2016). Silver Tourism . In: E, Horska, Z, Kapsdorferová, M, Hallová (Eds.), *The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society: International Scientific Days 2016. Conference proceedings*, 556-563.
- Öksüz, B., Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (1), 59-75.
- Parsiyar, Angeleque (2009). Medical Toruism: The Commodification of Health Care in Latin America, *Law and Business Review of the Americas*, 15: 379-404.
- Reed, C, M. (2008), Medical Tourism, *Med Clin North Am*, 1433-1446
- Robinson, J. and Elkan R. (1996). Health Needs Assessment. Pearson Professional Limited. New York.
- Roman, M., Roman, M., Roman, M., Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). Health Tourism—Subject of Scientific Research: A Literature Review and Cluster Analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(1), 480.
- Sadana, R., Blas, E., Budhwani, S., Koller, T., Paraje, G. (2016). Healthy Aging: Raising Awareness of Inequalities, Determinants and What Could Be Done to Improve Health Equity, *The Gerontologist*, 56, 178-193.
- Sağlık Bakanlığı. (2017). Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik. Resmi Gazete, 30123
- Schmauck-Medina, T., Moliere., Lautrup, S., Zhang, J., Chlopicki, H., Madsen, S., Cao, S., Soendenbroe, C., Mansell, E., Vestergaad, M., Li, Z., Shiloh, Y., Opresko, P., Egly, J., Kirkwood, T., Verdin, E., Bohr, V., Cox, L., Steynsner, T., Rasmussen, L., ... Fang, E. (2022). New Hallmarks of Aging: A 2022 Copenhagen Aging Meeting Summary, *Aging*, 14 (16) 6829-6839.
- Selvi, M. S. (1996). Bir Turizm Potansiyeli Olarak Kaplıca Turizminin Değerlendirilmesi Kangal Balıklı Kaplıca Uygulama Çalışması. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Serpen, U., Aksoy, N., Öngür, T., Korkmaz, E.D., (2009). Geothermal Energy in Turkey:2008 update, *Geothermics* 38: 227–237
- Sim, Şükrü, Murat Toprak (2012), “Sinemayı Hayata Yaklaştırmak: Sahte Belgesel (Mockumentary) Filmler”, k, Vol: 7, No: 1, s. 1-10.
- Smith, K. (2011), Digital Marketing Strategies That Millennials Find Appealing, Motivating, Or Just Annoying, *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 (6), 489–499.
- Sülkü, S. N. (2017). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli. *Uluslararası İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 99-133.
- Şantaş, G., Şantaş, F. (2020). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Şengül, H., Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.

Şimşek, B., Yazıcı, Ayyıldız, A. (2023). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Dijital Pazarlama Uygulamalarının Analizi: Kuşadası Örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 108-125.

T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı Sağlık ve Termal Turizm 8 Eylül 2023 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri.html>

Tengilimoğlu, D., Güzel, A., Aykan, C., Tengilimoğlu, E., Boduroğlu, E. (2018). The Evaluation Of The Digital Marketing Activities Of Thermal Facilities And JCI Accredited Hospitals In Terms Of Health Tourism. *International Journal Of Health Management And Tourism*, 3(2), 108-121

Todor, R. (2016). Blending Traditional And Digital Marketing, *Bulletin Of The Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, Vol: 9 (58), No: 1, 51-56.

Tuna, H. (2019). Bolu İlinin Termal Turizm Açısından Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 15(1), 117-130

Türksoy, S., S. Türksoy. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi, *Ege Akademik Bakış*, 10, 1, 699-725.

Uşaklı, A., Koç, B., Sönmez, S. (2017). How ‘social’ are destinations? Examining European DMO social media usage. *Journal of Destination Marketing and Management*, 6 (2), 136-149.

Utlı, N. (2023). SWARA Yöntemi ile Dijital Pazarlama Strateji Seçimi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 25(1),341-355

Varol, B. Nevşehir Termal Turizm Raporu. Ahiler Kalkınma Ajansı Nevşehir Yatırım Destek Ofisi. [http:// investinnevsehir.com/assets/ilgilidosyalar/Nevsehir-Termal-Turizm-Raporu_1.pdf](http://investinnevsehir.com/assets/ilgilidosyalar/Nevsehir-Termal-Turizm-Raporu_1.pdf) (Erişim Tarihi: 23.11.2023).

Wen, J., Huang, S., Goh, E. (2020). Effects of Perceived Constraints and Negotiation on Learned Helplessness: A Study of Chinese Senior Outbound Tourists, *Tourism Management*, 78

Wienclaw, R. A. (2017). Direct E-Marketing. *E-Marketing –Research Starters Business*, 1-6.

Wolski, J. (1970) *Turystyka Zdrowotna a Uzdrowiska Europejskich Krajów Socjalistycznych*. Polish Society of Balneology, Physical Medicine and Biological and Climate Sciences; Warsaw, Poland.

World Health Organization: Global Report on Ageism. <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/340208/9789240016866-eng.pdf> (Erişim tarihi: 30.11.2023)

Yılmaz, H., Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 64-72.

Yırık, Ş. (2014), Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Yiğit, V. (2016). Kamu Hastanelerinde Medikal Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15): 107-119.

Yirik, Ş., Ekici, R., Baltacı, F. (2015). Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi (Medikal Turizm). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürük, E. Ö., Avcı, N. (2008). Engelliler ve Turizm: Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Kavramsal Bir Karşılaştırma. *Avrasya Etüdüleri*, 34(2), 109-125

Zengin, B., Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu University Journal of Economics & Administrative Sciences Faculty*, 13

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.

Zimmer, S. (2017), Marketing. Marketing, *Research Starters Business*, 1-4.

Zsarnoczky, M. (2016). Silver tourism. Conference proceeding. International Scientific Days 2016, The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society, 556-563.



ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Şeyma KARATAŞ

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2024-..., M2HTC Sağlık Turizmi Danışmanlık Hizmetleri, Halkla İlişkiler
- 2018-2024, Fizyoterapist, Çınar Özel Eğitim ve Rehabilitasyon Merkezi, Fizik Tedavi Ünitesi
- 2013-2017, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Fizyoterapi ve Rehabilitasyon

Yabancı Dil Bilgisi:

İngilizce: Orta Seviye