

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP
SAĞLIK KURULUŞLARININ DİJİTAL PAZARLAMA
KANALLARININ İNCELENMESİ: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

İSMAİL İŞIKDEMİR
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından
..... proje numarası ile desteklenmiştir.

AYDIN-2024

KABUL VE ONAY

T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Disiplinlerarası Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde İsmail İŞIKDEMİR tarafından hazırlanan “Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği” başlıklı tez, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 25/01/2024

Üye ^(T.D.) : Prof. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Üye : Doç. Dr. Aziz BOSTAN Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Üye : Doç. Dr. Davut Uysal İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

ONAY:

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun görülmüş ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünün tarih ve sayılı oturumunda alınan nolu Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Süleyman AYPAK

Enstitü Müdürü V.

TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez çalışmamda ilgi, yardım ve hoşgörüsünü esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL'e teőekkürü borç bilirim.

Bana yüksek lisans eğitimi süreci boyunca desteğini gösteren Sağlık Turizmi Anabilim Dalı öğretim üyesi Doç. Dr. Aziz BOSTAN'a, Doç. Dr. Hakan ATAY'a ve Doç. Dr. Tuğrul AYYILDIZ'a teőekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans eğitimi boyunca ve tez aşamasında şahsıma olan inanç, destek ve ilgisini eksik etmeyen Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Didim Meslek Yüksekokulu Öğr. Gör. Metin POLAT'a teőekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca tez çalışmam süresince bana sabır ve özveri ile destek olan kıymetli dostum Uğur Mert ÇETİNKAYA'ya ve değerli arkadaşlarım Gamze ÜZEL, Cerennur Yıldırım, Fikrican BAŐYİĐİT, Ömer AYDOĐMUŐGİL ve Emel İPEK'e ayrıca teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	viii
RESİMLER DİZİNİ	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ÖZET	xi
ABSTRACT	xiii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Literatür Taraması	2
1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	4
2. GENEL BİLGİLER.....	5
2.1. Sağlık Turizmi Kavramı	5
2.1.1. Sağlık Turizmi Çeşitleri	8
2.1.1.1. Termal Turizm.....	8
2.1.1.2. Medikal Turizm	10
2.1.1.3. Üçüncü Yaş Turizmi (Yaşlı Turizmi-İleri Yaş Turizmi).....	11
2.1.1.4. Engelli Turizmi (Erişilebilir Turizm)	12
2.1.2. Dünyada Sağlık Turizmi.....	13
2.1.3. Türkiye’de Sağlık Turizmi	15

2.1.4. Türkiye’de Sağlık Kuruluşlarının “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” Alma Kriterleri.....	22
2.2.Dijital Pazarlama.....	23
2.2.1. Dijital Pazarlamanın Ortaya Çıkışı.....	23
2.2.2. Dijital Pazarlama Tanım ve Kavram	24
2.3. Sağlık Turizmi ve Dijital Pazarlama	34
2.3.1. Turizmde Dijital Pazarlama.....	34
2.3.2. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama	35
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	36
3.1. Araştırmanın Yöntemi	36
3.2. Verilerin Analizi	39
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	41
3.5. Araştırmanın Geçerliliği	41
3.6. Araştırmanın Güvenilirliği	41
3.7. Araştırmanın Varsayımları	42
4. BULGULAR	43
4.1. Web Sitesi İncelemesi	44
4.1.1. Genel Bilgiler	46
4.1.2. Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi	48
4.1.3. Çevrimiçi Hizmet Bilgisi.....	49
4.1.4. Sağlık Bilgisi	50
4.2. Facebook İncelemesi	54
4.3. Instagram İncelemesi.....	57
5. TARTIŞMA.....	61
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	73
KAYNAKLAR.....	76

EKLER	88
BİLİMSEL ETİK BEYANI	89

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
CERN	: Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator And Computer (Elektronik Sayısal Entegratör ve Hesaplayıcı)
E-Posta	: Elektronik Posta
HTTP	: Hyper Text Transfer Protocol (Hiper Metin Transfer Protokolü)
IBAN	: International Bank Account Number (Uluslararası Banka Hesap Numarası)
ISO	: International Organization for Standardization (Uluslararası Standart Organizasyonu)
JCI	: Joint Commission International
MMS	: Multimedia Messagining Service (Zengin İçerikli Mesajlaşma Servisi)
M.Ö.	: Milattan önce
PPC	: Pay Per Click (Tıklama Başına Ödeme)
ROİ	: Return On Investment (Yatırım Getirisi)
SBB	: Strateji ve Bütçe Bakanlığı
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SEM	: Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SHGM	: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü
SKS	: Sağlıkta Kalite Standartları

SMS	: Short Message Services (Kısa Mesaj Servisi)
SPA	: Salus Per Aqua (Sudan Gelen Sağlık)
UNWTO	: The United Nations World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü)
URL	: Uniform Resource Loader (Tekdüzen Kaynak Bulucu)
USD	: Amerikan Doları
USHAŞ	: Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi
USTİS	: Uluslararası Sağlık Turizmcileri İşverenler Sendikası
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Sağlık turizmi sunumunda paydaşlar	7
Şekil 2. Dünyada sağlık turizmi büyüklüğü verileri	15
Şekil 3. Türkiye'ye gelen sağlık turistleri ve sağlık turizmi gelirleri (2015-2023).....	20
Şekil 4. 2023 Mayıs ayında dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 5 web sitesi.....	27
Şekil 5. 2023 Ekim ayında en çok ziyaret edilen web siteleri.....	28

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Dünyada sağlık turizmine dahil olan ülkeler	14
Resim 2. Dünya genelinde en popüler anlık mesajlaşma uygulamaları	31

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Türkiye'nin Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) sağlık turizmi geliştirilmesi programının hedefleri.....	18
Tablo 2. Türkiye'nin Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) sağlık turizmi programı koordinasyon sorumluları ve bileşenleri.	19
Tablo 3. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip, Google'de en fazla yorum alan 4 puan ve üzeri ilk 20 sağlık kuruluşu listesi	39
Tablo 4. Araştırmaya dahil kuruluşların dijital pazarlama kanalları tablosu.....	43
Tablo 5. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri inceleme tablosu.....	44
Tablo 6. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin mobil platformlarla ilişkisi tablosu	51
Tablo 7. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin dil seçenekleri tablosu.....	52
Tablo 8. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinde sunduğu sertifikalar ve belgeler tablosu.....	53
Tablo 9. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesabı inceleme tablosu.....	54
Tablo 10. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarındaki dil, iletişim ve içerik türleri tablosu.....	56
Tablo 11. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının Instagram hesabı inceleme tablosu	58
Tablo 12. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki dil, iletişim ve içerik türleri tablosu.....	59

ÖZET

TÜRKİYE’DE “SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE” SAHİP SAĞLIK KURULUŞLARININ DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ İNCELENMESİ: EGE BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Işıkdemir, İ. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2024.

Amaç: Çalışmanın ana amacı Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanmış sağlık kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesapları gibi dijital pazarlama kanallarına verdiği önemi saptamaktır. Türkiye’de “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşları içerisinde, Ege Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmelerin dijital pazarlama kanallarının mevcudiyeti, aktifliği, erişilebilirliği ve ulaşılabilirliği ise çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır.

Gereç ve Yöntem: Çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Araştırmanın verileri toplanırken ikincil veri kaynaklarından yararlanılmış ve içerik analizi yöntemiyle veriler analiz edilmiştir. Araştırma kapsamına Temmuz 2023 tarihinde Sağlık Bakanlığı’nın web sitesinde yayınlanan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanan ve Ege Bölgesi’nde yer alan Google üzerinde en yüksek yorum sayısına ve 4 puan üzeri değerlendirmeye sahip ilk 20 kuruluş girmektedir. Dijital pazarlama kanalları, 25.09.2023 ile 19.10.2023 tarihleri arasında incelenmiştir.

Bulgular: Belirlenen kriterlerden; “mevcut medikal teknolojiler: 2”, “performans bilgileri: 3”, “sağlık turizmi sekmesi: 1”, “dilek şikâyet bölümü: 4”, “yabancı hastalara özel bilgi: 1”, “ödeme bilgisi: 1” ve “hasta hak ve sorumlulukları: 4”, kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Ayrıca; “branşlar/hizmet türü: 1”, “yabancı dil desteği: 2”, “hekim listesi: 3”, “sertifika ve belge bilgisi: 9” ve “hasta memnuniyet anketi: (0) hiçbir kuruluşta” bulunmamaktadır. Araştırmada sosyal medya entegrasyonu ve hesabı olmayan: 1’er kuruluş tespit edilmiştir. Facebook puan ve yorum değerlendirmesinin 6 kuruluşta aktif olmadığı tespit edilmiştir. Facebook uygulamasında 4 ve Instagram uygulamasında 3 kuruluşun 1 hesap üzerinden farklı dillerde

ortak paylaşım yaptığı belirlenmiştir. Facebook’da 10 ve Instagram’da 9 kuruluş yabancı dilde içerik bulundurmamaktadır. Canlı destek hizmeti 12 kuruluş tarafından verilmekte olup, bu kuruluşlardan 8’i WhatsApp, 2’si web sitesi ve 2’si ise hem WhatsApp hem web sitesi üzerinden hizmet vermektedir.

Sonuç: Araştırmanın ana amacı kapsamında incelenen işletmelerin web sitesi ve sosyal medya hesaplarına yeterli önem vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde özellikle uluslararası sağlık turizmi alanında dijital pazarlama kanallarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. İncelenen işletmelerin sosyal medya hesaplarının yabancı dil kullanımı açısından yetersiz düzeyde olduğu ve bu sebeple uluslararası sağlık turizmi açısından erişilebilir durumda olmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Dijital Pazarlama, Sağlık Turizmi, Sosyal Medya, Web Sitesi

ABSTRACT

INVESTIGATION OF DIGITAL MARKETING CHANNELS OF HEALTH INSTITUTIONS WITH HEALTH TOURISM AUTHORIZATION CERTIFICATE IN TURKEY: THE CASE OF AEGEAN REGION

İşıkdemir, İ. Aydın Adnan Menderes University, Health Sciences Institute, Health Tourism Program, Masther Thesis, Aydın, 2024.

Objective: The main purpose of the study is to determine the importance given to digital marketing channels such as websites and social media accounts by health institutions in the Aegean Region that are entitled to receive the "Health Tourism Authorization Certificate.". The presence, activity, accessibility, and accessibility of digital marketing channels of businesses operating in the Aegean Region among the health institutions with the "Health Tourism Authorization Certificate" in Turkey constitute the sub-objective of the study.

Material and Method: Both qualitative and quantitative research methods were used in the study. While collecting the data for the study, secondary data sources were used, and the data were analyzed by the content analysis method. Within the scope of the research, the top 20 organizations that are entitled to receive the "Health Tourism Authorization Certificate" published on the website of the Ministry of Health in July 2023 and have the highest number of comments and more than 4 points of evaluation on Google in the Aegean Region are included. Digital marketing channels were examined between 25.09.2023 and 19.10.2023.

Results: From the determined criteria, "Current Medical Technologies: 2", "Performance Information: 3", "Health Tourism Tab: 1", "Wish Complaint Section: 4", "Information Special for Foreign Patients: 1", "Payment Information: 1" and "Patient Rights and Responsibilities: 4" are available on the website of the organization. In addition, "Branches/Service Type: 1," "Foreign Language Support: 2", "Physician List: 3", "Certificate and Document Information: 9", and "Patient Satisfaction Survey: (0) in any organization" are not available. In the research, one organization without social media integration and accounts was identified. It was determined that Facebook rating and comment evaluation were not active in 6 organizations. It

has been determined that 4 organizations in the Facebook application and 3 organizations in the Instagram application share jointly in different languages through 1 account. 10 organizations on Facebook and 9 on Instagram do not have content in a foreign language. Live support service is provided by 12 organizations; 8 of these organizations serve via WhatsApp, 2 on the website, and 2 on both WhatsApp and the website.

Conclusion: Within the scope of the main purpose of the research, it was concluded that the enterprises examined did not give sufficient importance to their websites and social media accounts. When the findings obtained in the research are evaluated in general, it is concluded that digital marketing channels are insufficient, especially in the field of international health tourism. It has been determined that the social media accounts of the examined enterprises are insufficient in terms of foreign language use and therefore are not accessible in terms of international health tourism.

Keywords: Digital Marketing, Health Tourism, Social Media, Website

1. GİRİŞ

İyileşme yüzyıllardır tüm canlıların öncelikli ihtiyacı olmuştur. İnsanlar her zaman sağlığa kavuşmak ümidi ile çeşitli arayışlarda bulunmuşlardır. Bu arayışlar sonucunda elde edilen tıbbi uygulama verileri zamanla insanlığın ve teknolojinin gelişimi ile beraber yeni tedavi yöntemlerinin oluşmasını sağlamıştır. Günümüzde teknolojinin katkısı sayesinde ulaşımın kolaylaşması, bilgi yayılımının hızlanması, insanların yaşam alanlarındaki yetersiz tıbbi tedavi hizmetleri, artan maliyetler ve nüfus yoğunluğu gibi etkenler nedeniyle bireyleri uygun sağlık hizmeti alabileceği bölgelere seyahat etmeye yönlendirmiştir. Bu gibi yönlendirmeler günümüzde sağlık hizmeti almak amacıyla yapılan seyahatleri içeren turizm ve sağlık sektörünün bileşimi olan ‘‘sağlık turizmi’’ sektörünün doğuşunu ve yükselişini desteklemiştir. Sağlık turizminin son yıllarda yaygınlaşması yeni bir sektör oluşumuna, ticari rekabet alanlarına ve gelir kapılarına yol açmıştır. Sağlık turizminin uluslararası ticaret potansiyeli ülke ekonomilerine döviz girdisi sağlanması açısından oldukça önemlidir.

Türkiye turizm sektöründe yaz, kış, kültür, inanç ve doğa alanlarındaki ve sağlık sektöründeki nitelikli personel, uygun maliyet ve hızlı işlem avantajları sağlık hizmeti alma potansiyeline sahip bireylerin tercih sürecinde önemli etkiye sahiptir. Bu avantajların ticari faaliyet, tanınırlık ve markalaşma yolunda etkin kullanılması gerekmektedir.

Ticari bir sektörde tanınırlık, tercih edilebilirlik ve markalaşma anlamında pazarlama faaliyetleri büyük rol üstlenmektedir. Gelişen teknolojiler günümüzde dijitalleşme kavramı altında pazarlamaya yeni soluklar getirmiştir. Dünyanın dijitalleşmesi ve pazarlama kavramının önemi dijital pazarlamanın oluşumuna yön vermiştir. Dijital pazarlama kavramı yeni dijital pazarlama kanallarının oluşumu ile beraber güçlenmektedir. Günümüzde teknoloji ile gelişen dijital pazarlama kanalları neredeyse her evde hatta her bireyin cebinde bulunmaktadır. Öyle ki artık insanlar dijital kanallar üzerinden iletişim kurmakta, bu kanallar üzerinden sosyalleşmektedir. Ayrıca bu kanalların, bireylerin alışveriş, giyim kuşam ve tarz belirleme gibi seçimlerine etkisi bulunmaktadır. Bu durum dijital pazarlamayı birçok sektör açısından oldukça önemli kılmaktadır.

Dijital pazarlama; internet, mobil ve interaktif platformlar kullanarak ürünün, hizmetin ya da markanın tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin tüm alanında katkı sağlama amacı güden

pazarlama çeşididir. İnternetin uygun ücretlere neredeyse tüm toplulukların ulaşımına katkı sağlaması pazarlama taktikleri açısından büyük önem arz etmektedir (Koçak Alan ve diğerleri, 2018). Daha fazla ölçümlenebilir olması dijital pazarlamayı işletmeler açısından önemli duruma getirmektedir. Çünkü ölçümlenemeyen yatırım ve yönelimlerde sonraki adımlarda belirsizlik söz konusudur (Mert, 2018).

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu araştırmanın kapsamına işletmelerin kullandığı dijital pazarlama kanalları incelemesinde web sitesi ve sosyal medya kanalları girmektedir. Bu kanallar öncelikle hesaplarının aktif olarak kullanılması; daha sonrasında ise turizm, sağlık veya sağlık turizmi açısından önemli içeriklere yer verip vermemesi göz önüne alınarak araştırmaya dahil edilmiştir. Buna göre araştırmanın problemleri şu şekilde belirlenmiştir:

- İşletmeler dijital pazarlama kanalları kullanımına uluslararası sağlık turizmi bağlamında yeterince önem vermekte midir?
- Dijital pazarlama kanallarından hangilerine sahiptir, bu kanallardan hangileri aktif kullanılmaktadır?
- Web sitelerinde ne tür içeriklere yer vermişlerdir?
- Web sitelerinde kullanılan dil seçenekleri nelerdir?
- Web sitesinin mobil platformlarla ilişkisi nasıldır?
- Kurumlar web sitelerinde sahip oldukları sertifikalar veya belgelere yer vermiş midir?
- Kurumların sosyal medya hesaplarında hangi dil ve iletişim seçenekleri ile ne tür içerikler bulunmaktadır?

1.2. Literatür Taraması

Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) çalışmasında Kuşadası'nda bulunan sağlık kuruluşlarının web sitesi, Instagram ve Facebook hesaplarını incelemiş; erişim ve ulaşım verileri, yabancılara sunulan olanaklar, sahip olduğu belgelere rastlanmadığını, sosyal medya hesaplarında az takipçi sayısı ve güncel paylaşım olmamasını tespit etmiştir. Çalışmada sağlık

kuruluşlarının sistematik ve planlı dijital pazarlama stratejilerine sahip olmadıkları sonucuna varmışlardır.

Çetinkaya ve Bostan (2023) çalışmasında web sitelerini kalite yönetimi ve sağlık turizmi boyutlarında değerlendirmiş; Aydın ilinde yaptıkları çalışmada “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının hiçbirinin JCI akreditasyon belgesine sahip olmadıklarını ve hasta hakları konusunda bilgi eksikliği olduğunu saptamıştır. Çalışmada sağlık turizmi ve kalite yönetimi konusunda eksiklikler olduğu sonucuna varmışlardır.

Kara (2017) çalışmasında İstanbul’da yer alan A sınıfı özel sağlık tesislerinin Instagram uygulamasını sağlık iletişimi amacıyla kullanma durumlarını tespit etmeyi amaçlamış; araştırmaya konu olan tesislerin birçoğunun 2015 yılında Instagram hesabı açtıklarını tespit etmiştir. Bir diğer bulgusu ise 6 adet web sitesinin Instagram bağlantısının olmadığı yönündedir. Sonuç olarak çok daha fazla paylaşım yapan ve takipçi sayısı yüksek olan hesaplara sahip tesislerin sağlık iletişimi açısından bilgilendirme içerikleri ürettiğini ve dağıtımına sunduğunu söylemiştir.

Bektaş ve diğerleri, (2017) çalışmasında amaç olarak sağlık turizmi sektörüne dijital pazarlamanın getirdiği yenilikleri göstermek, değerlendirmek ve gelecekteki rolünü tartışmayı hedeflemiş; mobil uygulamalardan ve akıllı telefonlardan sağlık turizmi alanında yararlanma isteğinin artması, bu alana yatırımların yapılması ve giyilebilir teknolojilerin kullanılabilir hale gelmesi ile elde edilebilecek verilerin dijital pazarlamaya entegrasyonu konusunda ihmal edilmemesi gereken bir nokta olduğu sonucuna varmıştır.

Demirci ve Uğurluoğlu (2020) çalışmasında özel sağlık kurumlarının dijital pazarlama kanallarının etkin kullanıma sahipliği bakımından değerlendirilmesini amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, çalışma kapsamında bulunan kuruluş web sitelerinin belirlenen kriterleri tam anlamıyla karşılayamadığı, birçok kuruluşun mobil uygulamalarının ve bloğunun bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda araştırmaya konu olan kurumların dijital pazarlama kanallarının kullanımlarında belirlenen kriterler doğrultusunda eksiklikler bulundurduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan literatür taramaları sonucu Ege Bölgesi özelinde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarının incelenmesi üzerine bir çalışma bulunmamaktadır.

1.3. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın içeriği Ege Bölgesi'nde bulunan ‘‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesine’’ sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarını incelemektir. Çalışmanın ana amacı Ege Bölgesi'nde bulunan ‘‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesi’’ almaya hak kazanmış sağlık kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesapları gibi dijital pazarlama kanallarının dijitalleşmeye verdiği önemi saptamaktır. Bu alışma kapsamına dahil edilen kuruluşların dijital pazarlama kanallarının mevcudiyeti, aktifliği, erişilebilirliği ve ulaşılabilirliği alt amaç olarak incelenmektedir. Günümüzde kişiler herhangi bir hizmet veya ürüne ilk temas öncesi dijital pazarlama kanalları yoluyla araştırma yaparak bilgi edinmektedir. Bu yapılan araştırmalar kişilerin karar verme sürecinde önemli etkiler oluşturmaktadır.

Araştırma; sağlık turizmi hizmetlerinde dijital pazarlama kanalları aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ve etkin kullanılmasıyla hem sezonluk turizm harici yıl boyu gelir elde edilecek kaynaklara ve yeni istihdam kanallarına hem de gelir seviyesi düşük, turizm faaliyetleri zayıf olan bölgelerin yeni gelir kaynağı oluşturmasına katkı sağlaması bakımından önem kılmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Sağlık Turizmi Kavramı

Aydın'a (2012) göre sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla ikamet ettikleri bölgenin dışına seyahat etme talepleri sonucunda niş bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi, iyileşme ihtiyacı duyan ve sağlığını koruma niyetinde olan kişileri hedefleyen bir turizm türüdür. Bunun yanı sıra daha güzel, daha farklı veya daha iyi görünüme sahip olmak isteyen bireyleri de hedeflemektedir.

Hazarika (2010) ve Aksoy ve Yılmaz (2019) araştırmalarında yetersiz sağlık hizmetleri, sağlık hizmetlerinde maliyet artışları ve gelişmekte olan ekonomilerde daha ucuz alternatiflerin mevcudiyeti ile muazzam büyüme oranına sahip yeni bir küresel hizmet sektörünün oluşmasına yol açtığını saptamıştır. Bu durum beraberinde sağlık hizmetlerinin küreselleşmesine de katkıda bulunmaktadır.

Vrlkjan ve Grazio'ya göre (2017) sağlık, turizm aktivitelerinin en köklü ve en etkili motivasyon kaynaklarından biridir. Turizm her daim, her türüyle bir sağlık işlevi barındırmıştır. Turizm faaliyetlerinin sonucunda oluşan sosyal çevre, fiziksel ve ruhsal değişimin birey üzerinde iyileştirici bir etkisi bulunmaktadır. Yani kısaca turizmin tamamı sağlık turizmi olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin kendi yaşamları hakkında farkındalık ve çağdaş yaşamlarının yanı sıra boş zaman değerlendirmeleri de bu gerçeğe katkıda bulunmuştur. Bu sebepten sağlık turizminin aktif yaşam ve yaşlanma kavramının önemli bir unsuru haline geldiğini kabul etmek gerekir.

Dalkıran'a (2017) göre sağlık hizmetleri faaliyetlerinin tarihi antik uygarlıklara kadar uzanmaktadır. Geçmişteki uygarlıkların birçoğunun faydalı suları ve kutsal tapınak banyolarını kullandıkları ve aynı zamanda sıcak su havzalarının yakınlarına yerleşim alanları kurdukları bilinmektedir. Dünyanın ilk tedavi merkezi, Yunan mitolojisinde sağlık ve hekimlik tanrısı olarak adlandırılan Asklepios anısına inşa edilen Asklepios Tapınakları olarak bilinmektedir. Farklı bölgelerden tedavi ihtiyacı duyan insanlar hastalıklarına çare bulabilmek maksadıyla bu tapınakları ziyaret etmişlerdir. Hindistan benzer bir biçimde alternatif tıp tedavilerini

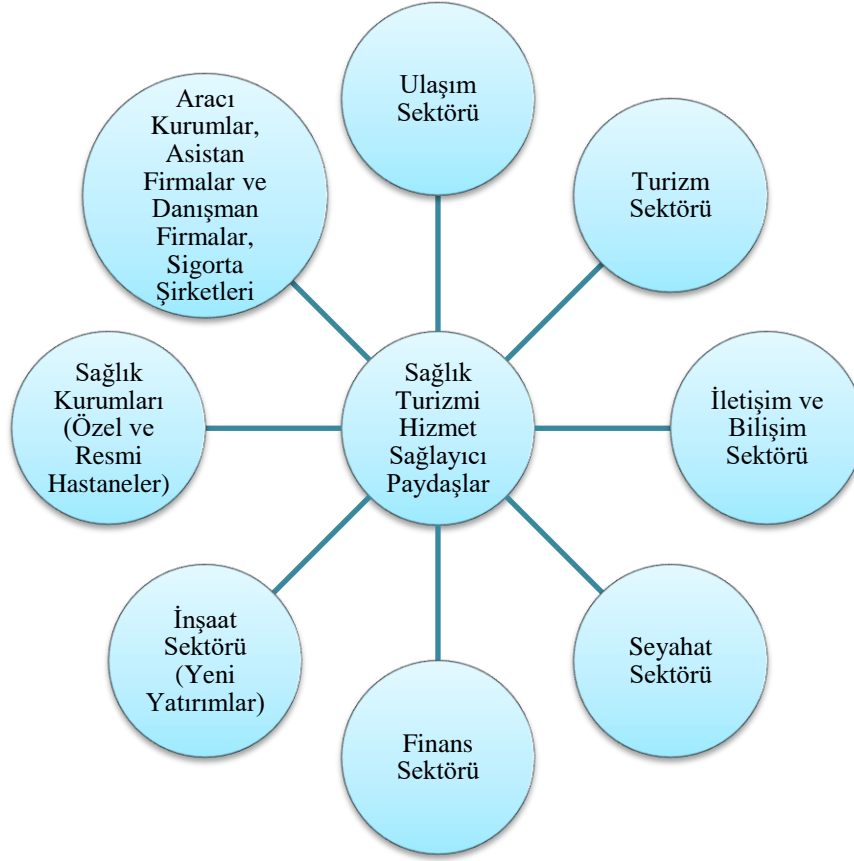
uygulayarak, 5000 yıl öncesinde farklı bölgelerden tedavi ihtiyacı duyan birçok insanın tercihi olmuştur.

Günümüzde sağlık turizminin gelişimine etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Sağlık turizmi faaliyetlerinde hasta taleplerinin artış sebepleri kısaca şu şekilde açıklanmaktadır (Tontuş, 2022):

- Dünya çapında küreselleşme süreci,
- Sağlık hizmetlerinde bekleme sürelerinin artışı,
- Teknolojide yaşanan gelişmeler ve bu bağlamda daha gelişmiş teknoloji ve donanımla kendini dünya çapında kanıtlamış ülkelerde sağlık hizmeti alma talebi,
- İkamet edilen ülkedeki sağlık sistemi yetersizlikleri ve aksaklıkları,
- Ürün çeşitliliği
- Sektörlerin yeni pazar talebi ve bilinçli tüketici artışı,
- Avrupa Birliği gibi etkenler,
- Ülkelerindeki sağlık hizmeti giderlerinin yüksek durumda olması,
- Aynı sağlık hizmetlerine gelişmiş ülkelere kıyasla farklı ülkelerde daha uygun fiyata ve daha kaliteli imkânlarla ulaşılabilmesi,
- Mevcut sağlık sigortası ile ilgili problemlerin bulunması,
- Yaşlıların, engellilerin, kronik hastaların veya bağımlılık sorunu olan hastaların kendilerine uygun ya da farklı bir ortam arayışları,
- Üçüncü yaş grubu nüfusun yüksek seviyelerde olması,
- Turizm faaliyetlerinde bulunan turistlerin eş zamanlı olarak tedavi arayışları.

Sağlık turizmini incelerken terim olarak sağlık turisti, turist sağlığı ve turizm sağlığını da incelemek gerekmektedir. ‘‘Sağlık turisti’’; sağlık hizmeti almak amacıyla ikamet adresi dışında bulunan bölgeye seyahat eden bireylerken ‘‘turist sağlığı’’; ise hali hazırda turizm faaliyetlerinde bulunurken sağlık hizmeti almak durumunda kalan turistleri kapsamaktadır (Çetinkaya, 2023). ‘‘Turizm sağlığı’’; ise faaliyet gösterdiği bölgede çevre sağlığı, çalışanların sağlığı ve turist sağlığı gibi konuları da içine alan bir kavramdır (Özkan, 2019).

Sağlık turizmi, Dünya Turizm Örgütü’nün ‘‘Mesleki Hizmetler’’ ana başlığı altında ‘‘uzmanlık gerektiren hizmetler’’ listesinde bulunmaktadır. Aynı zamanda sağlık turizmi hizmet sektörünün önemli aktörlerinden birisidir (Tontuş 2022). Sağlık turizmi sunumunda paydaşlar şekil 1’de listelenmiştir.



Şekil 1. Sağlık turizmi sunumunda paydaşlar (Tontuş, 2018).

Paydaşlar, bir işletmenin bulunduğu sektöre ya da farklı sektörlere doğrudan veya dolaylı yoldan etki eden şahıslar veya gruplar olarak bilinmektedir. (Byrd, 2007). Sağlık turizmi bağlamında paydaşlar; Sağlık Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, özel sektöre ve kamuya hizmet veren sağlık kurumları, seyahat acenteleri, turizm işletmeleri, iletişim ve bilişim sektörü, sigorta şirketleri ve aracı kuruluşlardır (Çetinkaya, 2023).

Şekil 1’de bahsi geçen sağlık turizmi sunumu paydaşları bağımlı/bağımsız farklı sektörlerden oluşmaktadır. Bahsi geçen paydaşların muhtemelen farklı sektörlere silsile yolu ile etkisi olacağı düşünülmektedir. Bu da sağlık turizminin yükselişinin faaliyet bölgesinde veya faaliyet bölgesine bağlı birçok farklı sektörün gelişimine doğrudan katkıda bulunacağını ve yeni istihdam kanallarının oluşumuna etki edeceğini göstermektedir (Tontuş, 2022).

2.1.1. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Turizm sektörünün alt dalı konumunda bulunan sağlık turizmi uygulamaları kendi içerisinde sunulan hizmet, yaş grubu, tedavi türleri, kullanılan kaynaklar ve fiziksel ve zihinsel engelleri baz alarak sınıflandırılmaktadır. Sağlık turizmi türleri; Termal Turizm, Medikal Turizm, Üçüncü Yaş Turizmi (Yaşlı Turizmi ya da İleri Yaş Turizmi) ve Engelli Turizmi olarak ayrı başlıklar altında incelenmektedir (Tontuş, 2022).

2.1.1.1. Termal Turizm

Termal turizm; yer altı doğal kaynak suları ve mineralli suları içeren zinde hissetme, istirahat etme, tedavi olma ve yenilenme gibi ihtiyaçları gidermeyi amaçlayan bir turizm türüdür. Eski Yunanlıların ve Romalıların şifa aramak ve termal sularda yıkanmak için uzun mesafeler kat ettiklerine dair birçok kayıt bulunmaktadır. Bazı kayıtlar, Sümerlerin tıbbi bakım amacıyla M.Ö. 4000 yıllarında termal suları kullandıklarını göstermektedir (Omay ve Cengiz, 2013). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023) termal turizmi, mineralli termal suların ve çamurların, termal kaynakların yer aldığı iklim ve çevre etmenleri ve alanında uzman hekimler ile egzersiz, diyet, psikoterapi fizik tedavi ve rehabilitasyon gibi uygulamalarla eşgüdümlü olarak kullanılan kür tedavi hizmetleri maksadıyla faaliyet gösteren bir turizm çeşidi olarak tanımlamaktadır.

Postacı ve Atay'ın (2021) yaptığı araştırmaya göre yer altı kaynağı suları yapısal anlamda termal sular, mineralli sular, termomineralli sular, karbondioksitli sular, kükürtlü sular, radonlu sular, tuzlalar, iyotlu sular, florürlü sular, kür, kaplıca tedavisi, balneoterapi, inhalasyon uygulamaları, içme kürleri, pleoidterapi (şifalı çamurlar), klimaterapi, talassoterapi, hidroterapi, medikal tedavi, destek uygulamalar, fizik tedavi ve rehabilitasyon, olarak sınıflandırılmaktadır.

Termal sular, zinde kalma veya tedavi maksatlı kullanılmaktadır. Termal turizmin çoğunlukla tercih grubu 60 yaş ve üzeri hastalardır. Aynı zamanda üçüncü yaş turizmi kapsamına da giren bu grubun termal turizm talebinde yoğunlaşmasının sebebi; emeklilik sonrası değerlendirilmek istenen serbest zaman, biyolojik ve fiziksel yaş ilerlemesi ve

romatizmal rahatsızlıklara yatkınlık veya omurga rahatsızlıklarıdır (Dereli ve Temizkan, 2019).

Sandıkçı'ya (2008) göre termal turizmin sağladığı imkânlar;

- Sabit bir sezona bağlı kalmaksızın 12 ay devam etmesi,
- Yüksek doluluk oranları,
- Diğer turizm türleri ile kolayca bütünleşerek bölgesel turizmin gelişimine katkı sağlaması,
- Tedavi edici etkinliklerin yanı sıra eğlence, dinlenme ve sağlıklı insan yaratma imkânlarına sahip olması,
- Kür tedavisi ile bütünleşik tesislerin, maliyet ve yatırımların geri dönüşünü hızlı sağlayan kârlı ve rekabet yaratan yatırımlar olmasıdır.

Çontu'ya (2006) göre dünyada SPA olarak bilinen turizm türünün ögesi olan termal turizm Türkiye'de sağlık turizminin ana bileşeni konumundadır. Türkiye'de SPA etkinlikleri ve uygulamaları da son yıllarda gelişim göstermektedir.

SPA-Wellness; SPA teriminin başlangıç noktasının Belçika'da pınar "espa" anlamına gelen kavram olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda "Su ile Gelen İyilik" olarak adlandırılmaktadır (Özgür Öztürk, 2019). Anlamı "sudan gelen sağlık" olarak da bilinen SPA, köken olarak Latince "Salus Per Aquam" açılımı ile ifade edilmektedir. SPA, su kullanılarak uygulanan terapi türlerini kapsamaktadır. Bu terapi yönteminin Romalı'lar tarafından kullanıldığı ve günümüze kadar geldiği bilinmektedir. Suyun; sıcak, soğuk, damlatma, akıtma, püskürtme gibi farklı formlarda kullanılarak, temelde rahatlama ve ferahlama etkisi vermesi için uygulanan yenileyici bir tedavi türü olan SPA kapsamında birçok farklı kür tedavileri uygulanmakta, bu özellikleriyle iyi ve zinde hissetme ihtiyacını karşılama amacına hizmet etmektedir. Birçok farklı kür tedavilerinin kullanıldığı SPA amaç bakımından iyi ve zinde hissetme ihtiyacını karşılamayı hedeflemektedir. SPA, ayrıca toksinlerden kurtulmak maksadı ile de kullanılmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Bütün bu zengin içerikleri nedeniyle, SPA; şifalı sular, sıcak su havuzları, masaj terapileri, çamur terapileri, bakım ve güzellik hizmetleri gibi kür tedavisi uygulamaları sunan tesislere verilen ad olarak bilinmektedir (Özgür Öztürk, 2019). Günümüzde stres seviyesinin yükselmesi ve sosyal hayattaki temponun yoğunlaşması neticesinde SPA'ya olan talep günden güne artış göstermektedir. Sayılan bu faydaları nedeniyle sağlık turistleri için SPA oldukça önemlidir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014). SPA, bugün sağlık turizmi içerisinde önemli bir yer edinerek; natüropati, homeopati, kolonik sulama, hidroterapi,

stres yönetimi ve selülit kontrolü gibi kilo kontrol uygulamalarının yanında yüz germe, cilt temizleme ve güzellik tedavileri gibi yaşlanma karşıtı uygulamaları da barındırmakta, böylece “zindelik ve güzellik turizmi” olarak da anılmaktadır. Mutlak gençlik arayışı, yalnızca bir hekimin bıçağı değil, iki haftalık bir tatil kaçamağı anlamına da gelebilmektedir (Özgür Öztürk, 2019).

2.1.1.2. Medikal Turizm

Sağlık turizmi denilince ilk akla gelen medikal turizmdir (Ergüven, 2018). Medikal turizm; göz operasyonları, kalp damar cerrahisi, diş tedavileri, estetik operasyonlar-kozmetik cerrahi, organ-doku ve hücre nakil işlemleri, tüp bebek-kısırlık tedavisi ve diğer üreme sistemi hastalıkları, ortopedik cerrahi, bariatrik cerrahi, kontrol ve teşhisler uluslararası medikal turizmde önde gelen sağlık hizmetleri olarak görünmektedir. Medikal turistler, ülkeleri dışında verilen tüm bu tedavi hizmetlerinden yararlanmak amaçlı seyahatler gerçekleştirmektedir. Medikal turistlerin seyahatlerinin diğer seyahat türlerine göre önemli farklılıkları vardır. Uygulanacak olan tedavi sürecinde aksaklık yaşanmaması için seyahat öncesi ön hazırlık ve operasyon sürecine uygun bir plan program hazırlanması gerekmektedir. Medikal turizm amaçlı seyahatler; sağlık turisti tedavi merkezine ulaşmadan önce gerekli tıbbi kayıtları, hastalık süreci, operasyon öncesi yönergeler, tedavinin invaziv olup olmayacağı, operasyon sonrası konaklama, olağan dışı gelişebilecek tıbbi destek ihtimalleri, sağlık turistinin ikamet adresine ulaştıktan sonra takip edilmesi, bakım planlaması ve iyileşme süreci gibi faktörlerin planlanması boyutlarıyla, diğer seyahatlerden (yaz turizmi, kış turizmi, kültür turizmi vs.) farklı konuma getirmektedir (Çetin, 2019).

Medikal turizm hakkında farklı tanımlar da bulunmaktadır. Anvekar’a (2012) göre, medikal turizm tedavi ve bakım maksadıyla planlanan seyahatleri kapsayan sağlık turizmi türüdür. Turizm ve sağlık gibi iki farklı kavramın birbirine entegre olması ile oluşan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Jose ve Sachdeva (2010) ve Cohen’e (2012) göre medikal turizm, tedavi hizmeti alacak bir bireyin, ikamet adresi dışında bulunan bir ülkede hem ekonomik hem de daha iyi imkânlarla sahip sağlık tesislerinde hizmet alması maksadıyla planlanan seyahatleri kapsayan turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Musa ve diğerleri (2012) ise medikal turizmi ikamet ettiği ülkeden farklı bir ülkeye seyahat edip, en az bir gece konaklama faaliyetinde

bulunan ve orada alınan sağlık hizmeti için ödeme yapan turistleri kapsayan bir terim olarak tanımlamışlardır.

Günümüzde ise medikal turizm faaliyetlerinden faydalanmak isteyen hastalar aracı kurumlar tarafından fayda-maliyet açısından uygun oranlara sahip sağlık kuruluşlarına yönlendirilmektedir (Ergüven, 2018). Bu bağlamda medikal turizmi önemli kılan öncelikli tercih etkeni düşük maliyetlere karşılık yüksek kalitede tedavi imkânı bulunmasıdır. Türkiye bu hususta önemli bir yere sahiptir. Almanya, ABD, Hollanda, Fransa ve İngiltere vatandaşları, sağlık hizmeti almak için farklı ülkeleri tercih etmektedir. Bunun öncelikli nedeni kendi ülkelerinde sağlık hizmetleri maliyetlerinin çok yüksek olmasıdır. ABD ve Avrupa ülkelerinde sağlık hizmetleri maliyetleri Türkiye ile karşılaştırıldığında; Türkiye ABD'ye kıyasla %50-65, Avrupa ülkelerine kıyasla %45-60 oranında daha düşük maliyetlere karşılık gelmektedir. Örnek vermek gerekirse, bir by-pass operasyonunun maliyeti ABD'de 125 bin USD bandında iken, Türkiye'de 25 bin USD bandında seyretmektedir (Bölüktaş, 2020). Bu da Türkiye'yi medikal turizmde tercih yönünde avantajlı hale getirmektedir.

2.1.1.3. Üçüncü Yaş Turizmi (Yaşlı Turizmi-İleri Yaş Turizmi)

Üçüncü yaş turistinin yaş ortalaması konusunda ortak bir görüş olmasa da 60-65 ve üzeri yaş grubunda yer alan insanların gerçekleştirdikleri turizm etkinliklerine üçüncü yaş turizmi adı verilmektedir. Konuyla ilgili farklı görüşler de bulunmaktadır. Ulu, (2021) bazı çalışmalarda üçüncü yaş grubunun başlangıcının elli beş, bazı çalışmalarda da altmış beş yaş ve üzeri olarak belirtildiğini ifade etmektedir. Bununla birlikte günümüzde artık, yaş sınırlandırması olmaksızın aktif çalışma hayatının sonlandığı ve boş zamanın arttığı döneme üçüncü yaş dönemi ve bu dönemde turizm faaliyetine katılan turiste de üçüncü yaş turisti denilmektedir. Nitekim UNWTO (2020) tarafından yapılan tanımlamada da üçüncü yaş turizmi için; para kazanma ve çocuk yetiştirme gibi sorumlulukları önemli ölçüde azalmış, böylece artan boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla seyahat eden bireyleri kapsadığı belirtilmiştir.

Günden güne yaşlı nüfusunun dünya üzerindeki sayılarının artışta olması, turizm sektörü gibi birçok sektör için üçüncü yaş turistinden oluşan müşteri kitlesini daha da önemli hale getireceğini göstermektedir (Belirdi, 2020). Örneğin; 2050 yılına gelindiğinde 60 yaş ve üzeri turist sayısının 2 milyar civarında olacağı düşünülmekte ve toplam turizm harcamalarının üçte

birinin bu segment tarafından yapılacağı işaret edilmektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013).

Üçüncü yaş turist grubunun aktif çalışma hayatı sonrası faaliyetlerini barındıran seyahat, etkinlik ve serbest zaman seçeneklerinin çok çeşitli olduğu da bilinmektedir. Bu sebeple turizm sektörü açısından üçüncü yaş turizmi oldukça cezbedici bir pazar haline gelmektedir. Bu nedenle son dönemlerde oldukça kuvvetli bir gelişim gösteren üçüncü yaş turizminde, süreç içerisinde de büyümenin hızla devam edeceği tahmin edilmektedir (Belirdi, 2020).

Yavuz'a (2018) göre, üçüncü yaş turizmine dahil olan turistlerin genel olarak faydalandığı turizm faaliyetleri;

- *“Tarihi ve kültürel gezi turları,*
- *Bakım hizmetleri,*
- *Klinik merkezlerinde tedavi hizmetleri,*
- *Engelli bireyler için özel hizmet veren bakım yerleri ve gezi organizasyonları aldıkları bazı hizmetlerdir.”*

Aydemir ve Kılıç'a göre (2017) gelişmiş ülkeler altmış beş yaş üzerindeki vatandaşlarının tedavi ücretlerinin ilerleyen yıllarda yükseleceğini düşündükleri için koruyucu sağlık hizmetlerini desteklemek amacı ile yeni yollar geliştirerek, altmış beş yaş ve üzerindeki vatandaşlarını, iklimi ve doğası insan sağlığı için daha verimli ülkelere seyahate teşvik etmektedirler. Örneğin; AB, AB üyesi ülkeler dışında kalan bölgelerin, akrediteye uygun olan hizmetlerine ödemeler yapmaktadır.

2.1.1.4. Engelli Turizmi (Erişilebilir Turizm)

Engelli turizmi evrensel tasarıma sahip, hiçbir ayrımcılık hissiyatına kapılmadan eşit bir biçimde görme, işitme ve bilişsel boyutları da dahil olmak üzere erişim gereksinimleri olan bireylerin katılım sağladığı turizm türü olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda bebek arabası ile seyahat eden, hamile, yaşlı ve engelli tüm insanları kapsayan bir turizm ürünüdür (Darcy ve diğerleri, 2010). Yani, engelli turizmi, engelli ve çeşitli sebeplerle hareket kısıtlılığı yaşayan bireylerin turistik faaliyetlerde bulunduğu turizm türü olarak adlandırılmaktadır. Son yıllarda engelli turizmi literatürde “engelsiz turizm” olarak da yer almış bulunmaktadır (Akdu ve Akdu, 2018).

Ne yazık ki eskiden engelli bireyler birçok toplumda hatıra değer görülmeyen, alt sınıf

insan kategorisine dahil edilen ya da saklanmak zorunda kalan kesim olarak değerlendirilebiliyordu. Günümüzde de sayıları giderek azalmakla birlikte maalesef bu tür toplumlar ya da kişiler bulunabilmektedir. Eğitim seviyesinin artmasıyla bu tür istenmeyen durumlar en aza inmiş olsa da engelli turizminin sadece özel bakıma muhtaç veya engelli bireylere değil, herkese hizmet verme ihtimali olan bir sektör olduğuna dikkat çekilmelidir. Günümüzde dünyada zihinsel, fiziksel veya duyuşsal bir engele sahip birey sayısı 600 milyonu aşmış durumdadır. Bu nedenle sürdürülebilir ve güvenilir turizm politikası için “erişilebilirlik” son derece önemlidir. Erişilebilirlik insan hakları bakımından zorunluluk olmasının yanı sıra yeni bir iş koludur (Tontuş, 2022).

2.1.2. Dünyada Sağlık Turizmi

Turizm genel olarak kültür, eğlenme, dinlenme ve tatil gibi amaçlar içermektedir. Ancak tarih boyunca tedavi maksatlı seyahatlere de ilgi gösterildiği aşikârdır (İçöz, 2009). 15’inci ve 17’nci yüzyıl arasında Avrupa’da yaşayan zenginler, kendi bölgelerindeki olumsuz sağlık koşulları sebebiyle hem sağlıklarını korumak için mineralli sular, sahiller ve kaplıcaların bulunduğu bölgelere hem de tedavi olmak için o dönem meşhur olan tıp fakültelerinin bulunduğu bölgelere seyahat etmişlerdir (Kördeve, 2016). Ayrıca 18’inci yüzyılda Avrupa ülkelerinde yaşayan insanlar arasında, kaplıca merkezlerine seyahatlerin yaygınlaşması sağlık turizmi faaliyetlerinin başlangıç rehberi olarak görülmektedir (İçöz, 2009). 18’inci ve 19’uncu yüzyılda yaygınlaşan bu seyahatler kaplıca kasabalarının oluşumuna ve termal turizmin gelişimine önemli katkılar sağlamıştır (Kördeve, 2016). 19’uncu yüzyılda şifalı sulardan içmek ve bu şifalı sular yardımıyla arınmak için yapılan seyahatler bir gelenek haline gelmiştir (Tengilimoğlu, 2021). Aynı dönemde tropik iklime sahip Yeni Kaledonya gibi uzak topluluklarda da sağlık turizmi hareketleri görülmüştür (İçöz, 2009). 20. yüzyılda zengin bireyler daha iyi eğitim almış hekimlere tedavi olmak ve daha iyi imkânlarla ulaşmak için ikamet ettikleri bölgelerden farklı ülkelere seyahatlerde bulunmuşlardır (Tengilimoğlu, 2021). Bu dönemde sağlık turizmi yeni bir sektör haline gelmeye başlamıştır (Kördeve, 2016). İnsanlar tarafından değer gören sağlık amaçlı turizm faaliyetleri talebi sağlık alanında “uluslararası pazar” kavramının oluşumunu da desteklemiştir (Tengilimoğlu, 2021).

Altın ve diğerlerine (2012) göre günümüzde sağlık turizmi sadece sağlık amacı içeren

seyahatlerle sınırlı kalmayıp beraberinde tatil ihtiyaçlarının da karşılandığı bir sektör haline gelmiştir. Bulut ve Şengül'e (2019) göre sağlık turizmi bağlamında genel olarak Türkiye, Hindistan, ABD, Malezya, Macaristan, Singapur, Tayland, Güney Kore, Arjantin, Brezilya, Küba, Meksika, Güney Afrika, Yunanistan, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Polonya ve BAE gibi ülkeler ön plana çıkmaktadır. Günümüzde dünyada sağlık turizmine dahil ülkeler Resim 1'de gösterilmektedir.



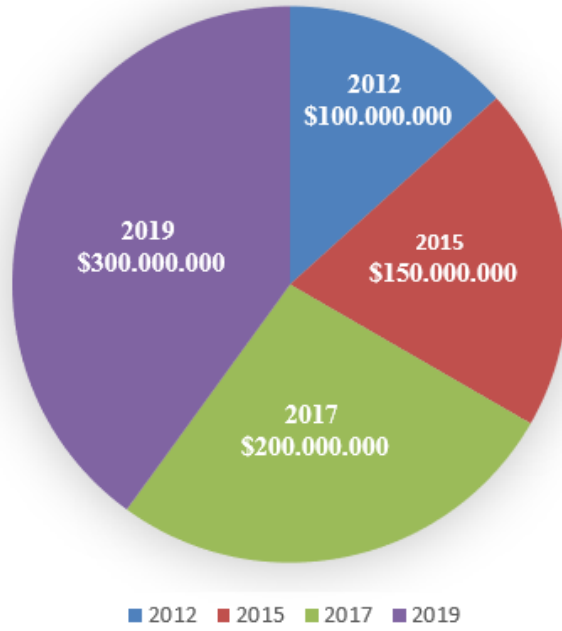
Resim 1. Dünyada sağlık turizmine dahil olan ülkeler (Bulut ve Şengül, 2019).

Resim 1'de görüldüğü üzere dünyada sağlık turizmine dahil olan ülkeler Barbados, Dominik Cumhuriyeti, Meksika, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Brezilya, Fransa, İspanya, Hırvatistan, Türkiye, İsrail, Hindistan, Tayland, Belçika, Almanya, Polonya, Çekya, Macaristan, Güney Kore, Tayvan, Filipinler, Malezya ve Singapur (Bulut ve Şengül, 2019) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada sağlık turizmi hareketliliğinde bulunan ülkelerin öne çıkan sağlık hizmeti faaliyetlerine örnek olarak şunlar verilebilir:

- Estetik ameliyatları ile medikal turizm pazarında önemli konumda bulunan Tayland, 1970'li yıllarda cinsiyet değiştirme ameliyatları ile pazarda yer bulmuştur. Cerrahi operasyonlar konusunda Malezya kısa bekleme süreleri ile pazar rakiplerine göre daha avantajlı durumdadır (Bulut ve Şengül, 2019).

• 1998 yılında yaşanan Asya mali krizi sonrasında Malezya kriz etkilerinden kurtuluş yolunda medikal turizme atılım yapmıştır. Hindistan'ı medikal turizm anlamında avantajlı konuma getiren etkenler ise hem maliyetlerin düşük olması hem de nitelikli sağlık personeli konusunda gerekli arzı fazlasıyla karşılayabiliyor olmasıdır. Alanında uzman sağlık personeli, medikal turizmi cezbedici kılan önemli unsurlardan birisidir (Bulut ve Şengül, 2019).



Şekil 2. Dünyada sağlık turizmi büyüklüğü verileri (USTİS, 2022).

Şekil 2’de verilen grafiğe göre sağlık turizmi sektörü dünya çapında 2012 yılında 100 milyar USD bir pazar payına sahipken 2015 yılında 150 milyar USD, 2017 yılında 200 milyar USD ve 2019 yılında 300 milyar USD pazar payına sahip olduğu görülmektedir (USTİS, 2022).

2.1.3. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Sağlık sektörünün sosyal, kültürel, ticari ve politik anlamda gelişmesinde ve uluslararası pazarda yüksek kâr payına getirileri hususunda önemli bir yere sahip olmasında serbest piyasa politikaları önemli bir konumda bulunmaktadır. Sağlık turizmi standart turizm organizasyonlarına oranla daha yüksek seviyede getirilere sahiptir (Aslanova, 2013).

Türkiye’de sağlık turizminin gelişiminde 2003 yılında hayata geçen ‘‘sağlıkta dönüşüm programı’’ önemli rol oynamıştır. Sağlık Bakanlığı önderliğinde kamu ve özel sektör arasındaki ortak çalışma girişimleri de sağlık turizminin gelişimine önemli ölçüde katkı sağlamıştır (Aslanova, 2013).

Türkiye’nin hem ekonomik durumu ve sağlık sektörü hem de kültürel yapısı ve coğrafi konumu sağlık turizmi açısından avantaj sağlamaktadır. Ancak Türkiye dünya sağlık turizmi pazarında henüz kapasitesine göre beklenen seviyelere ulaşamamıştır (Daştan, 2014). Dünya sağlık turizmi pazarında rekabet gücünü arttırmak Türkiye’yi oldukça önemli seviyelere taşıyacaktır.

Türkiye’de belirli dönemleri kapsayan kalkınma planlarında sağlık turizminden bahsedilmiştir. Türkiye’nin Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1963-1967), sağlık turizmine yapılması planlanan yatırımlar yıl başına 11,1 milyon TL toplamda 55,5 milyon TL olarak belirlenmiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1968-1972), 1965 fiyatları ile toplamda 75 milyon TL yatırım yapılması planlanmıştır. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) ve Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1979-1983) sağlık turizminden bahsedilmemiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

Türkiye’nin Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1985-1989) sağlık turizmi ve diğer turizm türlerinin potansiyeli güzelleştirme, ekolojik ortamı koruma, doğayı sağlıklı ve temiz tutma ilkelerine bağlı kalınarak değerlendirileceğinden bahsedilmiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1990-1994) 3. Yaş turizmini daha cazip duruma getirecek teşvik politikaları geliştirilmesine değinilmiştir. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) ve ‘‘Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (2001-2005)’’ sağlık ve termal turizmi geliştirme ve yönlendirme faaliyetlerine devam edileceğinden bahsedilmiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

Türkiye’nin Dokuzuncu Kalkınma Planı özel bir plan olup yedi yılı kapsayan bir şekilde yapılmıştır. Dokuzuncu Yedi Yıllık Kalkınma Planı’nda (2007-2013) sağlık turizmi ‘‘sağlık hizmetleri turizmi’’ terimi ile adlandırılmaktadır. Sağlık turizmine ek olarak ‘‘sağlık’’ ve ‘‘turizm’’ başlıkları altında sağlık turizmini de ilgilendiren hedefler aşağıda sıralanmıştır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023):

- Sağlık veri tabanını geliştirmek için uluslararası kriterlere uygun hale getirmek,
- Turizmin, turizm potansiyeli olan ancak henüz yeterli ilgi görmemiş bölgelerde gelişiminin sağlanarak sosyal ve ekonomik kalkınma sağlaması,
- Turizm sektörünün Türkiye'deki ilerleme düzeyi ve refah seviyelerinde bulunan dengesizliğe çare olarak yönlendirilmesi,
- Sektör kapasitesinin artırılması,
- Halihazırda bulunan ürün kapasitelerinin ve kalitelerinin artırılması,
- Kamunun ve sektördeki yeni aktörlerin görev tanımlarının yeniden belirlenmesi,
- Turizmin bir mevsim veya coğrafyaya bağlı kalmadan daha iyi bir dağılıma sahip konuma getirilmesi,
- Dünya genelinde farklı tüketici tercihleri göz önünde bulundurularak yeni potansiyel iş kolları yaratılması ve bunların ilgili alanlara (dağ, kış, kongre vb.) yönlendirme faaliyetlerinin devam etmesi,
- Türkiye'nin jeotermal kaynaklar, hizmet kalitesi ve ücret bakımından rekabet avantajına sahip olması nedeni ile sağlık turizminin desteklenmesi,
- Halihazırda bulunan kapasitelerin talep seviyelerinde kâr ve doluluk oranlarının maksimum seviyelere getirilene kadar, kalite gelişimi, hava ulaştırması, pazarlama ve turizm teşviklerine öncelik sağlanması,
- Turizm faaliyetlerinin artışta bulunduğu yörelerde atılacak fiziki altyapı yatırımlarına ve turizmle alakalı kararlara tüketicilerin ve yerel yönetimlerin de iştirak etmesi,
- Turizmde istihdam için verimliliğin artırılması, yetenek seviyesinin belirlenmesi, iş kalitesi ve kalite standartlarını arttırmak için turizm eğitiminde belgelendirme sisteminin hayata geçmesi,
- Uzun vadede turizm sektörünün sağlıklı gelişimini desteklemek üzere "Turizm Sektörü Ana Planı" hazırlanması hedeflenmektedir.

Türkiye'nin Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) sağlık turizminin istihdam katkısı, turizmde çeşitlilik, katma değer artışı ve cari denge unsurları göz önüne alınarak ve sektörel altyapının gelişimiyle yeni yatırımlara yol açabilecek bir alan olduğu vurgulanmaktadır. Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin yanı sıra sağlık hizmetleri, tesisleri ve kaynaklarına talebin artışı ülke adına önemli avantajlar sağlamaktadır. Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) sunulan "Sağlık Turizmi Geliştirme Programı" ile Türkiye'nin termal, medikal, üçüncü yaş ve engelli turizmi alanlarında dünyada yükselen

pazarlar arasında olduğu belirtilmektedir. Bu alanlardaki rekabet avantajının artırılması için hizmet kalitesinin artırılması da planlanmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

Tablo 1. Türkiye'nin Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018) sağlık turizmi geliştirilmesi programının hedefleri (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

Hedefler	Termal Turizm	Medikal Turizm	Üçüncü Yaş Turizmi
Gelir	3 milyar USD	5,6 milyar USD	750 milyon USD
Ziyaret	600.000 Tedavi, Toplamda 1.500.000	Tedavi edilen 750.000 Medikal Turist	150.000 Üçüncü Yaş Grubu Turist
Kapasite	100.000 Yatak Kapasitesi	Dünya'da İlk 5	10.000 Yatak Kapasitesi

Tablo 1'de de belirtildiği üzere Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) sağlık turizmi programı hedefleri kapsamında, gelir beklentisi termal turizmde 3 milyar USD, medikal turizmde 5,6 milyar USD ve üçüncü yaş turizminde ise 750 milyon USD olarak belirlenmiştir. Ziyaret hedeflerinde, termal turizm kapsamında Türkiye'yi ziyarete gelecek 600 bin tedavi maksatlı olmak üzere toplamda 1,5 milyon uluslararası termal turist hedeflenmiştir. Bu ziyaretçi hedefi medikal turizmde 750 bin ve üçüncü yaş turizminde ise 150 bin ziyaretçi olarak belirtilmektedir. Medikal turizmde bir diğer hedef ise Dünya'da ilk 5'te yer almaktır. Ek olarak Termal turizmde 100 bin ve üçüncü yaş turizminde 10 bin yatak kapasitesine sahip olmak, sağlık turizmi programı hedefleri içerisinde yer almaktadır.

Tablo 2. Türkiye'nin Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2014-2018) sağlık turizmi programı koordinasyon sorumluları ve bileşenleri (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

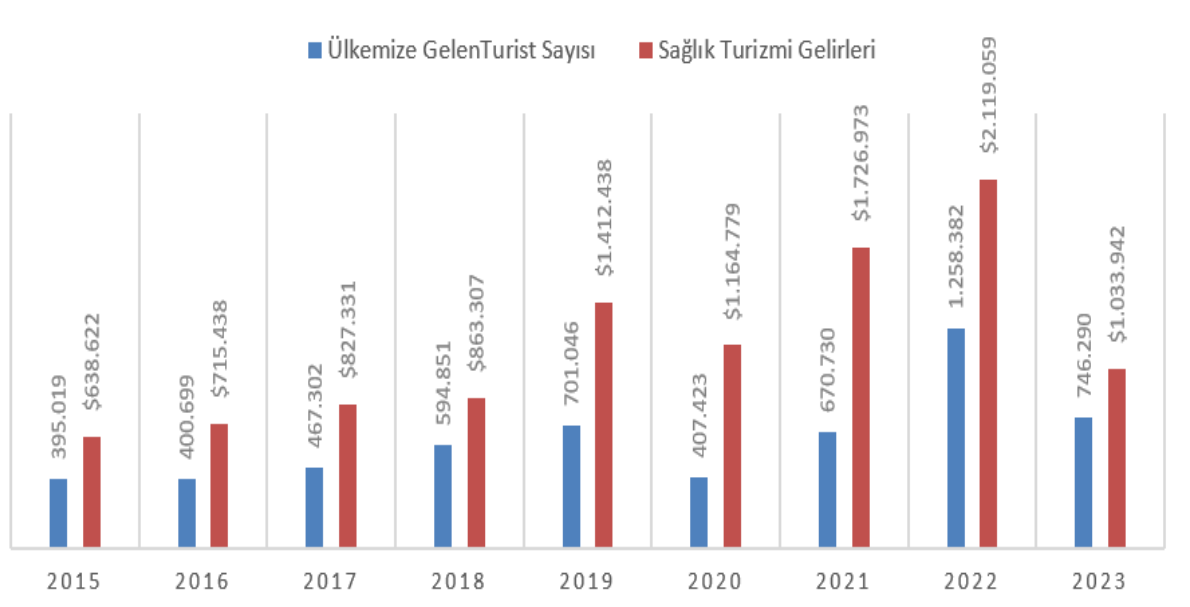
1. Bileşen	2. Bileşen	3. Bileşen	4. Bileşen
Sağlık Bakanlığı	Kültür ve Turizm Bakanlığı	Sağlık Bakanlığı	Kültür ve Turizm Bakanlığı
Hedef pazar ve branşlara odaklı aksiyon ve strateji planı hazırlanması	Mevcut medikal turizm altyapısı ve termal turizm kaynaklarının envanter kayıtlarının hazırlanması	Sağlık turizmi görevlilerinin sayısının yeterli seviyelere getirilmesi ve kalite düzeylerinin artırılması	Hedef pazardaki reklam ve pazarlama etkinliklerinin daha yüksek seviyelere çıkarılması
Kamu kurumlarının eşgüdümlü çalışma faaliyetlerinin geliştirilmesi	Sağlık tesislerinin sağlık turizmi olanaklarının artırılması		
Kamu ve özel sektör birlikteliğinin artırılması	Sağlık turizmi planlamalarında ve mevduatlarında destekçi olunması ve yer temini için yeni prototiplerin oluşturulması	Sağlık turizmde tesis ve hizmet standartlarının geliştirilmesi	Kamu ve özel sektörün ortak faaliyetlerinin artırılması
İstatistik ve fiyat farklılaştırması kapsamında yönetmeliklerinin geliştirilmesi		Sağlık turizmine yönelik işleyişin basitleştirilmesi (Konaklama, Yardımcı hizmetler)	

Tablo 2'de belirtildiği üzere program 4 farklı bileşenden oluşmaktadır. Bileşenler içerik bakımından ele alındığında birinci bileşen hukuki ve kurumsal altyapı, ikinci bileşen teknik ve fiziki altyapı, üçüncü bileşen hizmet kalitesinin artırılması ve dördüncü bileşen ise reklam ve pazarlama konularında etkin faaliyet uygulanması konularını içermektedir. Sağlık turizmi geliştirme programı organizasyonunda Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı eşgüdümlü olarak hareket edeceği belirtilmektedir. Bu bileşenlerden birinci ve üçüncü bileşenlerin sorumluluklarını Sağlık Bakanlığı, ikinci ve dördüncü bileşenlerin sorumluluklarını da Kültür ve Turizm Bakanlığı üstlenmektedir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

Türkiye'nin On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (2019-2023) yatırım, tanıtım, hizmet kapasitesi, hizmet kalitesi, hukuki mevzuat düzenlemeleri, pazarlama, denetim ve akreditasyon mekanizmaları geliştirilerek tanınırlık ve tercih edilebilirlik anlamında bir sezona

bağlı kalmaksızın yılın tamamında, ortalama konaklama sürelerinin üzerinde konaklama hedefi ile faaliyet gösteren yatırım etkinliklerinin uygulanacağından bahsedilmektedir. Medikal ve termal turizme ek olarak üçüncü yaş ve rehabilitasyon turizminin de sağlık turizmine entegrasyon çalışmalarının yapılması on birinci kalkınma planı kapsamı içinde bulunmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

Bu değerlendirmelerden hareketle 2015-2023 yılları arasında sağlık turizmine yapılan yatırım, teşvik ve planlamalarla ilgili USHAŞ (2023) tarafından elde edilen veriler Şekil 3'te gösterilmektedir.



Şekil 3. Türkiye'ye gelen sağlık turistleri ve sağlık turizmi gelirleri (2015-2023) (USHAŞ, 2023).

Şekil 3'te de görüleceği üzere (USHAŞ, 2023); 2015-2023 yılları arasında Türkiye'ye gelen sağlık turistleri ve sağlık turizmi gelirlerine bakıldığında 2015'te 395.019 ziyaretçiden 638.622 USD, 2016'da 400.699 ziyaretçiden 715.438 USD, 2017'de 467.302 ziyaretçiden 827.331 USD ve 2018'de 594.851 ziyaretçiden 863.307 USD gelir elde edilmiştir. Yani 2015 yılından 2019 yılına kadar Türkiye'ye gelen sağlık turistleri ve sağlık turizmi gelirlerinde düzenli bir artış görülmektedir. 2019 yılında Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısı 701.046 olarak gerçekleşmiş ve yine önceki yıllarda olduğu gibi yakın oranlarda artış göstermiştir. Türkiye, 2019 yılı sağlık turizminden 1.412.438 USD gelir elde etmiş ve önceki yıllara göre

önemli ölçüde bir gelişme göstermiştir. 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisinin yol açtığı küresel kriz nedeniyle her sektör gibi sağlık turizmi de yüksek oranda etkilenmiştir (Kabacık, 2021). Küresel Covid-19 salgının etkisinde bulunan 2020 yılında 407.423 ziyaretçiden 1.164.779 USD ve pandemi etkilerinin devam ettiği 2021 yılında 670.730 ziyaretçiden 1.726.973 USD gelir elde edilmiştir. Bu dönemlerde hem sağlık turisti ziyaretçi sayısında hem de turizm gelirlerinde negatif ivme görülmektedir. Ancak önceki yıllar ile kıyaslandığında 2020 ve 2021 yılında gelen ziyaretçi sayısına göre sağlık turizmi gelirlerinde bir artış söz konusudur. 2022 yılında pandemi etkilerinin azalmasıyla birlikte ziyaretçi sayısı 1.258.832 ziyaretçi ve sağlık turizmi gelirleri 2.119.059 USD olarak tekrar yükseliş dönemine geçmiştir. USHAŞ (2023) tarafından sağlık turizmi 2023 verileri yılın tamamını kapsayacak şekilde henüz açıklanmamış olsa da yılın ilk çeyreğinde 746.290 ziyaretçiden 1.033.942 USD gelir elde edildiği tespit edilmiştir.

Türkiye Büyük Millet Meclisi Genel Kurulunun 31 Ekim 2023 tarihinde onay verdiği Türkiye'nin On İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2024-2028) içerisinde sağlık turizminin gelişimi kapsamında planlanan hizmet kalitesinin artırılması, insan kaynağı ve fiziki altyapı konusunda önemli ilerlemeler sağlandığından bahsedilmiştir. 2018 yılında on bin kişiye 28,3 yatak, Sağlık Bakanlığı tesislerinde %67,4 oranında nitelikli yatak, yüz bin kişiye 187 hekim ve yüz bin kişiye 232 hemşire ve ebe bulunduğu belirtilmiştir. 2022 yılında elde edilen veriler doğrultusunda on bin kişiye 30,7 yatak, Sağlık Bakanlığı tesislerinde %79,6 oranında nitelikli yatak, yüz bin kişiye 228 hekim ve yüz bin kişiye 356 hemşire ve ebe sayısına ulaşılmıştır. Bu veriler bahsi geçen ilerlemeyi de açıkça göstermektedir. Türkiye'nin on ikinci kalkınma planı kapsamında, 2053 yılında gelişmiş teknolojilerinde desteği ile mekândan bağımsız, sağlık hizmetlerinde robotik işlemlerin dünyaya yayıldığı ve dünya sağlık turizminin başkenti olarak anılan bir Türkiye hedeflenmektedir. Bu hedefler doğrultusunda (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023);

- Nicelik ve nitelik anlamında sağlık turizmi hizmet kapasitesinin geliştirilmesi,
- Akreditasyon, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri artırılması,
- Türkiye'nin uluslararası pazarda tercih edilebilirlik düzeyinin artırılması,
- "Health Türkiye" markasının küresel hale getirilmesi,
- "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip aracı kuruluşlar ve sağlık tesislerinin denetim mekanizmasının güçlendirilmesi,
- Mevcut veya yeni sağlık kuruluşlarının sağlık turizmi akreditasyonuna teşvik edilmesi,

- Sağlık turizmi sektörünü katma değeri yüksek sahalara yönlendirecek faaliyetlerin geliştirilmesi,

- Sektörden yararlanan kimselerin uzaktan takibi için ihtiyaç duyulacak altyapının oluşturulması planlanmaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2023).

2.1.4. Türkiye’de Sağlık Kuruluşlarının “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” Alma Kriterleri

Türkiye’de SHGM tarafından 2003 yılında “Sağlıkta Dönüşüm Programı” kapsamında sağlıkta kalite çalışmaları gündeme getirilmiştir. Yaşanan bu gelişme sonucunda SHGM tarafından, bugün “Sağlıkta Kalite Standartları” olarak bilinen kavramın temelleri atılmıştır. SHGM’ye (2020) göre özünde sağlık sektöründe çalışanları ve hastaları kapsayarak yola çıkılan bu kavram 17 yıllık bir çalışmanın sonucunda (2003-2020) sağlık hizmetlerinde kalite konusunda dünyaya örnek olacak bir yapı haline gelmiştir. Bu yapı sayesinde standartlar bütünü birçok hizmet alanını kapsayacak şekilde geliştirilmiş ve sağlıkta kalite değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında Türkiye’de sağlık alanında kalite kültürünü oluşturmak ve ortak dil kullanmak amacıyla uygulanan bu çalışmalar başarılı sonuç vermiştir (SHGM, 2020). Kalite belirleyici sistem olan SKS aynı zamanda sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunacak kuruluşların sektörde çalışabilmesi için zorunlu olan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” için bir kriterdir.

Sağlık Bakanlığı’nın Resmî Gazete’de (2017) yayımlanan 30123 sayılı kararına göre, sağlık tesislerinin sağlık turizmi faaliyetlerinde bulunabilmesi için; “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” kapsamında bulunan “Uluslararası Sağlık Turizmi Sağlık Tesisi Yetkinlik Kriterleri” sağlık tesisi tarafından karşılanmak zorundadır. Bu kriterler (Resmî Gazete, 2017);

- “Sağlık tesisi, başvuru tarihinden / denetimden önce yapılan son sağlıkta kalite standartları değerlendirmesinden asgari 85 puan almış olmalıdır. (Sağlıkta kalite standartları ve kalite göstergeleri yayımlanmamış olan sağlık kuruluşları bu kriterden muaftır. Bu sağlık kuruluşları, ilgili standart seti ve rehberlerin yayımlandığı tarihten itibaren altı (6) ay içerisinde bu kriteri sağlamak zorundadır.)

- Bu Yönetmeliğin 6’ncı maddesindeki şartları haiz uluslararası sağlık turizmi birimi oluşturulmuş olmalıdır.

- Sağlık tesisinin, uluslararası sağlık turistinin, tedavi göreceği doktorun / doktorların mesleki geçmişi / geçmişleri hakkında sağlık tesisinin internet sitesinden bilgi alabileceği bir altyapıya sahip olması gerekir.

- Sağlık tesisi, uluslararası sağlık turistinin sağlık tesisine gelmeden önce, tedavi göreceği doktordan/doktorlardan hastalığıyla ilgili geniş bilgi alabileceği ve tedavi planını öğrenebileceği bir iletişim ve bilgi aktarım sistemine sahip olmalıdır.

- Uluslararası sağlık turistinin ödemelerini sağlık tesisine ulaşmadan önce depozito olarak hastanenin hesabına yatırabileceği bir altyapı olmalıdır. 6. Sağlık tesisi otomasyon sistemi üzerinde, uluslararası sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında sunulacak sağlık hizmetleri kapsamında yapılacak tüm işlemleri yabancı hasta modülü üzerinden yapmaları için gerekli alt yapı olmalıdır.

- Sağlık tesisi, başvuru ile birlikte aşağıdaki hususları yerine getireceğini yazılı olarak taahhüt etmelidir. Bu taahhütlerin yerine getirilip getirilmediği, yapılacak olan tüm denetimlerde dikkate alınacaktır. a) Uluslararası sağlık turizmi ve turist sağlığı kapsamında sunulacak sağlık hizmetleri çerçevesinde sunulan tüm faaliyetler hakkında bilgilendirmede bulunacak ve uluslararası sağlık turistinin dilinde oluşturulan onam formu uluslararası sağlık turisti ve sağlık hizmetini sunan doktor tarafından imzalanacaktır. b) Hastaların klinik ve laboratuvar bulguları, hastalığın teşhisi, seyri, yapılan incelemeler ile tedaviye ve tedavinin sonucuna ilişkin bilgiler, tedavi sonrası hastaya sağlık tesisi tarafından verilen epikriz, taburcu edildikten sonra hastanın yapması gerekenler, hastanın kendi dilinde hazırlanarak hastaya imza karşılığında teslim edilecektir.”

2.2.Dijital Pazarlama

2.2.1. Dijital Pazarlamanın Ortaya Çıkışı

Bilgisayar kavramı avcılıkla uğraşan ilk insanın avlarını sayması mantığı ile günümüze kadar uzanmaktadır. Mekanik hesaplama makinasının icadı sonrası da gelişimi hız kazanmıştır (İşman, 2001). 1941 yılında, İkinci Dünya Savaşı sırasında, ortaya çıkan bir fikirle yola çıkmıştır. 1945 yılında tamamlanmış ve 1947 yılında da basında yer bulmuştur. Bu büyük buluşa ENIAC adı verilmiştir. ENIAC günümüzde kullanılan bilgisayarların atası olarak da bilinmektedir (Ketizmen, 2019). 1957 yılında Sovyet Rusya ve ABD arasında çıkan dünyanın ilk yapay uydusu rekabetleri, internetin ve internet ağının ilk girişimlerine ön ayak olmuştur. Başlangıçta bu projeye ARPA adı verilmiştir. 1962 yılında ABD Hava Kuvvetleri olası nükleer saldırı sonrası tüm ülke kapsamında faaliyetlerini sürdürebilecek bir bilgisayar ağı tasarlamıştır. Bu tasarlanan ağ, ARPA projesi ile entegre edilerek günümüzde kullanılan internetin atası olan ARPANET'i hayata geçirmiştir (Arısoy, 2009). 1989 yılında CERN'de bulunan bir araştırmacının “URL” ve “HTTP” protokolünü geliştirmesi “WWW” konseptini hayata geçirmiştir (Aslanyürek, 2015). Ketizmen'in (2019) araştırmasına göre internet ağının kullanımı, yazılım ve donanım gibi bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler neticesinde 1991

yılında ilk defa profesyonel olarak hayata geçmiştir. Bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişimin internet kullanımıyla entegre olması 90'lı yıllarda dünya genelinde yaygınlaşmasına da ön ayak olmuştur. Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, hem zamanla sosyal medya kavramının hayata geçmesinde hem de tasarım, tanıtım ve pazarlama dünyasının yeni bir modelde gelişiminde önemli rol oynamıştır.

Pazarlama kavramı ise genel olarak, insanlığın sosyal yaşantıya geçiş döneminde eline geçen veya elinde bulunan ürünleri takas etmesi ile ortaya çıkmıştır. Süregelen zamanda insanlar istek ve ihtiyaçların karşılanması maksadı ile üretim yapmaya ve bu üretimleri başka üreticilerin ürünleri ile takas etmeye başlamıştır. İnsanoğlunun gelişimi ile bu süreçte takas kültürüne altın ve para gibi unsurlar da dahil olmuştur (Öndoğan, 2010). Günümüzde ise pazarlama; üretilen bir hizmet veya ürünün, tüketiciye ulaşım evresine kadar tüm süreci barındıran bir kavramdır. (Bahçecik, 2019). Özmen'e (2013) göre pazarlama bir işletmenin, tüm işlevleri içerisinde tüketicilerle en fazla bağlantı kuran birimdir. Pazarlama kavramı; yeni tüketicilerle buluşmayı ve mevcut tüketici portföyünü korumayı hedeflemektedir. Bu bağlamda yeni potansiyel tüketicilerin talep ve beklentilerini karşılayıcı işleve sahip olmak, mevcut tüketici portföyünü korumak ve tüketicileri işletme için özel hissettirecek tutum sergilemek pazarlamanın öncelikli amaçlarındandır.

Cömertpay'ın (2019) yaptığı araştırmaya göre 1998 yılında Google'ın kurulması pazarlama alanında yeni gelişmelere ön ayak olmuştur. Google'ın kuruluşu ile aynı zamanda PPC yöntemi hayata geçmiştir. Bu yöntem ziyaretçilerin web sitelerde bulunan reklam içerikli eklentilere tıkladıkça, reklam sahibi şahıs veya kurumların para kazanmasına olanak sağlayan bir sistem haline gelmiştir. İlk başlarda blog sayfalar üzerinden faaliyete geçen bu sistem, zamanla kullanıcıların sosyal medya kanalları gibi farklı mecralara yönelimi neticesinde dijital pazarlama alanında da farklı bir ivme almış bulunmaktadır.

2.2.2. Dijital Pazarlama Tanım ve Kavram

Dijital terimi verilerin elektronik mecralarda sunulması ya da bilgisayar dili olarak bilinmektedir. Temelde teknolojiye ziyade insanı baz almaktadır. Pazarlamacı ve tüketici arasında köprü kurarak satışları arttırmayı amaçlamaktadır (Köse, 2017). Teknolojinin gelişimi sayesinde pazarlama sektörü web siteleri yönetimi ve iş hedeflerine ulaşmaları için yeni

imkânlar yaratmıştır (Kiani, 1998).

“Dijital pazarlama” kavramının hayata geçişi 1990’lı yıllara dayanmaktadır. Bu kavramın hayatımıza girmesinde, insanların evlerinde kişisel bilgisayara sahip olmaya başlaması ve internet kullanımının yaygınlaşması öncü olmuştur. İlk tıklanabilen reklam ve tanıtım görseli (Banner) AT&T sponsorluğunda, Hotwired.com sitesinde Ekim 1994’te hayata geçmiştir. Bu durum da pazarlamanın dijital hayata geçişinde öncü olmuştur (Gökşin, 2017). Dijital pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için pazarlama çalışmalarında teknolojiden faydalanılan bir yöntemdir (Bala ve Verma, 2018). Dijital pazarlama, elektronik aygıt (görüntülü reklamcılık, mobil telefonlar ve diğer dijital ortamlar) ya da internete dayalı bütün pazarlama faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketicilerin yoğun zaman harcadığı mecralarda onlarla bağlantı kurmak için çok çeşitli dijital kanal ve taktikler uygulanması ile bilinmektedir. İçerik pazarlaması, içerik otomasyonu, SEO, SEM, kampanya pazarlaması, veriye dayalı pazarlama, sosyal medya pazarlaması, sosyal medya optimizasyonu, e-ticaret pazarlaması, influencer pazarlama, e-posta pazarlaması, e-kitaplar, görüntülü reklamcılık, oyunlar ve optik diskler gibi dijital mecraların teknolojinin gelişmesi ile beraber daha da yaygınlaşmaktadır. Bunların yanı sıra internet harici kanalları da kapsamaktadır. Mobil telefonlarda geri arama, çağrı esnasında bekleme zil sesleri, SMS, MMS, gibi yöntemler de örnek olarak belirtilmektedir (Desai, 2019). Dijital pazarlama, yalnızca e-pazarlama veya internet pazarlama ile sınırlı değildir. Tüketicie ulaşmak için internet sadece sonsuz seçeneklerden birisidir. İşletmeler hedef pazardaki belirlediği tüketicilere özel içerikler iletebilirler. CRM sisteminden elde edilen veriler ile tüketicie ulaşacak içerikler kişiselleştirilebilmektedir. Müşteri ilişkileri doğru yönetildiği takdirde hedef kitle ve tercihleri için fayda sağlayan oldukça fazla veri üretilebilmektedir. Bu veriler sadece hedef tüketici gruplarının istek ve beklentilerini sağlayacak ürün/hizmet oluşturma sürecinde kullanılabilir (Sawicki, 2016).

2.2.3. Dijital Pazarlamanın Önemi

İşletmeler ile tüketici arasında bir köprü kurmak oldukça önemlidir. Bu süreçte e-posta, sosyal medya, web siteleri ve arama motorları gibi unsurlar fayda sağlayıcı olarak görülmektedir. Dijital pazarlama farklı olarak “web pazarlaması”, “internet pazarlaması” veya “çevrimiçi pazarlama” olarak da anılmaktadır. Dijital pazarlama içerisinde çevrimiçi

broşürler, e-posta pazarlaması, dijital reklamcılık vb. birçok taktik bulunmaktadır (Desai, 2019). Parsons ve diğerleri (1998) işletmelerin dijital pazarlamanın önemini kavramaları nedeniyle başarı oranlarını arttırabilmek ve tüketici ihtiyaçlarına net çözümler sunabilmek için geleneksel pazarlama yöntemleri ile dijital alanda birleşmek durumunda kalacaklarından bahsetmektedir.

Dijital pazarlama bir işletme için dijital kimlik anlamına da gelmektedir. Bu nedenle sanal ortamda kullanıcılara ulaşmak açısından önemli rol oynamaktadır. Markalar ürünlerini dijital teknolojiler sayesinde dilediği her müşteriye ulaştırabilmektedir. Markaların ya da ürünlerin elektronik cihazlar veya ortamlar aracılığıyla tanıtılması dijital pazarlamayı oluşturan unsurlardır. Ayrıca belirli hizmet veya ürünlerin dijital pazarlamada kullanılma potansiyelinin tespit edilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir (Sawicki, 2016). Dijital pazarlama her ne kadar dijital ortamlarda kullanılan bir pazarlama yöntemi olarak aktarılsa da geleneksel pazarlama yöntemlerine göre fazlasıyla üstünlüğe sahip bir yöntemdir. Hedef kitle ve ürün, hizmet veya marka arasında iletişim süreci doğru yönetilmelidir. Pazarlama yöntemlerinde sosyal medyanın yenilik, kullanılabilirlik, ölçülebilirlik, erişim/ulaşılabilirlik, şeffaflık, maliyet ve hedef kitle belirleme gibi unsurları nedeniyle işletmeler açısından web 2.0 teknolojileri daha cazip görünmektedir (Özer ve diğerleri, 2018). Tan'a (2022) göre dijital pazarlamada öncelik kullanıcıların dikkatini çekip web sitesine ziyaretini sağlamaktan geçer. Web siteleri, video ve bloglar dijital pazarlama açısından cezbedici örneklerdendir.

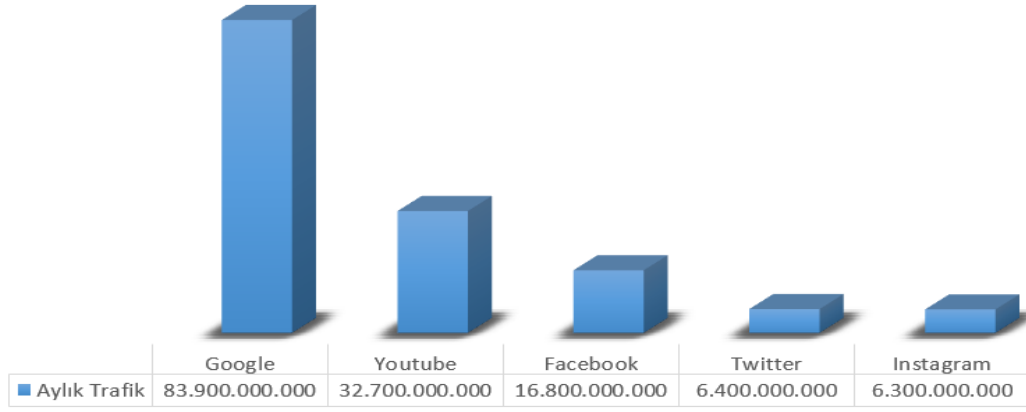
Dijital pazarlama, hızlı gelişen teknolojinin etkisi ile tüketicilerin satın alma tutumlarında tüketiciler açısından olumlu farklılıklara yol açmıştır. Bu farklılıklar (Ismayılov, 2022);

- Teknolojinin getirdiği bilgiye hızlı ulaşım sayesinde tüketici kitlesinin takip ettiği, kullandığı veya arzuladığı ürün hakkında sürekli güncel bilgiye sahip olmasını sağlaması,
- Tüketiciler ve işletmelerin arasında etkin bir iletişim ağı (Çevrimiçi alışveriş, ürün hakkında fikir/yorum/görüş bildirme imkânı, mevcut veya potansiyel müşterilerin ürün hakkında farklı kullanıcı yorumları ile beraber bilgi alabilmesi vb.) oluşturması,
- Dijital ortamda hizmet veya ürün hakkında daha net ve aranılan kriterlere yönelik bilgilere ulaşma imkânının kolay olması,
- Aynı hizmet veya ürünü birden fazla mağaza ya da muadilleri ile kıyaslama imkânı sayesinde kazandırdığı zaman tasarrufu,
- İnternetin sürekli mevcut olduğu ortamda belirli bir zaman sınırlaması olmadan

kesintisiz alışveriş imkânı,

- Tüketicilerin, izleyicilerle veya başka tüketicilerle hizmet/ürün içeriklerini sorunsuzca paylaşma imkânı sunması,
- İnternetin herkese açık olması nedeniyle şeffaf fiyatlandırma imkânı sunması,
- Tüketicie ilgilendiği bir hizmet veya ürünü, bir mağazayı ziyaret etme zorunluluğu kılmadan anında satın alma olanağı sunması olarak karşımıza çıkmaktadır.

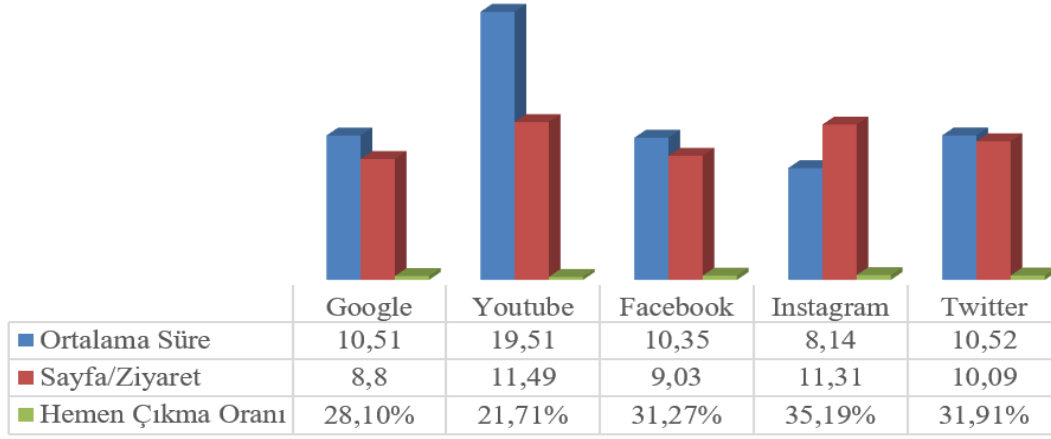
Dijital pazarlama açısından, tüketicilerin vakit harcadığı dijital alanları tespit etmek önemlidir. Bu bağlamda dünyada aylık trafik bazında en çok ziyaret edilen ilk 5 web sitesi Şekil 4'te değerlendirilmiştir.



Şekil 4. 2023 Mayıs ayında dünyanın en çok ziyaret edilen ilk 5 web sitesi (onedio.com, 2023)

Şekil 4'te gösterilen Mayıs 2023 verilerine göre dünyanın en çok ziyaret edilen web siteleri sıralamasında ilk sırada (83,9 milyar aylık trafik) Google bulunmaktadır. Bu incelemede Youtube (32,7 milyar aylık trafik) ile 2'nci ve Facebook (16,8 milyar aylık trafik) 3'üncü sırada yer almaktadır. Twitter (6,4 milyar aylık trafik) ve Instagram (6,3 milyar aylık trafik) uygulamaları ise aylık trafik bazında yakın seyrederek 4'üncü ve 5'inci sırada bulunmaktadır.

Güncel olması bakımından 2023 Ekim ayı verileri Şekil 5'te paylaşılmıştır.



Şekil 5. 2023 Ekim ayında en çok ziyaret edilen web siteleri (similarweb.com, 2023)

Şekil 4’te gösterilen Mayıs 2023 verileri ile Şekil 5’te gösterilen Ekim 2023 verileri kıyaslandığında dünyada aylık trafik bazında en çok ziyaret edilen siteler listesinin ilk 3 sırasında bir değişiklik görülmemiştir. Mayıs 2023’te Twitter 4’üncü sırada, Instagram 5’inci sırada iken 2023 Ekim ayında Instagram 4’üncü sıraya yükselmiş ve Twitter ise 5’inci sıraya düşmüş bulunmaktadır. Kullanıcıların web siteleri ziyaretleri sırasında ortalama sitede kalma süreleri Google 10,51, Youtube 19,51, Facebook 10,35, Instagram 8,14 ve Twitter 10,52 dakika olarak gerçekleşmiştir. Ziyaret başına görüntülenen sayfa sayıları Google 8,8, Youtube 11,49, Facebook 9,03, Instagram 11,31 ve Twitter 10,09 ortalamasına sahiptir. Sayfayı ziyaret eden kullanıcıların hemen çıkma oranları ise Şekil 5’te görüldüğü gibi Google %28,10, Youtube %21,71, Facebook %31,27 Instagram %35,19 ve Twitter %31,91 olarak gerçekleşmiştir.

2.2.4. Dijital Pazarlama İletişim Araçları

İşletmelerin dijital mecralarda dijital pazarlama faaliyetlerini hayata geçirebilmek için bazı dijital iletişim araçlarına ihtiyaçları bulunmaktadır. Bunlar; SEM, SEO, Google Adwords, görüntülü reklamcılık, içerik pazarlaması, viral pazarlama, e- posta pazarlaması, ROI, satış ortaklığı ve sosyal medya pazarlaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Şengüler, 2019).

SEM: Literatürde arama motoru pazarlaması olarak da bilinen SEM, belirli bir ücret karşılığında, tüketicilerin aramalarında alaka düzeyine bağlı olarak bir ürünün, web sitesinin

veya hizmetin görünürlüğünü ön plana çıkaran bir dijital pazarlama stratejisidir (Saçan ve Eren, 2022).

SEO: Arama motoru optimizasyonu olarak da bilinen SEO, trafiği ya da dijital ziyaretleri artırma taktiği olarak kullanılan bir yöntemdir. Başarı oranlarında artış yakalamak isteyen tüm işletmeler için dijital pazarlama yolları oldukça önemlidir (Tan, 2022).

Google Adwords: Belirlenen anahtar kelimeler ile ürün, web sitesi, hizmet veya işletmenin, aramalarda ön plana çıkmasını sağlayan yöntemdir. PPC yöntemi ile ödemeye tabi tutulan bu yöntem aynı zamanda reklamcılıkta kullanışlı yöntemlerden birisi olarak da bilinmektedir (Bircan, 2019).

Görüntülü Reklamcılık: İşletmelerin web sitelerinde hareketli veya hareketsiz görseller içeren reklam içeriklerinin bulunmasıdır. Bu yöntem tüketicilerin hafızalarında yer etmek için kullanılan bir yöntemdir (Şengüler, 2019).

İçerik Pazarlaması: Belirlenmiş bir hedef kitleyi elde etmek, onları çekmek ve etkileşim halinde bulunmak nedeniyle dijital kanallarda ilgili ve değerli içerikler oluşturmak ve dağıtmak olarak tanımlanmaktadır (Goldstain, 2013).

Viral Pazarlama: Watts ve diğerlerine (2007) göre diğer pazarlama modellerinden oldukça farklı bir yöntemdir. Yayılması planlanan mesajı arkadaşları ile paylaşarak yayılmasını sağlayan bireylerin oluşturduğu “küçük bir tohuma” benzetilmektedir. Diğer deyişle ağızdan ağıza aktarım yoluyla gerçekleşen pazarlama türüdür.

E-Posta Pazarlaması: Gedik’e (2020a) göre hedef kitleye gönderilen ticari içerikli elektronik postaların iletildiği bir yöntemdir. Ticari bir kuruluşun, potansiyel veya mevcut tüketici kümesine iletildiği elektronik gönderiler, genel olarak e-posta pazarlaması grubuna girmektedir.

ROI: Yatırım getirisi olarak bilinmektedir. Yapılan yatırımların getiri durumunu ölçen yöntemdir. Hesaplaması gelir-maliyet formülü ile yapılmaktadır. İşletmelerin yatırım etkinliklerinin yatırım dönemindeki etki derecesini ölçmektedir. İşletmelerin çıkarları açısından yapılan yatırımların gelecekte de devam edip etmemesi hakkında data toplamasına yardımcı olur (Şengüler, 2019).

Satış Ortaklığı Pazarlaması: Satıcının web sitesine potansiyel müşterileri çekmek amacıyla belirli bir komisyon ücret ödenen satıcı ve satış ortağı ilişkisidir. Genellikle hizmet

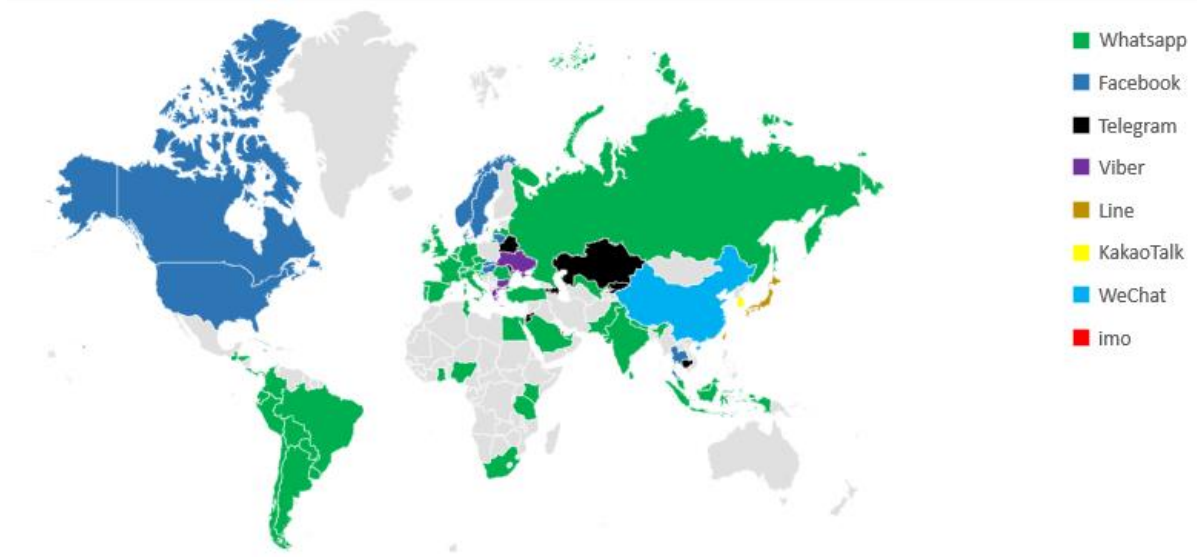
veya ürün hususunda bilgi alma, satın alım ve dijital mağazalara tıklama gibi seçeneklerle ücretlendirilmektedir (Gedik, 2020b).

Sosyal Medya Pazarlaması: Bloglar, sosyal ağlar, içerik paylaşımı ve sosyal işaretleme vb. web tabanlı sosyal kanallar aracılığı ile kullanılan pazarlama türüdür. Bir hizmet veya ürünün tanıtım faaliyetlerinde, tüketici ve işletme arasında yaşanan hızlı geri bildirimler ile alınacak önlem veya düzenlemelerde ve işletmenin marka değerinin yükselişinde önemli rol oynamaktadır (Alan ve diğerleri, 2018).

2.2.5. Dijital Pazarlama Kanalları

Yalçinkaya'ya (2018) göre teknolojide web 2.0'ın gelişimi ile firmaların tüketicilere ulaşım sağlamaları, ürün/hizmet tanıtım faaliyetleri ve tüketiciye iletilen veya iletilmek istenen verilerin işlevlerini artışa geçirecek yeni ve etkili kanallar ortaya çıkmaktadır. Firmaların pazarlama faaliyetleri açısından bu kanallar oldukça önemli durumdadır. Bu kanallar anlık mesajlaşma uygulamaları, e-posta, bloglar, web sitesi, mobil uygulamalar ve sosyal medya olarak sınıflandırılmaktadır.

Anlık mesajlaşma uygulamaları: İnsanlar arasında kurulan iletişimin genellikle mobil cihazlar üzerinden yapılmasını sağlayan uygulamalar olarak bilinmektedir. Bu uygulamaların SMS ve MMS gibi mesajlaşma yöntemlerinden oldukça farklı yönleri bulunmaktadır. Bu farklar iletişim halinde olan kişiler arasında durum bilgisi, mesajın iletilme ve alınma bilgisi ses/resim/video paylaşma imkânı sunması ve beklemeden anında iletişim durumu gibi avantajlar sunmaktadır. Ayrıca kullanıcılara senkronik olarak bilgisayar üzerinden kullanım imkânı da sağlamaktadır. Bunların yanı sıra günümüzde birçoğunun ücrete tabi tutulmadan kullanım imkânı, ücretli kısmının da uygun fiyatlara sahip olmaları ve grup sohbetleri gibi avantajları da bulunmaktadır (Yalçinkaya, 2018). 2022 yılı verilerine göre dünyada en popüler mesajlaşma uygulamaları sırasıyla WhatsApp %31, Facebook Messenger %7 ve Telegram %4 olarak karşımıza çıkmaktadır (Similarweb.com, 2022). Bunların yanı sıra Viber, Line, KakaoTalk, Wechat ve imo gibi uygulamalar da dünyada popülerliğe sahip uygulamalardan bazılarıdır.



Resim 2. Dünya genelinde en popüler anlık mesajlaşma uygulamaları (Similarweb.com, 2022)

Resim 2'ye göre WhatsApp uygulaması 60 ülkede (Almanya, Arjantin, Avusturya, Belçika, Birleşik Arap Emirlikleri, Birleşik Krallık, Bolivya, Brezilya, Cezayir, Çek Cumhuriyeti, Dominik Cumhuriyeti, Ekvador, Endonezya, Finlandiya, Fransa, Gana, Guatemala, Güney Afrika, Hırvatistan, Hindistan, Hollanda, Honduras, İrlanda, İspanya, İsrail, İsviçre, İtalya, Jamaika, Kenya, Kosta Rika, Letonya, Malezya, Meksika, Mısır, Nepal, Nijerya, Özbekistan, Pakistan, Panama, Paraguay, Peru, Portekiz, Romanya, Rusya, Sri Lanka, Suudi Arabistan, Şili, Tanzanya, Tunus, Türkiye, Uruguay, Venezuela, ve diğer ülkeler), Facebook Messenger uygulaması 13 ülkede (ABD, Avustralya, Kanada, Norveç, İsveç, Danimarka, Polonya, Litvanya, Slovakya, Macaristan, Tayland, Filipinler ve Yeni Zelanda) ve Telegram ise 8 ülkede (Azerbaycan, Belarus, Ermenistan, Kamboçya, Kazakistan, Kırgızistan, Moldovya ve Ürdün) en popüler uygulama olarak gösterilmiştir. Viber uygulaması Bulgaristan, Ukrayna ve Yunanistan, Line uygulaması Japonya ve Tayvan, WeChat uygulaması Çin, KakaoTalk uygulaması Güney Kore ve imo uygulaması da Katar'da en popüler uygulama konumunda bulunmaktadır.

E-posta: Bilgisayarlar arasında metin verilerinin aktarılması olarak bilinmektedir. Bilgisayarlar arasında oluşturulan elektronik posta ağlarının sebeplerinden biri bireylerin güvenli ve hızlı mektuplaşma isteğidir. Bu sebep doğrultusunda kullanılan servisler e-posta olarak adlandırılmaktadır (Kuşku, 2008).

Bloglar: Özüdoğru'ya (2014) göre bireylerin şahsi fikir, düşünce ve ilişkili ağlarını paylaştığı dijital platformlar olarak tanımlanmaktadır. Yeni nesil gazetecilik yolu gibi görülmesinin yanı sıra ticari işletmeler açısından önemli pazarlama kanalı olarak görülmektedir. Ayrıca pek çok kullanıcı için dijital günlük görevi de görmektedir.

Web sitesi: Tüketicilerin internet kullanımı için anahtar görevi gören bir kullanıcı ara yüzüdür (Palmer, 2002). İnternet; eğitim, ekonomi, sosyal ve kültürel anlamında yeni yollar yaratma gücüne de sahiptir. Ayrıca hem tasarımcılar hem de kullanıcılar tarafından geliştirilmeye açık bir alandır. Web siteleri de bu gelişimi destekleyen profesyonel bir platformdur (Armutlu ve diğerleri, 2012).

Mobil uygulamalar: Android veya IOS gibi işletim sistemine sahip taşınabilir tabletler veya cep telefonlarında kullanmak üzere tasarlanan yazılımlardır. Tüketiciler bu yazılımlara dijital platformlar üzerinden ulaşabilmektedir (Uslu ve diğerleri, 2020)

Sosyal medya: Tecrübelerin, farklı fikir ve görüşlerin web tabanlı mecralarda paylaşılmasını sağlayan alandır. Aynı zamanda gelişen teknoloji ile birlikte hayatımızın bir parçası haline gelmektedir (Ketizmen, 2019). Tüketiciler arasında iletişim kurulmasına, kişisel bilgilerini paylaşmalarına, şahsi bağlantılar kurarak bu bağlantıları paylaşmalarına imkân veren dijital platformlardır. Facebook, Instagram ve Twitter gibi uygulamalarda sosyal medya kapsamına giren ilgi çekici örneklerdendir (Uluç ve Yarcı, 2017).

Facebook: Sosyal medya kanalları içerisinde en fazla öneme sahip olan uygulamadır. İnsanların tanıdıkları ile bağlantı kurup iletişim sağlamasının yanı sıra fikir alışverişlerine de imkân tanıyan bir sosyal ağdır. 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından, kendisinin de öğrencisi olduğu Harvard Üniversitesi bünyesinde bulunan öğrenciler için tasarlanmıştır. Zamanla Facebook'un gelişimi, önce Boston civarındaki üniversiteleri kapsama alanına almıştır. Bu durum devamında iki ay gibi kısa bir zamanda Ivy ligi kapsamında bulunan üniversitelerin tamamını ve 1 yıl içerisinde ABD'de bulunan tüm üniversiteleri bünyesine dahil etmiştir. Başlangıçta bağlı bulunan eğitim kurumlarının elektronik posta adresleri ile üyelik vermekle sınırlı iken, 2006 yılında gelen güncelleme ile yaş sınırlaması dahilinde tüm elektronik posta adresleri ile üye olma imkânı sunmaya başlamıştır. Facebook kullanıcılardan bir ücret talep etmemektedir. Gelir kaynağı sponsorlar ve reklamlar üzerinden sağlanmaktadır. Facebook üyeleri fikir veya düşünceleri, kişisel bilgileri, görselleri, hobileri ve arkadaş gruplarını paylaşımına sunmaktadır. Kullanıcıların paylaştığı kişisel içerikleri görebilecek hesaplar için belirli limitler dahilinde sınırlandırma seçenekleri de mevcuttur (Yağmurlu Dara,

2011). Hasgöl (2023) tarafından yayınlanan araştırmaya göre Facebook uygulamasının aylık bazda aktif kullanıcı sayısı 2,9 milyar kullanıcıdır.

Instagram: Turan (2020) tarafından paylaşılan bir habere göre, bir kafede ayaküstü tanışan Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulmuştur. İlk başlarda farklı birçok fikir ve girişimlerle yola çıkarak birbirlerinden destek alan Mike ve Kevin, 2010 yılında kullanıcıların fotoğraflarını paylaştığı ve bu fotoğraflara metin ve filtreler ekleme imkânı sunan Instagram'ın ilk versiyonunu kullanıma sundular. Rakip uygulamalarda paylaşılacak görsele eklenecek yazı ve tasarımlar tamamlandıktan sonra fotoğrafların sisteme yüklenmesi gibi optimizasyon eksiklikleri bulunmaktaydı. Ancak Instagram'da kullanılmak üzere Krieger ve Kevin'in geliştirdiği, kullanıcıların paylaşmak istediği fotoğraflara filtre ve metinler ile düzenleme yaparken aynı anda fotoğrafı sisteme yüklemesi, uygulamayı daha hızlı ve kullanışlı kılmıştır. Bu da Instagram'ın gelişim sürecinde büyük avantaj sağlamıştır. Bu gibi avantajlar sayesinde 1 milyar kullanıcıya ulaşmaları 10 yıldan daha kısa bir sürede gerçekleşmiştir. Hasgöl'ün (2023) yaptığı araştırmada Instagram'ın aylık 2 milyar aktif kullanıcıya sahip olduğu belirtilmektedir. Şimşek'in (2019) yaptığı araştırmaya dahil olan katılımcıların %41,5'i mekân, kıyafet, tarz ve yeme/içme davranışlarında Instagram'ı belirleyici unsur olarak belirtmişlerdir.

Twitter: Dijital dünyaya girişi Jack Dorsey'in 21 Mart 2006 tarihinde paylaştığı ilk mesajla başlamıştır (Ovalı, 2020). Twitter tür bakımından bir mikroblog sitesidir. Mikroblog; sms, blog, elektronik posta ve anında mesajlaşma uygulamalarının en etkin özellikleri ile harmanlanan bir yazılım türüdür. 140 harfle sınırlı mesaj paylaşımı yapılan Twitter platformunda mesajlar "tweet" olarak adlandırılmaktadır. Diğer birçok dijital platformda olduğu gibi Twitter'da da kullanıcılar profil oluşturmaktadır. Genel olarak haberlerin yayılmasında, olaylarda organize olmada, fikir farklılıkları ve tartışmalarda ve kamuoyu yönlendirme gibi durumlarda kullanılan bir uygulamadır. Kuruluşundan bu yana bir yere ya da bir şeye bağlı olmadan bağımsız bir yapı imajı sergilemektedir (Bayraktutan ve diğerleri, 2012). Twitter'ın aktif kullanıcı sayısı aylık bazda incelendiğinde 556 milyon kullanıcı olarak karşımıza çıkmaktadır (Hasgöl, 2023).

2.3. Sağlık Turizmi ve Dijital Pazarlama

2.3.1. Turizmde Dijital Pazarlama

Turizm, günden güne gelişen teknolojilerin de katkılarıyla, küreselleşen dünyada milyonlarca kişinin sisteme dahil olduğu önemli, hareketli ve faal bir pazardır. Bu yüzden birçok sektör gibi turizm sektörü de bu gelişime uygun aksiyonlar almak durumundadır. Gelişen internet teknolojileri birçok alanda kullanıldığı gibi pazarlama alanda da kullanılmaktadır. Yoğun rekabete sahip turizm pazarında, pazarlamanın dijital alanda kullanımını turizm işletmelerinin devamlılığı için bir zorunluluk haline gelmiş bulunmaktadır. Dijital teknolojiler aynı zamanda hizmet türlerinde yenilikler yapılmasına neden olmaktadır. Yeni teknolojiler ve turiste sunulan mal ve hizmetler arasında entegrasyon sağlanarak, farklı tecrübeler kazandırmasının yanı sıra pazarlama etkinliklerinde de kullanılmaktadır (Ercan, 2020). Dijital teknolojiler turizm sektöründe ödemelerde, rezervasyon işlemlerinde ve iş birliği halindeki kurumlar arasındaki pazarlama ve satış işlemlerinde kolaylıklar sunmaktadır (Pırnar, 2005).

Dijital pazarlama her ne kadar standart pazarlama yöntemlerinden farklı teknik ve teçhizatlara sahip olsa da geleneksel pazarlama yöntemlerine güncel teknolojilerle entegre olarak süreklilik arz eden bir gelişim sağlayabilmektedir. Bu da dijital pazarlamayı daha kullanışlı ve kârlı bir yöntem haline getirmektedir. (İnce ve Doğantan, 2020).

Turizm firmaları, dijital pazarlama faaliyetlerine genellikle sosyal medya ve web siteleri kanalları ile dahil olmaktadır. Bunlara ek olarak çokça işletme elektronik ticaret siteleri ve mobil uygulamaları üzerinden, müşteriler ile sipariş ve iletişim yöntemleri uygulamaktadır (Pırnar, 2005).

Dijital pazarlama her ne kadar turizm işletmeleri açısından avantajlar sağlasa da işletmeler açısından kötü imaja sebebiyet verebilecek dezavantajları bulunmaktadır. Bunlara; herkese açık olan, yorum ve puanlama sistemi örnek olarak gösterilebilir. Bu sistemin yalnızca hizmet veya ürün satın alan kişiler ile sınırlandırılması, işletmeler ve tercihte bulunacak tüketiciler açısından daha objektif sonuçlara yol açacağı düşünülmektedir (İnce ve Doğantan, 2020).

2.3.2. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama

İnternetin ve internete bağlı teknolojilerin evrimi işletmeleri dijital pazar ve etkinliklerine dahil olmak durumunda bırakmıştır. İşletmelerin, tüketicilerin istek ve beklentileri hakkında veri toplama açısından dijitalleşme büyük öneme sahiptir. Bu sebeptendir ki pazarlama faaliyetleri günümüzde giderek dijital pazarlamaya doğru evrilmektedir (Hassan ve diğerleri, 2022). Sağlık kurumlarında yoğun kullanılan bilgi işlem teknolojileri sayesinde pazarlama alanının sağlık alanında bulunan sınırları da önemini yitirmektedir. Bu da dijitalleşmeye hız kazandırmaktadır. Sağlık kuruluşları tüketicilere ulaşmak için web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya gibi dijital kanallardan faydalanmaktadır (Çavmak, 2021).

Sağlık turizmi sektörünün de birçok sektör gibi dijital kanalları etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir. Sağlık turistlerinin sağlık hizmeti alacağı tesis ve bölge hususunda bilgi alması, dijital pazarlama kanalları sayesinde hem daha hızlı hem daha ekonomik hem de daha kolay yöntemler sunmaktadır. Ek olarak dijital pazarlama kanallarından biri olan sosyal medya sayesinde tüketici ve işletme arasında etkileşimin artması ve sorularının cevapsız kalmaması açısından oldukça önemlidir (Öksüz ve Altıntaş, 2016). İyi bir iletişim sağlık tesislerine güvenilir bir imaj sağlamaktadır. Güvenilir imaj sahibi bir sağlık tesisi olmanın yolu da sağlık hizmeti alan bireylerin sorularına somut ve detaylı verilen cevaplardan geçmektedir. Bu da sağlık tesisini sağlık turizmi sektöründe başarılı kılacak önemli etkenlerdendir. Bu başarılı tutumun nihayetinde dijital pazarlama kanalları aracılığıyla etkileşim seviyesini yükselterek daha fazla sağlık turistine ulaşmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir (Zengin ve Turan, 2021). Fırtına İlhan (2023) araştırmasında güvenilir ve sorunsuz iletişimin sağlık turizminde başarı kaynağı olmasından bahsetmektedir. Aynı zamanda sağlık turistleri açısından güven duygusu oldukça önemlidir. Tercihlerinde işletmenin verdiği güven duygusu büyük etkiye sahiptir. Dijital pazarlama kanalları da güvenilir imaj verilmesinde önemli role sahiptir.

Dijital pazarlama kanallarının sağlık endüstrisinin üzerinde geliştirici faktörleri bulunmaktadır. Dijital pazarlama kanallarından elde edilen veriler tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda işlenerek işletmeye sadık olmalarını ve katılım isteklerinin tetiklenmesini sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin evrimi birçok sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de etkili bir şekilde devam etmektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Dijital pazarlama tüketicilerin bilgiye ulaşım kolaylığı ve satın alma tutumları sürecinde etkin unsur olarak öne çıkmaktadır (Öksüz ve Altıntaş, 2016).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Hazırlanan tez çalışmasının literatür taraması aşamasında ADÜ Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından hizmete sunulan kaynaklardan Google Scholar veri tabanlarından faydalanılmıştır. İncelenen kuruluşların bilgilerine Sağlık Bakanlığı resmî sitesinde yayınlanan ve Temmuz 2023 tahninde güncellenen ‘‘ Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesisleri’’ listesinden ulaşılmıştır. Belirlenen kuruluşları inceleme aşamasında araştırmacı; kişisel bilgisayar, akıllı telefon ve akıllı telefon uygulamalarından faydalanmıştır. Bu süreçte katlanılan maliyetler araştırmacı tarafından karşılanmaktadır.

Araştırmanın amacı Ege Bölgesi’nde bulunan ‘‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesine’’ sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarından olan Web Sitesi, Facebook ve Instagram uygulamaları üzerinden incelenerek pazarlama alanında dijitalleşmeye vermiş oldukları önemi tespit etmektir. Araştırma amacı bakımından betimsel araştırma türündedir.

Araştırmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırma, ‘‘gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma’’ olarak tanımlanmaktadır (Karataş, 2015). Nicel araştırma, istatistiksel veya sayısal veriler kullanılarak sosyal olayların sistematik olarak araştırılmasıyla ilgili bir dizi yöntemi kapsayan, incelenen olgunun ölçülebileceğini varsayan ve ölçüm kullanarak veri toplamak, bu verileri eğilimler ve ilişkiler açısından analiz etmek ve yapılan ölçümleri doğrulamak için kullanılan araştırma türü olarak tanımlanmaktadır. (Watson, 2015). Ayrıca araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. ‘‘Tarama modeli, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımıdır’’ (Açıkgül ve Aslaner, 2014).

Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi doküman analizidir. Bowen’a (2009) göre doküman analizi elektronik veya basılı belgelerin incelenmesi ya da nitelik ve niceliklerini belirlemek için kullanılan sistematik bir yöntemdir. Nitel araştırmalarda doküman analizi

yönteminde birçok çözümlenmeli prosedürler gibi materyaldeki anlamı çözümlmek, deneysel bilgiyi geliştirmek ve anlayış kazanmak için verilerin incelenmesi ve yorumlanması gerekmektedir. Araştırmada elde edilen veriler Excel üzerinde tablolar halinde derlenmiştir. Verilerin hesaplamalarında Excel'den yardım alınmıştır. Veriler 25 Eylül 2023-11 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanalları oluşturmaktadır. "*Evren araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tümünü kapsayan yapıdır*" (Özen ve Gül, 2007).

Evreni oluşturan tüm kuruluşların incelenmesi zaman ve maliyet açısından uygun olmayacağı için Ege Bölgesi örneklem alanı olarak belirlenmiştir. Kılıç (2013), evrenin alt kümesi olan evrenden daha küçük ve her anlamda temsil eden bölüm veya grubu örneklem olarak tanımlamaktadır.

Araştırmanın amacına yönelik bir örneklem grubu kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme; nitel araştırmalarda, toplanan kısıtlı verilerin yeterli düzeyde bulgularla harmanlanarak etkili bir biçimde kullanılmasına yarayan bir yöntemdir. Yapılan araştırma hususunda yeterli donanım ve tecrübeye sahip grupların veya kişilerin belirlenmesine ve yorumlanmasına olanak tanır. Nitel araştırmada tatmin edici olması önemlidir (Yağar ve Dökme, 2018).

Bu amaç doğrultusunda "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşları T.C. Sağlık Bakanlığı web sitesinde, Temmuz 2023'te yayınlanan güncel sağlık kuruluşları içerisinde Ege Bölgesi'nde olanlar seçilmiştir. Temmuz 2023 tarihine kadar Türkiye genelinde toplamda 3210 adet "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip kuruluş bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı resmî sitesinde yayınlanan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" almaya hak kazanan kuruluşlar Sağlık Bakanlığı tarafından belirli türlere göre sınıflandırılmaktadır. Sağlık Bakanlığı resmi sitesinde yayınlanan verilere göre, Türkiye genelinde; "Belediye Hastanesi", "Genetik Hastalıklar Değerlendirme Merkezi", "Kamu Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi", "Kamu Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi", "Kamu Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi", "Kamu Hastanesi", "Kamu Üniversitesi Hastanesi", "Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi", "Muayenehane", "Müstakil Üremeye Yardımcı Tedavi Merkezi", "Özel Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi", "Özel Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi", "Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği", "Özel Diyaliz Merkezi", "Özel Evde Bakım Merkezi", "Özel Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi", "Özel Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi", "Özel Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Tıp Merkezi", "Özel Hastane", "Özel Müessese", "Özel Poliklinik", "Özel

Radyoloji Merkezi”, “Özel Tıbbi Laboratuvar”, “Özel Tıp Merkezi”, “Radyoloji Merkezi” ve “Vakıf Üniversitesi Hastanesi” olmak suretiyle 26 farklı tür listelenmektedir. Ege Bölgesi’nde ise; “Belediye Hastanesi”, “Genetik Hastalıklar Değerlendirme Merkezi”, “Kamu Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi”, “Kamu Ağız ve Diş Sağlığı Hastanesi”, “Kamu Hastanesi”, “Kamu Üniversitesi Hastanesi”, “Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi”, “Muayenehane”, “Özel Ağız ve Diş Sağlığı Merkezi”, “Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği”, “Özel Evde Bakım Merkezi”, “Özel Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi”, “Özel Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Tıp Merkezi”, “Özel Hastane”, “Özel Poliklinik”, “Özel Tıp Merkezi”, “Radyoloji Merkezi ve Vakıf Üniversitesi Hastanesi” olmak kaydıyla 18 farklı tür bulunmaktadır. Ege Bölgesi’nde tesislerin illere göre dağılımı ise; Afyonkarahisar 8, Aydın 57, Denizli 20, İzmir 279, Kütahya 4, Manisa 8 ve Muğla’da 60 kurum olmak kaydıyla 436 kuruluşun oluşmaktadır. Google arama motorunda işletmelere 5 yıldız sistemi üzerinden derecelendirme yapılmaktadır. Bu derecelendirmeler; 1 (çok kötü), 2 (kötü), 3 (orta), 4 (iyi) ve 5 (çok iyi) puan üzerinden değerlendirilmektedir. Kullanıcılar tarafından verilen puanların ortalaması işletmelerin Google üzerindeki kullanıcı memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır. Ege Bölgesi’nde faaliyet yürüttüğü tespit edilen kuruluşlar, Google arama motorunda kullanıcılar tarafından 4 (iyi) puan ve üzeri derecelendirmeye sahip işletmeler olarak filtrelenmiştir. Sonrasında ise en yüksek yorum sayısına sahip ilk 20 işletme belirlenmiştir. Elde edilen verilerin tamamı işlenirken incelenen kuruluşların isim bilgileri etik ihlal yaşanmaması adına kodlanarak sunulmaktadır. Araştırmanın etik kurul raporu da ekte bulunmaktadır.

Tablo 3. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan ‘‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesine’’ sahip, Google’de en fazla yorum alan 4 puan ve üzeri ilk 20 sağlık kuruluğu listesi

Kod	Yorum	Puan	Tür
K1	2320	4	Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi
K2	2283	4,8	Özel Hastane
K3	1683	4,7	Özel Hastane
K4	1396	4,9	Özel Tıp Merkezi
K5	1255	4,3	Özel Hastane
K6	1185	4	Özel Hastane
K7	874	4,8	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
K8	867	4,8	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
K9	836	4,7	Özel Hastane
K10	795	4,6	Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi
K11	670	4	Özel Hastane
K12	656	4,2	Özel Poliklinik
K13	624	4	Özel Hastane
K14	613	5	Muayenehane
K15	590	5	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği
K16	569	4,6	Özel Poliklinik

İlk 20’ye giren işletmelerden 4’ü zincir şubesi ile listede yer almaktadır. Bahsi geçen 4 işletme bütün zincir şubelerini de kapsayarak tek web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden hizmet vermektedir. Bu nedenle tek kod altında incelenmektedir. Araştırmaya 16 adet kurumun dijital pazarlama kanalları dahil edilmiştir. Tabloda; ‘‘Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi’’, ‘‘Özel Hastane’’, ‘‘Özel Tıp Merkezi’’, ‘‘Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği’’, ‘‘Muayenehane’’ ve ‘‘Özel Poliklinik’’ olmak üzere 6 farklı tür bulunmaktadır.

3.2. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler nitel ve nicel araştırma yöntemleri ile değerlendirilmektedir. Verilerin analizi sürecinde ‘‘içerik analizi’’ ve ‘‘frekans ve yüzde analizinden’’ faydalanılmıştır. İçerik analizi, not dökümü veya kayıtlı unsurların görsel, yazılı ya da basılı araçları aracılığıyla çıkarımlar yapılmasına olanak veren formalist bir araştırma türüdür (Olgun, 2008). Bu analiz

yönteminde uygulanan işlem, belirlenen görseller, konular ve konseptlerden benzerlik bulunan bilgilerin belirli konular, görseller ve kavramlarla benzer verileri derlenmekte ve bu veriler belirli bir düzende kümeleştirilerek yorumlanmaktadır. İçerik analizi, nitel araştırma çerçevesinde elde edilen bilgilerin aktarılması, kodlanması, uygun bir düzene yerleştirilmesi ve tanımlanır hale getirilip bulgular niteliğinde yorumlanması olmak kaydıyla dört aşamadan oluşmaktadır. (Özsarı ve diğerleri, 2016). Harwood ve Garry'e (2003) göre içerik analizi; tipik olarak, 'açık uçlu' verilerin analizinin tanı amacıyla yapılandırılmasını sağlayan bir tekniktir. İçerik analizi bir analiz yöntemi olarak ortaya çıktığından beri psikoloji, antropoloji, eğitim, dilbilim ve tarih dahil olmak üzere çeşitli araştırma alanlarına uygulanmıştır. Bu teknik ilk olarak 200 yıldan daha uzun bir süre önce gazete ve dergi makaleleri, reklamlar, siyasi konuşmalar, ilahiler, halk hikayeleri ve bilmecelerden metinsel materyalleri analiz etmek için kullanıldı. Son zamanlarda, teknolojik gelişmeler, görüşmeler ve tartışma grubu kayıtları gibi araştırma teknikleri yoluyla üretilebilecek büyük miktarda verinin daha fazla ve daha derin bir şekilde analiz edilmesini kolaylaştırmaktadır.

Sağlık turizminde dijital pazarlamaya yönelik çalışmalarda içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Literatür taramasında Birdir ve Buzcu'nun (2014), Öksüz ve Altıntaş (2016), Kara (2017), Yalçınkaya (2018), Şengüler (2019), Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020), Ercan (2020), Mesci (2020), Çullu Kaygısız (2021), Açıkgöz ve Biçer (2022), Fırtına İlhan (2023), Öztel (2023) ve Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023), çalışmalarında içerik analizi yönteminden faydalandığı saptanmıştır.

Araştırmada Ege Bölgesi'nde bulunan kuruluşlar incelenirken Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) çalışmasında uyguladığı kriterlerden faydalanılmıştır. Çalışmada verilerin analizi Çullu Kaygısız'ın (2021) çalışmasında yararlandığı "frekans ve yüzde analizi" ile yapılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Ege Bölgesi'nde bulunan Google'de tüketiciler tarafından en çok değerlendirme alan ilk 20 sıra ve 4 puan üzeri derecelendirmeye sahip kuruluşlar ile sınırlandırılmıştır. Araştırmaya dahil olan kuruluşların Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn ve Pinterest gibi sosyal medya hesaplarından sadece Facebook ve Instagram

hesaplarının aktif olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Twitter, Youtube, LinkedIn ve Pinterest gibi sosyal medya hesapları araştırmaya dahil edilmemiştir.

3.4. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Geçerlilik ve güvenilirlik kavramı ‘*bilimsel bir çalışmanın niteliği, araştırmanın güvenilir ve geçerli olmasıyla yani bilimsel bir çalışmanın sonuçlarının olgusal dünyada olup-bitenleri açıklama ve temsil edebilme yeteneği ile doğrudan ilişkilidir. Araştırma bulgularının hangi bilimsel temelde elde edildiğini gösteren geçerlilik ve güvenilirlik ölçütü tüm görgül çalışmalar için önemli bir bilimsellik ölçütüdür*’ (Tutar, 2022).

3.5. Araştırmanın Geçerliliği

Geçerlilik, deneysel argümanların ve kuramsal gerekçelerin, test puanlarına bağlı eylem ve çıkarımların uygunluğunu ve yeterliliğini destekleme seviyesine dayalı bütünleşmiş bir değerlendirme yargısıdır. Bu sebeple geçerlilik, testin kullanılması ve yorumlanmasının mevcut kanıtlar ve potansiyel sonuçlarının tümevarımsal özetidir (Messick, 1987). Bu araştırmanın geçerlilik düzeyini attırmak maksadıyla kavramsal çerçeve ‘sağlık turizmi’ ve ‘dijital pazarlama’ içerikli veriler geçerliliği genel kabul görmüş yayın organları ve resmî kurumlardan elde edilmiştir. Araştırmacı çalışmaya dahil olan dijital pazarlama kanallarını kendisi incelemiştir. Araştırmada elde edilen veriler ve rastlanılan farklılıkların notları bilgisayar ve elektronik posta ortamında muhafaza edilmiştir.

3.6. Araştırmanın Güvenilirliği

Güvenilirlik, ölçümlerin hatasız olma ve dolayısıyla tutarlı sonuçlar verme derecesidir (Thanasegaran, 2009). Joppe’ye (2000) göre, sonuçların zaman içerisinde ne kadar tutarlı olduğu ve evrenin doğru bir şekilde temsil edildiği kontrol edildikten sonra güvenilirlikten söz edilebilir. Araştırmanın güvenilirliği, araştırmanın sonuçlarının benzer yöntemler ile tekrar

üretilebilmesine bağlıdır (Golafshani, 2003). Bu araştırmanın güvenilirliğini sağlamak amacıyla araştırma dahilindeki kuruluşların isimleri kodlanarak gizli tutulmuştur. Araştırmacı kişisel bilgisayar ve mobil telefon yardımıyla araştırma kapsamında bulunan kuruluşların dijital pazarlama kanallarını tekrar tekrar incelemiştir. Bu esnada elde edilen veriler kategorilere ayrılarak detaylıca notları alınmıştır.

3.7. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamına giren kuruluşların Google üzerinde kullanıcılar tarafından yapılan puan ve yorum sistemi baz alınarak yapılmıştır. Bir işletmeye yorum ve puan değerlendirmesi yapabilmek için işletme ile alâkalı faaliyetlerde bulunma gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu nedenle işletmelere kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirmelerin objektif olduğu varsayılmaktadır.

4. BULGULAR

Araştırmada öncelikle, belirlenen dijital pazarlama kanallarının olup olmadığı tespit edilmiştir. Daha sonra Web Sitesi, Facebook ve Instagram hesapları belirlenen kriterler çerçevesinde incelenmiştir. İncelenen tablolarda mevcut olan içerikler ‘‘1’’, mevcut hesaplarda eksik olan içerikler ‘‘0’’ ve hesabı mevcut olmayan ve bu hesaplardan beklenen içerikler ‘‘-’’ şeklinde kodlanmıştır.

Tablo 4. Araştırmaya dahil kuruluşların dijital pazarlama kanalları tablosu

Dijital Pazarlama Kanalları			
KOD	Web Sitesi	Facebook	Instagram
K1	1	1	1
K2	1	1	1
K3	1	1	1
K4	1	1	1
K5	1	1	1
K6	1	1	1
K7	1	1	1
K8	1	1	1
K9	1	1	1
K10	1	1	1
K11	1	1	1
K12	1	1	1
K13	1	1	1
K14	1	0	0
K15	1	1	1
K16	1	1	1

Tüm kuruluşlarda web sitesi mevcuttur. K12 kodlu kuruluşun farklı tasarıma ve uzantıya sahip iki farklı web sitesi bulunmaktadır. İncelemede Google arama motorunda görüntülenen web sayfası değerlendirilmektedir. İkinci web sitesi Türkçe dil seçeneğinden farklı bir dile geçiş

yapıldığında görüntülenmektedir. Tekrar Türkçe dil seçimine dönüş yapıldığında ilk web sitesi değil 2'nci web sitesi üzerinden gezinti yapılmaktadır. Sosyal medya hesapları incelendiğinde sadece K14 kodlu kuruluşun Facebook ve Instagram hesapları mevcut değildir.

İncelenen işletmelerin web siteleri, Facebook ve Instagram hesapları incelemeleri ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

4.1. Web Sitesi İncelemesi

Tablo 5'te içerikler 4 ana başlığa ayrılmıştır. Belirlenen başlıklar altında uygun kriterler verilmektedir. Bu başlıklar; "Genel Bilgiler", "Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi", "Çevrimiçi Hizmet Bilgisi" ve "Sağlık Bilgisi" olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 5. Türkiye'de Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri inceleme tablosu

Web sitesi içeriği	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16
Genel Bilgiler																
Tanıtım / Tarihçe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vizyon/Misyon Bilgisi	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1
Değerler	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
Güncel Haberler/Duyurular	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Basında Yer Alan Haberler	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
Bilimsel Çalışmalar	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tesis Logosu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kapasite	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Mevcut Medikal Teknolojiler	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tesis Haritası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otopark Bilgisi	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Sanal Tur	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Branşlar / Hizmet Türleri Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Anlaşmalı Kurumlar	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Performans (Ameliyat, Yatan, Tedavi Edilen vs. Hasta) Bilgileri	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Akreditasyon Bilgisi	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sertifika ve Belgeler	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Adres Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Tablo 5. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri inceleme tablosu (devam)

Telefon Numarası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
İletişim Formu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Ulaşım Seçenekleri	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Sağlık Turizmi Sekmesi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi

Hekim Listesi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1
Hekim Özgeçmişleri	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1
Hasta Gizliliği	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Hasta Memnuniyet Anketi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Hasta Hakları ve Sorumlulukları	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	1	0	0	1
Ödeme Bilgisi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Ziyaretçi / Refakatçi Kuralları	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Hasta Bakma Politikası	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yabancı Hastalar İçin Bilgi	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0

Çevrimiçi Hizmet Bilgileri

Çevrimiçi Randevu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
Canlı Destek Web Sitesi	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Canlı Destek WhatsApp	0	0	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1	0
Çevrimiçi Doküman Sonuç	0	0	1	0	1	0	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Web Sitesi Üyelik	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Yabancı Dil Desteği	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Elektronik Posta ile İletişim	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dilek ve Şikâyet Formu	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1
Site İçi Arama	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1
Hekimle İletişim	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0

Sağlık Bilgisi

Genel Sağlık Bilgisi	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Daha Fazla Bilgi İçin Önerilen Linkler	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sağlık Etkinlik Haberleri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Belirlenen Kriterleri Karşılama Oranı	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n	n
	18	26	20	20	20	22	14	14	27	10	20	13	25	11	13	21
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
	42	60	47	47	47	51	33	33	63	23	47	30	58	26	30	49

Tablo 5’te verilen kriterler ana başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır:

4.1.1. Genel Bilgiler

Tanıtım/Tarihçe bölümü; İncelenen tüm kuruluşların web sitelerinde bulunmaktadır. Ancak K4 kodlu kuruluşun Türkçe web sitesinde bulunmamaktadır. Bu kuruluşun yabancı dil destekli web sitelerinde mevcut durumdadır. K4 kodlu kuruluş tek hekim üzerinden tanıtım yapan özel bir muayenehanedir. Tanıtım/Tarihçe bölümünde kısaca kendi tanıtımını yapmaktadır. Bu nedenle var kabul edilmektedir. K16 kodlu kuruluşun “Tanıtım/Tarihçe” açıklaması diğer kuruluşlara nazaran daha detaylı ve daha bilgilendirici durumdadır.

Vizyon/Misyon Bölümü; 10 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır.

Değerler Bölümü; 8 kuruluş web sitesinde görüntülenmektedir.

Güncel Haberler/Duyurular Bölümü; 4 kuruluşta bulunmaktadır.

Basında Yer Alan Haberler Bölümü; 10 kuruluş web sitesinde görüntülenmektedir. K4 kodlu kuruluş basında biz başlığı altında kendileri tarafından hazırlanan kuruluş tanıtım videolarına yer vermektedir. K13 kodlu kuruluş web sitesinde haberler/basında biz bölümü kurum içi haberler ve basından haberler olmak üzere iki alt başlık altında görüntülenmektedir. K14 kodlu kuruluş web sitesinde haberler/basında biz başlığı mevcut durumda ancak içerik olmadığı için yok kabul edilmektedir.

Bilimsel Çalışmalar Bölümü; yalnızca 2 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır.

Tesis Logosu Bölümü; incelenen tüm tesislerin web sitelerinde kurum logosu görüntülenmektedir.

Kapasite Bilgisi; hakkında bilgiye yalnızca 4 kuruluşun web sitelerinde ulaşılabilmektedir.

Mevcut Medikal Teknolojiler Bölümü; 2 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır.

Tesis Haritası Bölümü; Hiçbir kuruluşun web sitesinde bulunmamaktadır.

Otopark Bilgisi; 2 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır.

Sanal Tur Bölümü; 2 farklı kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Bu 2 farklı kuruluşta

ek olarak K1 kodlu kuruluşun web sitesinde sanal tur bulunmaktadır ancak ‘‘Adobe Flash Player’’ güncellemesi istemektedir. Araştırmacının kişisel cihazlarında bu uygulama güncel olmasına rağmen hala güncelleme uyarısı gelmesi nedeniyle sanal tur bölümüne ulaşılamamaktadır. Bu nedenle yok kabul edilmektedir. K4 kodlu kuruluş zincir işletme olduğu için Ege Bölgesi’ne dahil olan şube üzerinden işlem yapılmaktadır. Ege Bölgesi’nde bulunan şubede sanal tur imkânı bulunmamaktadır. Türkçe harici diğer dil seçeneklerindeki web siteleri ziyaret edildiğinde Ege Bölgesi’nde bulunmayan merkezi tesisin sanal tur imkânı bulunmaktadır. Bu nedenle yok kabul edilmektedir.

Branşlar/Hizmet Türleri Bilgisi Bölümü; yalnızca 1 kuruluşta (K10) bulunmamaktadır. Bu kuruluş otel konseptini ön planda tutmaktadır.

Anlaşmalı Kurumlar Bölümü; incelenen işletme web sitelerinin 9’unda mevcuttur. K4 kodlu kuruluş diğer zincir işletmelerden farklı olarak web sitelerinde her tesisleri için ayrı ayrı anlaşmalı kurumlar listesi bulundurmaktadır.

Performans (tedavi edilen/yatan hasta, ameliyat vd.) Bilgileri Bölümü; 3 kuruluşta bulunmaktadır.

Akreditasyon Bilgisi Bölümü; incelenen kuruluşların 2’sinde bulunmaktadır.

Sertifika ve Belgeler Bölümü; 7 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır.

Adres Bilgisi Bölümü; tüm kuruluşların web sitelerinde bulunmaktadır.

Telefon Numarası Bölümü; tüm kuruluşların web sitelerinde bulunmaktadır.

İletişim Formu Bölümü; İnceleme alanındaki kuruluşlardan K15 harici tüm kuruluşlarda iletişim formu bulunmaktadır.

Ulaşım Seçenekleri Bölümü; yalnızca 3 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. K6 kodlu kuruluşun web sitesinde haftanın belirli günlerinde ve saatlerinde belirli bölgelere servis hizmeti imkânı bulunmaktadır. K9 kodlu kuruluşun web sitesinde kişisel aracı ile ulaşım sağlayanlar için yol tarifi bilgisi ve bölgede bilindik yakın konumlardan yürüyüş yolu tarifi bilgisi bulunmaktadır. K11 kodlu kuruluşta hastanın tesise gidebileceği rotaya uygun farklı toplu taşıma araçlarıyla yol tarifleri de mevcut bulunmaktadır.

Sağlık Turizmi Sekmesi Bölümü; yalnızca 1 (K2) kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Bu kuruluşun web sitesinde 5 farklı dil seçeneğinde de ‘‘sağlık turizmi sekmesi’’ mevcuttur. İncelemede 1 kuruluşta (K1) ‘‘sağlık turizmi sekmesi’’ bulunmamasına rağmen web

sitelerinde 4 farklı dilde ayrı düzenlenmiş tanıtım videolarında sağlık turizminden bahsetmektedir. 1 kuruluşun (K11) yabancı dilde web sitelerinde “sağlık turizmi sekmesi” mevcut durumdadır ancak ulaşım seçeneklerine yönlendirmektedir. Bu nedenle tabloda yok kabul edilmektedir.

4.1.2. Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi

Hekim Listesi Bölümü; sağlık tesislerinin önemli bileşeni olan bu bölüm 3 kuruluşun web sitesinde bulunmamaktadır. Bu kuruluşlardan 1’isi (K14) tek hekimle çalışan özel bir tesis olduğu için Türkçe web sitesinde bilgi bulunmamaktadır. İngilizce web sitesinde ise “Team” başlığı altında sağlık çalışanlarının fotoğraflarının bulunduğu bir sayfaya yönlendirmektedir ancak isim vb. herhangi bir bilgi barındırmamaktadır. Bu nedenle yok kabul edilmiştir.

Hekim Özgeçmişleri Bölümü; 6 kuruluşta bulunmamaktadır.

Hasta Gizliliği Bölümü; 3 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır.

Hasta Memnuniyet Anketi Bölümü; hiçbir kuruluşta bulunmamaktadır.

Hasta Hakları ve Sorumlulukları Bölümü; yalnızca 4 adet kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır.

Ödeme Bilgisi Bölümü; 1 kuruluş ödeme bilgisi hakkında içerik bulundurmaktadır. Bulundurduğu içerik farklı para birimlerine özel hesap numaralarına kadar detaylı bilgi vermektedir.

Ziyaretçi/Refakatçi Kuralları Bölümü; 5 kuruluşun web sitesinde mevcut durumdadır.

Hasta Bakma Politikası Bölümü; yalnızca 1 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır.

Yabancı Hastalar İçin Bilgi Bölümü yalnızca 1 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Bu kuruluş web sitesinde yabancı hastalar için bölgeye ulaşılacak havayolu şirketleri ve havalimanından tesise tahmini taksit ücretleri gibi bilgiler bulunmaktadır.

4.1.3. Çevrimiçi Hizmet Bilgisi

Çevrimiçi Randevu Bölümü; yalnızca 1 kuruluş web sitesinde bulunmamaktadır.

Canlı Destek Web Sitesi Bölümü; 4 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. K12 kodlu kuruluşun web sitesi mobil cihazlardan ziyaret edildiğinde web sitesi üzerinden canlı destek hizmeti bulunmakta ancak kişisel bilgisayarlardan erişim sağlandığında bulunmamaktadır. Bu sebeple tabloda yok olarak belirtilmektedir.

Canlı Destek WhatsApp Bölümü; 10 kuruluşun web sitesinde mevcut bulunmaktadır. K4 ve K7 kodlu kuruluş hem web sitesi hem de WhatsApp uygulaması üzerinden canlı destek hizmeti sağlamaktadır. K2 kodlu kuruluş tüm dil seçeneklerinde canlı destek hizmeti verirken yalnızca Arapça dil seçeneğinde bu hizmeti vermemektedir. Bu kuruluş zincir işletme olduğu için tek tesis üzerinden değil direkt kurumsal marka üzerinden canlı destek hizmeti vermektedir.

Çevrimiçi Doküman Sonuç Bölümü; incelenen tesislerden 5 tanesinde bulunmaktadır.

Web Sitesi Üyelik Bölümü; 1 işletmenin web sitesinde bulunmaktadır.

Yabancı Dil Desteği Bölümü; 14 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır.

Elektronik Posta ile İletişim Bölümü; Tüm kuruluşların web sitesinde mevcuttur. Web sitelerinde elektronik posta adresleri açık olarak görüntülenmektedir.

Dilek Şikâyet Formu Bölümü; incelenen tesislerden 4 adet kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Direkt dilek ve şikâyet için form seçeneği bulunduran web siteleri mevcut olarak belirtilmektedir. K16'nın web sitesinde dilek şikâyet sekmesinde diğer web sitelerinden farklı olarak öneri ve şikâyet politikaları detaylı olarak açıklanmaktadır.

Site İçi Arama Bölümü; 8 adet kuruluşta bulunmaktadır. Site içi arama bölümü mevcut olan web sitelerinde sorunsuz çalışmaktadır.

Hekimle İletişim Seçeneği Bölümü; 4 adet kuruluşta bulunmaktadır.

4.1.4. Sağlık Bilgisi

Genel Sağlık Bilgisi Bölümü; 12 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır.

Daha Fazla Bilgi İçin Önerilen Linkler Bölümü; hiçbir kuruluş web sitesinde bulunmamaktadır.

Sağlık Etkinlik Haberleri Bölümü; İncelenen kuruluşlardan 1 tanesinde bulunmaktadır.

“Belirlenen Kriterleri Karşılama Oranına” bakıldığında ise; Tablo 5’te gösterilen ‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesine’ sahip işletmelerden K9 kodlu kuruluş %63’lük bir oranla en yüksek performansı göstermektedir. Bu kuruluşlardan 2’nci sırada K2 %60, 3’üncü sırada K13 %58 ve 4’üncü sırada K6 %51 performans göstermektedir. Kalan kuruluşlardan 12’si %50’nin altında performansa sahiptir. Bu kuruluşların beklenen kriterleri karşılama oranı “K16 %49”, “K3, K4, K5 ve K11 %47”, “K1 %42”, “K7 ve K8 %33”, “K12 ve K15 %30”, “K14 %26” ve “K10 %23” olarak görüntülenmektedir. Tüm kuruluşların genel ortalaması alındığında ise %42,56 olarak çıkmaktadır.

İncelenen web sitelerinin mobil platformlar ile ilişkisi detaylı olarak Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan ‘‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesine’’ sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin mobil platformlarla ilişkisi tablosu

Kod	Mobil Uyumlu Web Sitesi	Blog	Sosyal Medya Entegrasyonu	Google Haritalar	Mobil Uygulama	
					Android	Ios
K1	1	0	1	1	0	0
K2	1	1	1	1	1	1
K3	1	1	1	1	0	0
K4	1	1	1	1	0	0
K5	1	1	1	1	0	0
K6	1	1	1	1	0	0
K7	1	1	1	1	0	0
K8	1	1	1	1	0	0
K9	1	1	1	0	0	0
K10	1	0	1	0	1	0
K11	1	0	1	1	0	0
K12	1	1	1	1	0	0
K13	1	1	1	1	0	0
K14	1	0	0	1	0	0
K15	1	1	1	1	0	0
K16	1	1	1	1	0	0

Mobil Uyumlu Web Sitesi Bölümü; incelenen web sitelerinin tümünde bulunmaktadır.

Blog Yazılar Bölümü; 4 adet kurumun web sitesinde bulunmamaktadır. Blog yazılar bölümü bulunmayan 4 kuruluştan 1’inde blog bölümü mevcut bulunmaktadır ancak bölümde içerik bulunmadığı için yok kabul edilmektedir.

Sosyal Medya Entegrasyonu Bölümü; K14 kodlu kuruluş haricinde hepsinde mevcuttur. K1 kodlu kuruluşun web sitesi sosyal medya entegrasyonuna sahip olmasına rağmen Instagram bağlantısı çalışmamaktadır. 6 Ağustos 2023’te güncel Instagram hesaplarından üç farklı dilde yaptıkları gönderide önceki Instagram hesaplarının 3. şahıslar tarafından ele geçirildiğini belirtmektedirler. Bu sebeple sosyal medya entegrasyonu var olarak değerlendirilmiştir. K8’in 2’nci dil seçeneğinde görüntülenen web sayfasında sosyal medya entegrasyonu bulunmamaktadır. K10 kodlu kuruluşta sosyal medya entegrasyonu mevcut olmasına rağmen görünür olmayan bir konumda sayfanın en altında görüntülenmektedir. K12 kodlu kuruluşun sosyal medya entegrasyonu Türkçe sayfada çalışır vaziyette olduğu için tabloda var kabul edilse de farklı dil seçeneklerinde sosyal medya butonları çalışmamaktadır.

Google Haritalar Bölümü; 2 adet web sitesinde bulunmamaktadır. K6’da Google Haritalar bölümü görüntülenme konusunda sorun yaşamaktadır. Ancak Google Haritalar

bölümüne tıkladığında doğrudan yol tarifine yönlendirmektedir. Bu sebeple tabloda var kabul edilmektedir. K8 kodlu kuruluşta Google Haritalar bölümü, iletişim ve ulaşım bölümünün yanı sıra sosyal medya entegrasyon butonlarında da mevcuttur.

Mobil Uygulama Bölümü; Android işletim sisteminde 2 kuruluşta IOS' işletim sisteminde tek kuruluşta mevcuttur.

“Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının uluslararası sağlık turizmi sektöründe tercihte bulunduğu dil seçenekleri ise Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin dil seçenekleri tablosu

K1	Türkçe, İngilizce, Almanca ve Norveççe
K2	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça ve Azerbaycan Türkçesi
K3	Türkçe, İngilizce ve Almanca
K4	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça ve Arapça
K5	Türkçe ve İngilizce
K6	Türkçe
K7	Türkçe ve İngilizce
K8	Türkçe ve İngilizce
K9	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Portekizce ve Danca
K10	Türkçe, İngilizce, Rusça, Arapça, Fransızca ve Çince (Basitleştirilmiş veya Geleneksel)
K11	Türkçe, İngilizce ve Almanca
K12	Türkçe, İngilizce ve Almanca
K13	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça, Fransızca, Azerbaycan Türkçesi, Çince, Portekizce, Afrika Dili (Afrikaanca), Ermenice, Farsça, Felemenkçe, İspanyolca, İtalyanca, Özbekçe, Romence ve Yunanca
K14	Türkçe ve İngilizce
K15	Türkçe
K16	Türkçe, İngilizce, Almanca ve Fransızca

Tablo 7’de gösterildiği üzere tüm kurumlar ana dil etkisiyle Türkçe dil seçeneğini kullanmaktadır. Evrensel dil konumunda olan İngilizce dil seçeneğini 2 kuruluş dışında tüm kurumlar kullanmaktadır. Almanca dil seçeneği 9 kuruluş tarafından web sitelerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Rusça dil seçeneği 5 kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Arapça 4 kuruluş tarafından tercih edilmektedir. Fransızca 3 kuruluş tarafından kullanılmaktadır.

Azerbaycan Türkçesi 2 kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Çince 2 kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Portekizce 2 kuruluşun dil seçenekleri listesinde bulunmaktadır. Norveç dili yalnızca 1 kuruluşun dil seçenekleri arasında mevcuttur. Danca 1 kuruluşun web sitesinde kullanılmaktadır. Afrika Dili, Ermenice, Farsça, Felemenkçe, İspanyolca, İtalyanca, Özbekçe, Romence ve Yunanca dilleri ise yalnızca 1 kuruluşta kullanılmaktadır. Bu durumda 1 işletme 18 dilde, 2 işletme 6 dilde, 1 işletme 5 dilde, 2 işletme 4 dilde, 3 işletme 3 dilde, 4 işletme 2 dilde ve 2 işletme tek dilde hizmet vermektedir. K13 oldukça zengin dil seçeneği sunmasına rağmen dil tercihlerinde diğer web sitelerinden farklı olarak Google Çeviri hizmetinden yararlanmaktadır. K13 harici diğer tesislerin web sitelerinde çeviriler web sitelerine manuel olarak çevrilmiş site içerisinde gömülü dil seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. K7’de Türkçe ve İngilizce olarak 2 farklı dil seçeneği ile sunum yapmaktadır ancak farklı olarak İngilizce dil çevirisi Google Çeviri üzerinden yapılmaktadır.

İncelenen kuruluşların web sitelerinde yer alan sertifikalar ve belgeler Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinde sunduğu sertifikalar ve belgeler tablosu

K1	ISO 9001, ISO 14001 ve ISO 18001
K2	JCI (Joint Commission International), SKS (Sağlıkta Kalite Standartları), ISO 9001 ve ISO 10002
K3	ISO 10002 ve Sağlık Turizmi Yetki Belgesi
K4	Tüv Rheinland ISO 9001 ve ISO 10002
K5	-
K6	ISO 9001, ISO 10002, ISO 14001, ISO 27001 ve ISO 45001
K7	-
K8	-
K9	ISO 9001
K10	-
K11	-
K12	-
K13	-
K14	-
K15	ISO 9001, ISO 10002, ISO 14001 ve ISO 45001
K16	-

İncelenen kurumlardan 9’u web sitesinde sertifikalarına yer vermemiş bulunmaktadır. İncelemeye dahil olan kuruluşların tamamı “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahipken sadece K3 kodlu kuruluş “Sağlık Turizmi Yetki Belgesini” web sitesinde sunmaktadır. Diğer kuruluşlar ise web sitelerinde kalite belgelerine yer vermiş bulunmaktadır.

4.2. Facebook İncelemesi

Araştırma kapsamında bulunan işletmelerin Facebook hesapları “Açılış Tarihi”, “Takipçi”, “Facebook Puan” ve “Dil Kullanım Türü” olarak ayrı başlıklar altında incelenmiştir. İşletmelerin Facebook hesabı incelemesi Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesabı inceleme tablosu

Kod	Açılış Tarihi		Takipçi Sayısı		Facebook Puan		Dil Kullanım Türü	
	1. Hesap	2. Hesap	1. Hesap Takipçi	2. Hesap Takipçi	Yorum	Puan	Tek	Ortak
K1	May.14	-	27000	-	-	-	0	1
K2	Oca.10	-	-	-	119	3,3	1	0
K3	Ara.11	-	6400	-	-	-	1	0
K4	May.12	Oca.22	363000	20000	-	-	1	0
K5	Tem.11	-	13000	-	-	-	1	0
K6	Mar.16	-	26000	-	-	-	1	0
K7	Ağu.15	-	13000	-	23	4,6	1	0
K8	Kas.23	-	6600	-	18	4,8	0	1
K9	Ara.10	-	29000	-	483	4,4	1	0
K10	Mar.17	-	5300	-	763	3,5	0	1
K11	Oca.14	-	11000	-	412	4,6	1	0
K12	Eyl.14	-	21000	-	-	-	0	1
K13	Eki.14	-	49000	-	118	4,3	1	0
K14	-	-	-	-	-	-	-	-
K15	Eyl.20	-	2000	-	10	4,3	1	0
K16	Ara.23	-	7800	-	356	4,1	1	0

Tablo 9’da 1. hesap ve 2. hesap olarak belirtilen bölümlerden 1. hesap asıl hesabı 2. hesap ise farklı bir dile özgü açılan hesapların bilgilerini bulundurmaktadır.

Açılış Tarihi Bölümü; Facebook hesabı mevcut işletmelerin tamamında bulunmaktadır.

Takipçi Sayısı Bölümü; Yalnızca 1’inde takipçi sayısı gizli durumda olması nedeniyle görüntülenememektedir. İşletmelerin 1’i farklı dil içeren 2 ayrı hesaba sahiptir. 2 hesapta tercih edilen dil üzerinden benzer paylaşımlar yapılmaktadır.

Facebook Puan Bölümü; 9 kuruluşun web sitesinde görüntülenmektedir. Google’da olduğu gibi Facebook içerisinde de kullanıcı yorumları ve puanlama bölümü bulunmaktadır. Bu bölümü açık durumda olan hesapların puan ve yorumları da ‘Facebook Puan’ başlığı altında gösterilmektedir. Google yorumlarında dört puan ve üzeri olarak belirlediğimiz işletmelerin ‘Facebook’ değerlendirmelerinin 6 işletmede kapalı ve 9 işletmede de aktif durumda olduğu görülmektedir. ‘Facebook’ değerlendirmelerinin aktif olduğu 9 işletmeden 2’si Google değerlendirme puanlarına nazaran düşük, 1’i ‘Facebook’ değerlendirmelerinde Google puan seviyesinden yüksek ve kalan 6 işletme ise değerlendirmelerde eşit veya yakın olarak seyretmektedir.

Dil Kullanım Türü Bölümü; tek ve ortak olmak üzere 2 başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar 1 hesap içerisinde birden fazla dil kullanan hesaplar ortak, tek dile özgü kullanılan hesaplar ise tek başlığı altında gösterilmektedir. Tek dile özel hesap kullanan 11 işletme ve ortak dil kullanılan 4 işletme hesabı bulunmaktadır.

İncelenen kurumların Facebook hesaplarındaki dil iletişim ve içerik türleri Tablo 10’da verilmiştir.

Tablo 10. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan ‘‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesine’’ sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesaplarındaki dil, iletişim ve içerik türleri tablosu

Kod	Kullanılan Dil Seçenekleri				İletişim Adresleri				İçerik Türü	
	Türkçe	İngilizce	Almanca	Norvee	E-Posta	Adres	Tel	Web	Hizmet	Tesis
K1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
K2	1	0	0	0	1	0	0	1	1	1
K3	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
K4	1	1	0	0	1	0	1	1	1	1
K5	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
K6	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
K7	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0
K8	1	1	0	0	1	1	0	1	1	0
K9	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
K10	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
K11	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
K12	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1
K13	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0
K14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K15	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1
K16	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0

Kullanılan Dil Seçenekleri Bölümünde; işletmelerin Facebook hesaplarında Türkçe, İngilizce, Almanca ve Norvee olmak üzere 4 farklı dil kullanılmaktadır. Facebook hesabı mevcut 15 işletmenin tamamı hesaplarında öncelikle Türkçe dili kullanmaktadır. İngilizce dil seçeneği 5 işletme hesabında kullanılmaktadır. Almanca ve Norvee dilleri ise 1 hesap tarafından kullanılmaktadır. Tablo 9’da bahsi geçen 2 hesaba sahip 1 işletme Tablo 10’da gösterildiği üzere 2 hesabında Türkçe ve İngilizce olmak üzere 2 ayrı dil kullanılmaktadır. Bu işletmenin web sitesinde bulunan dil sekmelerinden Türkçe dil seçildiğinde Türkçe Facebook hesabına yönlendirmektedir. Web sitesinde bulunan diğer tüm dil seçeneklerinde 2’nci hesap olan İngilizce hesaplarına yönlendirmektedir. Yani farklı bir dile özel hesap amayan ve sabit bir hesap üzerinden 1 işletmede 4 dil, 3 işletmede 2 dil ve 10 işletmede 1 dil kullanılmaktadır. Kalan 1 işletme ise 2 ayrı hesap üzerinden 2 farklı dile özel paylaşım yapmaktadır.

İletişim Adresleri Bölümünde; e-posta ve web sitesi bilgileri Facebook hesabı mevcut olan 15 işletmenin tamamında, adres bilgileri 12 işletmede ve telefon numarası bilgisi 13

işletmede bulunmaktadır.

İçerik Türü Bölümü; hizmet tanıtımları ve tesis tanıtımları şeklinde sınıflandırılmaktadır. İncelenen işletme hesaplarından 7'sinde hem hizmet türü hem de tesis tanıtımı temalı içerikler paylaşılmaktadır. İşletmelerden 8'i yalnızca hizmet türüne odaklanmıştır ve tesis tanıtımları ile alakalı paylaşımlarda bulunmamaktadır. K1 hizmet tanıtımlarında otel hizmetini ön planda tutmaktadır. K6 diğer kuruluşlardan farklı olarak ayrı bir sekmede hizmet verdiği alan bilgilerini bulundurmaktadır.

4.3. Instagram İncelemesi

Araştırma kapsamında bulunan işletmelerin Instagram hesapları "Açılış Tarihi", "Takipçi" ve "Dil Kullanım Türü" olarak ayrı başlıklar altında incelenmiştir. İşletmelerin Instagram hesabı incelemesi Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının Instagram hesabı inceleme tablosu

Kod	Açılış Tarihi			Takipçi Sayısı			Dil Kullanım Türü	
	1. Hesap	2. Hesap	3. Hesap	1. Hesap Takipçi	2. Hesap Takipçi	3. Hesap Takipçi	Tek	Ortak
K1	Ağu.22	-	-	1054	-	-	0	1
K2	Ara.23	Oca.18	Eyl.21	71900	2504	1497	1	0
K3	Eyl.16	-	-	3706	-	-	1	0
K4	Haz.14	Ara.18	-	108000	2188	-	1	0
K5	Haz.16	-	-	10300	-	-	1	0
K6	Ağu.16	-	-	12700	-	-	1	0
K7	Mar.15	-	-	6009	-	-	1	0
K8	Eyl.14	-	-	23500	-	-	0	1
K9	Şub.14	-	-	7019	-	-	1	0
K10	Kas.13	-	-	238000	-	-	1	0
K11	Nis.16	-	-	12500	-	-	1	0
K12	Eki.14	-	-	216000	-	-	0	1
K13	Tem.15	-	-	11100	-	-	1	0
K14	-	-	-	-	-	-	-	-
K15	Şub.20	-	-	13300	-	-	1	0
K16	Ağu.13	-	-	33200	-	-	1	0

Tablo 11’de görüleceği gibi, incelemeye dahil olan 16 işletmenin yalnızca 1’inin Instagram hesabı bulunmamaktadır.

Açılış Tarihi Bölümü; Instagram hesabı mevcut olan işletmelerin tamamında bulunmaktadır. İncelenen işletmelerin 1. hesap, 2. hesap ve 3. hesap bölümleri bulunmaktadır. Belirtilen bölümlerden 1. hesap asıl hesabı temsil ederken, 2. hesap ve 3. hesap farklı bir dile özel açılan Instagram hesaplarını temsil etmektedir.

Takipçi Sayısı Bölümü; incelenen işletmelerin tümünde mevcuttur.

Dil Kullanım Türü Bölümü; işletmelerden 3’ü tek hesap üzerinden farklı diller içeren paylaşımlar yapmaktadır. Instagram hesabı mevcut olan diğer 10 işletme ise tek dil üzerinden hizmet vermektedir. İşletmelerden K2 kodlu kuruluş farklı dil içeren 3 ayrı hesaba sahiptir. K4 kodlu kuruluş ise farklı dile özgü 2 ayrı hesap kullanmaktadır. Bu işletmeler kullandıkları hesaplarda farklı dillerde paylaşımlar yapsa da kendi hesapları arasında benzer içerikler

paylaşmaktadır. Bu işletmelerin dil kullanım türü değerleri Tablo 11’de “Tek” başlığı altında gösterilmektedir. Ayrıca her hesaplarında açılış tarihleri ve takipçi sayıları açık durumdadır.

İncelenen kurumların Instagram hesaplarındaki dil, iletişim ve içerik türleri Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12. Türkiye’de Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşlarının Instagram hesaplarındaki dil, iletişim ve içerik türleri tablosu

Kod	Kullanılan Dil Seçenekleri					İletişim Adresleri					İçerik Türü	
	Türkçe	İngilizce	Almanca	Norveççe	Rusça	E-posta	Adres	Tel	Canlı Destek	Web	Hizmet	Tesis
K1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1
K2	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	1	0
K3	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
K4	1	1	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
K5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
K6	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0
K7	1	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0
K8	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
K9	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0
K10	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
K11	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
K12	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0
K13	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
K14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K15	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	1
K16	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0

Tablo 12’de bulunan Instagram hesapları kullanılan dil bakımından incelendiğinde Türkçe, İngilizce, Almanca, Norveççe ve Rusça olmak üzere 5 farklı dil seçeneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Mevcut Instagram hesabı olan 15 işletmeden 14’ü Türkçe dilde hesap kullanmaktadır. İşletmelerden 1’i ana hesaplarında yalnızca İngilizce dil üzerinden paylaşımlar yapmaktadır. Bu işletme harici İngilizce dil kullanan 5 işletme daha bulunmaktadır. Almanca, Norveççe ve Rusça dil seçeneklerinde ise 1’er işletme hesabı bulunmaktadır.

Tablo 11’de bahsedilen 3 ayrı hesaba sahip olan K2 kodlu işletme, mevcut hesaplarını

Türkçe, İngilizce ve Rusça dillerine özel olarak kullanıma sunmuşlardır. Bu hesaplar web sitelerinin Türkçe dil seçeneğinde Türkçe, Rusça seçiminde Rusça ve mevcut olan diğer tüm dil seçeneklerinde İngilizce Instagram hesaplarına yönlendirmektedir. Farklı dilde farklı bir hesaba sahip olan K4 işletmesi ise Türkçe ve İngilizce dilleri için ayrı Instagram hesaplarına sahiptir. Bu işletmenin web sitesinde Türkçe dil seçeneği Türkçe ve diğer tüm dil seçenekleri İngilizce Instagram hesabına yönlendirme yapmaktadır.

İletişim seçeneklerinde e-posta bilgisi yalnızca 1 hesapta bulunmaktadır. İşletmenin bulunduğu adres bilgisi hiçbir işletme hesabında bulunmamaktadır. Telefon numarası bilgisi 10 işletme hesabında mevcut durumdadır. K2 kodlu hesabın Türkçe ve İngilizce hesaplarında telefon numarası bilgisi mevcutken Rusça hesabında bulunmamaktadır. İlk 2 hesabında bulunması nedeniyle var olarak işaretlenmiştir. Canlı destek hattı yönlendirmesi yalnızca 1 hesapta mevcut durumdadır. Web sitesi bağlantısı 11 işletmenin Instagram hesabında bulunmaktadır. Instagram hesabına sahip incelemeye dahil olan tüm işletmeler hizmet tanıtımı barındıran içeriklerle tanıtım yapmaktadır. Tesis tanıtımı konusunda ise yalnızca 4 işletme paylaşım yapmaktadır. Ekstra olarak 1 kuruluş (K6) Instagram hesabında ameliyatlarda taksit seçenekleri gibi kampanya ve bilgilendirmelerde bulunmaktadır. K10 tema olarak tamamen otel ve standart turizm temalı içerikler paylaşmaktadır.

5. TARTIŞMA

Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip kuruluşların dijital pazarlama kanallarının incelendiği bu çalışmada kavramsal çerçeve; sağlık turizmi ve dijital pazarlama başlıkları altında literatürden elde edilen bilgiler yardımıyla oluşturulmuştur. Çalışmaya uygun araştırmalar belirlenmiş olup, bu araştırmalardan elde edilen yöntemlerle çalışma tamamlanmıştır.

Turizmin en hızlı büyüyen dallarından birisi sağlık turizmidir. Sağlık turizmi, ana bileşenleri tıbbi tedavilerin kullanıldığı medikal turizm ve sağlığı korumayı hedefleyen sağlıklı yaşam turizmidir (Gulyas ve Molnar, 2023). Son dönemlerde popüleritesi artıştı olan ve bireylerin zorunluluktan veya keyfi sebeplerden dahil olduğu sağlık turizmi günden güne daha fazla önemli hale gelmektedir. Sadece tıbbi müdahaleler değil, insan sağlığına olumlu katkı sağlayabilecek temiz doğa havası ve yeme içme gibi birçok etken de sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Coşkun, 2023). Heydarov'un (2016) araştırmasına göre sağlık turizmi, ülkeye döviz girişi, yeni istihdam kanalları yaratma gücü ve ülke ekonomisine olan pozitif etkileri nedeniyle oldukça önemlidir (Demirel ve Şahin, 2023). Sağlık turizmi, literatür taramasında bahsi geçen Asya ülkelerinin ekonomik kriz etkilerinden kurtulmak için denediği gibi bugün ülkemizde ve tüm dünyada Covid-19 pandemisi etkisi ile yaşanan mali sorunların çözümüne yönelik çareler üretebilecek bir sektördür. Sağlık turizmi, aynı zamanda birçok ülkede sağlık turizmi faaliyetlerini arttırmak ve rekabet piyasasında güçlü olmak adına tıbbın ve tıp teknolojilerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişimi insanların günlük aktiviteleri, iş veya özel hayatta etkileşim ve iletişimleri gibi birçok kavrama etki etmiştir. Covid-19 pandemisinin etkisiyle bireylerin dijitalleşmeye uyum sağlaması oldukça hızlanmıştır. Dijital platformların yaygınlaşması bireyler ve kurumlar arası etkileşimi arttırmıştır. Bu tür gelişmeler dijital pazarlama faaliyetlerini fazlasıyla önemli hale getirmiştir (Cevher, 2023).

Gedik'in (2022) yaptığı çalışmada Google'ın, 2021 Haziran ayında küresel pazarda insanların en çok kullandığı (%92,47) arama motoru olduğu ifade edilmiştir. Koç, (2023) çalışmasında araştırmada da 2023 yılında ufak bir düşüş yaşayarak %92'lik bir kullanım oranıyla liderliğini koruduğu belirtmektedir. Ayrıca Google, 2023 Ekim ayında yapılan bir

araştırmaya göre dünyanın en çok ziyaret alan web siteleri arasında lider konumdadır (similarweb.com, 2023). Google'ın ezici üstünlükle hem en çok ziyaret edilen web sitesi hem de en çok kullanılan arama motoru unvanına sahip olması nedeniyle bu araştırmada tüketicilerin Google değerlendirmeleri üzerinden seçim yapılmıştır.

Araştırmanın yöntemi seçilirken benzer çalışmalar incelendiğinde; Birdir ve Buzcu (2014), Öksüz ve Altıntaş (2016), Bektaş ve diğerleri (2017), Kara (2017), Yalçinkaya (2018), Şengüler (2019), Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020), Ercan (2020), Mesci (2020), Çullu Kaygısız (2021), Açıkgoz ve Biçer (2022), Çetinkaya ve Bostan (2023), Fırtına İlhan (2023), Öztel (2023), ve Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) gibi sağlık turizminde dijital pazarlama araçları üzerine yapılan araştırmalarda nitel araştırma ve içerik analizi yöntemlerinden sıkça faydalandığı belirlenmiştir.

Bu araştırmaya web sitesinin yanı sıra sosyal medya kanallarından Facebook ve Instagram da dahil edilmiştir. LinkedIn, Twitter, Pinterest ve Youtube gibi farklı sosyal medya kanallarının aktif kullanılmaması, mevcut olmaması veya araştırma amacı dışında kullanımda olmaları nedeniyle dahil edilmemiştir. Günümüzde her sosyal medya kanalının azımsanmayacak ölçüde kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medyada ilgi çekici bir içerik kullanıcılar tarafından diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Bir nevi viral pazarlama konseptine de dönüşmektedir.

İncelenen işletmelerin sosyal medya araçları üzerinden tüketiciye ulaşmalarında eksiklik olduğu görülmektedir. Örneğin LinkedIn sağlık turizmi iş ortaklıkları ve yeni bağlantılar kurmak açısından değerlendirilebilir.

Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) çalışmasında kullandığı kriterlerin işletme ile tüketici arasındaki bilgi paylaşımını ve bağı kuvvetlendireceği düşünülmektedir. Aynı zamanda tüketicinin merak ettiği soruları gidereceği ve dikkat çekici olması gibi unsurlar sayesinde tercih sürecine etki edeceği düşünülmektedir.

Kriterlerden güncel haberler/duyurular bölümünün tesis hakkında yeni gelişmeler, kampanyalar, alınan başarılar gibi birçok içeriği barındıracak bir bölüm olması nedeniyle tüketiciye karşı oluşan imajı etkileyeceği düşünülmektedir. Bu çalışmada ortaya çıkan bulgu işletmelerin birçoğunun bu bölüme değer vermediği yönündedir. Demirci ve Uğurluoğlu (2020) çalışması ile kıyaslandığında farklılık görülmektedir.

İncelenen tesislerden çok azı web sitelerinde mevcut medikal teknolojileri hakkında bilgi

sağlamış durumdadır. Sağlık tesislerinin web sitelerinde mevcut medikal teknolojilerin bulunması işletmeye güncel ve güvenilir bir imaj kazandıracaktır. Örneğin; önemli cerrahi bir operasyon sırasında yaşanabilecek bir komplikasyonda tesis yeterli imkânlarla sahip mi yoksa farklı bir tesise transfer yaşanma durumu olabilir mi, gibi sorulara cevap verebilir. Açıkgöz ve Biçer 'in (2022) çalışmasında incelenen tesislerin hiçbirinin web sitesinde mevcut medikal teknolojiler bilgisine yer verilmemiştir. İncelenen işletmelerden çok az sayıda kuruluş mevcut medikal teknolojiler bilgisine yer vermiştir.

Bireylerin yabancı bir bölgede sağlık turizmi tercihi sürecinde hizmet alacağı tesis içerisinde sanal olarak gezmesine imkân veren sanal tur bölümü kalite ve güven algısında olumlu bir imaj yaratmak adına tatmin edici olacaktır. Mesci'nin (2020) çalışmasında sanal tur sekmesine ortalama bir seviyede önem verilmiş durumdadır. Ancak sanal tur bu çalışmada çok az sayıda işletme tarafından web sitesinde yer bulmuştur.

İncelemede önemli görülen bir diğer konu branş/hizmet türüdür. Günümüzde işletmeler gelirlerini ve işletme imajlarını yükseltmek için tesislerine yenilikler katmaktadır. Hem mevcut tüketicilerin, işletmelerin yeni başlayan hizmet/branş türleri hakkında bilgi sahibi olup tercih etmesi hem de potansiyel tüketicilerin almak istediği hizmet imkânının olup olmadığı bilgisini vermesi açısından önemlidir. Bu araştırma kapsamında incelenen tesis web sitelerinde branş/hizmet türü bilgisi Açıkgöz ve Biçer (2022) ve Birdir ve Buzcu'nun (2014) çalışmalarında olduğu gibi büyük çoğunlukta bulunmaktadır.

Web sitelerinde tesislerin anlaşmalı kurumlar bilgisinin bulunması ortalama üzeri seviyede bulunarak Açıkgöz ve Biçer (2022) ve Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız'ın (2023) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir. Bu alanda yapılan farklı çalışma incelemelerinde ise Mesci'nin (2020) araştırmasında tesis web sitelerinin büyük çoğunluğunda, Birdir ve Buzcu (2014) ve Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) araştırma kapsamındaki tesislerin tamamında bulunarak farklılık göstermektedir.

Performans kriteri tesisin ameliyat olan, yatan veya ayakta tedavi olan hastalarda başarı seviyesini gösteren bölümdür. Hasta memnuniyet anketi veya performans becerilerini gösteren bölümler tercih süreci açısından etkilidir. Bu incelemede performans kriterinin çok düşük sayıda işletmenin web sitesinde yer aldığı ve hasta memnuniyet anketinin hiçbir işletme web sitesinde bulundurulmadığı tespit edilmiştir. Tüketicilerin tercih sürecinde bu tarz bilgiler etkili olacaktır. Bu çalışmada elde edilen performans ve hasta memnuniyet anketi bulguları Demirci ve Uğurluoğlu (2020)'nin çalışması ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca performans

kriteri Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) ve Mesci (2020)'nin çalışmasında hiçbir kuruluşa bulunmamaktadır.

Akreditasyon bilgisi bu çalışma kapsamında bulunan yalnızca 2 sağlık tesisinin web sitesinde bulunmaktadır. Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) çalışmasında ise tüm kuruluşlarda bulunmaktadır. Çalışmalar kıyaslandığında büyük bir farklılık görülmektedir. Bunun yanı sıra akreditasyon bilgisi Çullu Kaygısız (2021)'inn araştırmasında incelenen işletmelerin %27'sinde, Öztel (2023)'in araştırmasında %71'inde bulunmaktadır. Çetinkaya ve Bostan (2023)'in çalışmasında ise hiçbir kuruluşa bulunmamaktadır.

Kalite belgeleri kriteri birçok çalışmada ISO belgeleri başlığı altında incelenmiştir. Bu çalışmada ise geçerli bütün kalite belgeleri dahilinde incelenmiştir. İncelenen tesisler arasında kalite belgesi bulunan tesisler web sitelerinde Tuv Rheinland, ISO, JCI ve SKS belgelerine yer vermiştir. Fakat bununla birlikte incelenen işletmelerin çoğunluğu web sitelerinde kalite belgelerine yer vermemiştir. Bu çalışmada kalite belgesine yer veren kuruluş sayısı Çetinkaya ve Bostan'ın (2023) çalışmasına oranla yüksek seviyededir ancak hala yetersiz durumdadır. Kalite belgelerine ek olarak 1 kuruluş "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" yer vermiştir. Kuruluşların web sitelerinde sertifikalarını ve belgelerini tüketicilere sunmasının güven sağlayıcı olacağı düşünülmektedir.

Adres ve telefon numarası gibi iletişim bilgileri genel olarak tüm tesisler tarafından web sitelerinde belirtilmiştir. Tüketicilerin nerede tedavi alacağı ve merak edilen bir unsur hakkında iletişim kurabilmesi açısından önemli kriterlerdir. Ulaşım seçenekleri konusunda tesisler çoğunlukla web sitelerinde bilgi bulundurmamaktadır. Bölgeye tedavi maksatlı gelen bir sağlık turistinin olası aksi bir durumda tesise nasıl ulaşım sağlayacağı yönünde bilgiler bulunması ayrıca önem arz etmektedir. Adres, iletişim ve ulaşım bilgileri bulgusu Mesci'nin (2020) araştırması ile örtüşmektedir.

Sağlık turizmi sekmesi, sağlık turizmi faaliyetlerini desteklemek adına oldukça önemlidir. Bu sekme altında tesis yakınlarındaki turistik imkânlar, sağlık turizminin avantajları (maliyet/kaliteli hizmet gibi), tesis yakınlarındaki etkinlikler gibi birçok bilgi verilebilir. Yalnızca sağlık hizmeti açısından değil tüketici grubunun ilgisini çekecek sağlık ve turizm kapsamında farklı bilgiler de verilebilir. Sağlık turizmi sekmesi Çetinkaya ve Bostan'ın (2023) çalışmasında ortalama yakın sayıda tesis tarafından web sitesinde yer bulmuştur. Bu çalışmada elde edilen bulgular sonucunda ise yalnızca 1 kuruluşun önem verdiği ve onun da çok eksik bilgi barındırdığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda çalışmalar farklılık göstermektedir.

Bireyler tedavi alacağı tesisi görmek istemesi gibi hizmeti alacağı hekim ve hekimin nitelikleri ya da kariyeri gibi konuları da merak edebilmektedir. Bu bağlamda sağlık tesislerinin web sitelerinde mevcut hekimlerinin listesi ve öz geçmişlerinin bulunması güven sağlayacağı gibi tercih sürecine de etki edecektir. Aynı zamanda Sağlık Bakanlığı'nın Resmî Gazete'de (2017) yayınladığı "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" kriterlerinde belgeyi almaya hak kazanabilmek için hekim bilgilerinin belirtilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada hekim özgeçmişlerinin web sitesinde bulunma bulgusu ortalama üzerinde kuruluş tarafından gösterilmiş olup ayrıca Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) ve Birdir ve Buzcu'nun (2014) çalışmalarıyla benzerlik göstermektedir. Mesci'nin (2020) çalışmasında ise kapsama alanına giren kuruluşların tümüne yakını web sitelerinde hekim özgeçmişleri bilgisine yer vermiş bulunarak bulgular bu çalışmaya göre farklılık göstermektedir.

Mahremiyet her insanın hakkıdır. Sağlık tesisleri tüketicilere veya potansiyel tüketicilere bu konuda bilgi vermelidir. İnsanlar sağlık sorunları tetkik, sonuç gibi kişisel bilgilerinin paylaşımından endişe duyabilir ya da sadece gizlemek isteyebilir. Bu maksatla hasta gizliliği konusunda rahatlatıcı bilgi ve güvence veren içeriklerin web sitelerinde bulunması gerekmektedir. Bu çalışmada az sayıda kuruluşun web sitesinde hasta gizliliği konusunda bilgi verdiği tespit edilmiştir ve elde edilen bulgu sonucu Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız'ın (2023) çalışması ile benzerlik gösterip Birdir ve Buzcu'nun (2014) çalışması ile farklılık göstermektedir.

Web sitelerinde hasta hakları ve sorumlulukları bilgisine az sayıda kuruluş yer vermiştir. Bu bilginin verilmesi hem tesis hem de hasta açısından önemlidir. Bu bilgi tedavi alacak hastanın hakları ve sorumlulukları konusunda bilgilendirilmesine yardımcı olup aynı zamanda güvende ve bilinçli hissetmesini sağlayabilir. Ayrıca hasta tesisi aramadan veya sormadan bilgi sahibi olabileceği için ilgili birimlerin iş yükünü de azaltabilir. Bu çalışmada çıkan bulgu ile Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız'ın (2023) bulguları benzerlik göstermektedir. Bulgular Birdir ve Buzcu'nun (2014) çalışması ile kıyaslandığında ise değerler farklılık göstermektedir.

Genel olarak hasta hakları ve sorumlulukları bölümünde hasta sorumlulukları kapsamında bulunan ziyaretçi/refakatçi kuralları bilgisi incelenen kuruluşların büyük çoğunluğunun web sitelerinde bulunmamaktadır. Yabancı bir kültürden bilmediği bir bölgeye tedavi hizmeti almak için gelen veya gelecek olan hastalar, bu süreçte yalnızlık, mağduriyet veya çaresizlik duygusu yaşamaktan çekinebilir. Aynı zamanda tedavi hizmeti aldığı bölgede bulunan yakınları tarafından bu süreçte ziyaret edilmek gibi bir beklentisi olabilir. Bu sebeple

ziyaretçi/refakatçi bilgisi bulunması hasta açısından rahatlatıcı olabilir. Bu çalışmada elde edilen bulgular kıyaslandığında Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) çalışmasında büyük çoğunlukta olması nedeniyle farklılık göstermektedir.

İncelenen tesislerin web sitesinde ödeme bilgisine detaylıca bakıldığında bu araştırmada yalnızca 1 tesiste ödeme yapılacak IBAN bilgisi verilmiştir. Bu bulgunun dışında ödeme konusunda hiçbir bulguya rastlanamamıştır. Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" kriterleri içinde, zorunlu olmasına rağmen incelenen web siteleri ödeme bilgisi konusunda yetersiz bilgiye sahiptir. Bunun sebebinin denetim eksikliği olduğu düşünülmektedir. Mesci'nin (2020) araştırması kapsamında olan kuruluşların büyük çoğunluğu ödeme bilgisine web sitelerinde yer vermiştir. Dolayısı ile bu çalışmada elde edilen veriler ile farklılık göstermektedir. Ayrıca ödeme bilgisi Birdir ve Buzcu (2014)'nin çalışması çok az kuruluş tarafından web sitelerinde yer bularak bu araştırma ile yakın sonuçlar göstermektedir.

Yabancı ülkelere gelecek hastalar için onlara özel verilecek bilgi oldukça önemlidir. İnsanların bilmedikleri, tanımadıkları bir kültüre tedavi hizmeti almaya gitmek için tercih süreci zorlayıcı olabilir. Bu bölümde tedavi öncesi prosedürler nedir, nasıl anlaşma sağlanır, nasıl ulaşılır, tedavi başladığı süreçte işlemler nasıl ilerleyecek, nelere dikkat edilecek, tedavi sonrasında süreç nasıl olacak, nasıl geri dönüş yapılacak, geri dönüş sonrası süreç nasıl olacak gibi birçok sorunun cevabı bulunmalıdır. Bu çalışmada elde edilen bulguya göre yalnızca 1 kuruluş web sitesinde yabancı hastalar için bilgi paylaşımı yaparken Birdir ve Buzcu'nun (2014) çalışmasında büyük çoğunluğun web sitesinde yer vermesi nedeniyle incelemeler arasında farklılık çıkmaktadır.

Bu inceleme kapsamındaki kuruluşlar web sitelerinde canlı destek hizmetini çoğunlukla WhatsApp uygulaması üzerinden yapmaktadır. Günümüzde birçok telefon kullanıcının cihazlarında anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp mevcuttur. Ancak bazı ülkelere farklı anlık mesajlaşma uygulamaları da kullanılmaktadır. Örneğin, Azerbaycan ve Ürdün'de Telegram uygulaması popüler olarak kullanılmaktadır. Bu sebeple farklı anlık mesajlaşma uygulamalarının kullanıldığı ülkelere WhatsApp üzerinden verilen canlı destek hizmeti yetersiz kalacaktır. Aynı zamanda kullanıcılar web sitelerine bilgisayarlardan da erişim yapmaktadır. Web siteleri bilgisayarlardan ziyaret edildiğinde canlı destek hizmeti eğer WhatsApp üzerinden sağlanıyorsa, sistem iletişime geçebilmek için kullanıcının bilgisayarına WhatsApp uygulaması kurmasını zorunlu kılmaktadır. Tüketici tercih sürecinde uygulama kurmak gibi bir zorunlulukla karşılaştığında listesinde bulunan daha hızlı iletişim kurabileceği

diğer işletmeleri ziyaret edebilir. Ancak web sitesi üzerinden sunulan canlı destek hizmeti, tıklama anında aracı bir uygulamaya gerek duymadan ve vakit kaybetmeden doğrudan iletişim kurulmasına olanak vermektedir. Bu da işletmeyi, canlı destek hizmetinin web sitesi üzerinden sağlanması ile potansiyel müşteriye kaçırmamak adına avantajlı kılmaktadır. Ayrıca işletmelerin web sitelerine mobil platformdan bağlanıldığında WhatsApp üzerinden, bilgisayarlardan bağlanıldığında ise doğrudan web sitesi üzerinden destek vermesi kullanıcılar açısından daha pratik ve daha işlevsel olacağı düşünülmektedir. Ancak WhatsApp uygulamasının popüler olmadığı ülkelerde ise o bölgenin alternatif uygulamaları veya direkt web sitesi üzerinden hizmet vermenin daha makul olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre işletmelerin çoğunluğu canlı destek hizmeti vermektedir. Açıköz ve Biçer (2022) ve Demirci ve Uğurluoğlu (2020)'nun çalışmasındaki kuruluşların tamamı canlı destek hizmeti sunmaktadır. Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020)'ın çalışmasında incelenen kuruluşların %40,8'i canlı destek hizmeti sunmuş olup bu çalışma ile farklılık göstermektedir.

İnsanlar kendi ülkelerinde farklı bir tedavi hizmeti alacağı süreçte zaruri olarak daha önce aldığı bir tedavinin komplikasyon yaratabilme gibi olasılığına karşılık evraklarına ulaşmak durumunda kalabilir. Bu sebeple sağlık turistleri aldıkları tedavi esnası veya sonrasında çevrimiçi kanallar yardımıyla sağlık tesisinde hastalığı ile ilgili olan doküman ve sonuçlara ulaşabilmelidir. Bu incelemede az sayıda kuruluşun çevrimiçi doküman/sonuç alma imkânı verdiği tespit edilmiştir. Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız'ın (2023) sağlık turizminde dijital pazarlama temalı çalışması incelendiğinde benzer sonuçlarla karşılaşılmaktadır.

Tesislerin veya işletmelerin gelişmesi için tüketici geribildirimleri çok önemlidir. Olası gözden kaçan bir eksiklik veya aksaklık bu yol ile hızlıca fark edilebilir ve sorun giderilebilir. Bu da işletmenin başarı ve beğeni ortalamasını arttıracaktır. Bu sebeple dilek ve şikâyet formu oldukça önemlidir. Ancak bu inceleme kapsamındaki kuruluşların çoğunluğu dilek şikâyet formu kriterine web sitelerinde yer vermemektedir. Elde edilen bulgular kıyaslandığında Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız'ın (2023) araştırma bulgusu ile benzerlik göstermekte ve Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) çalışmasındaki yer alan tüm kuruluşlarda bulunarak farklılık göstermektedir.

Uluslararası sağlık turizmi faaliyetlerinde hedef kitlenin işletmeyi tanıması, anlaması, bilgilenmesi ve karar vermesi gibi sebeplerden dolayı yabancı dil bilgisi kriterler içerisinde en önemlisidir. İşletmelerin büyük çoğunluğunun bu kritere önem verdiği araştırmada görülmektedir. Ancak yabancı dil seçeneği bulunmayan web siteleri de mevcuttur. Bu konuya

olabildiğince hassasiyet gösterilmelidir. Sağlık Bakanlığı'nın sağlık tesisleri için "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" kriterleri içerisinde yabancı dil bilgisine dair bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu nedenle bazı işletmelerin bu konuya hassasiyet göstermediği düşünülmektedir. İnceleme kapsamındaki tesisler yabancı dil tercihlerini çoğunlukla İngilizce ve Almanca üzerinden yapmaktadır. İncelemedeki bir kuruluşun 18 farklı dilde hizmet veren web sitesine sahip olması oldukça dikkat çekicidir. Ancak bahsi geçen dil seçeneklerini Google çeviri altyapısı ile gerçekleştirmektedir. Google çevirinin altyapısı ile verilen bu hizmetin araştırmacı tarafından yeterli olmayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma web sitesinde yabancı dil bilgisi konusunda diğer araştırmalarla kıyaslandığında Çetinkaya ve Bostan'da (2023) olduğu gibi benzer içerikli çalışmalarda da benzer sonuçlar göstermektedir.

Genel sağlık bilgisi bölümü ve "Blog", hastaları bilgilendirmenin yanı sıra yeni tüketicileri çekmeye de yardımcı olabilir. Örneğin Google'ın tüketicinin aradığı içerikteki anahtar kelime üzerine içerik göstermesi (SEO pazarlama) gibi etkenler hastane web sitesini arama motorlarında ilk sıralarda çıkarabilir. Genel olarak sağlık tesisleri bu bölümde, bir hastalık nedir, neden oluşur, nelere dikkat edilir, bu süreçte nasıl beslenilir, tedavisi nasıldır gibi birçok içerik bulundurmaktadır. Bu gibi fazlaca bilgi içeren içerikler SEO etkisi ile işletmeyi arama motorlarında ön sıralara taşımaktadır. Bu da daha fazla sağlık turisti çekmek adına katkı sağlamaktadır. Yapılan araştırmada web sitesinde genel sağlık bilgisine kuruluşların çoğunluğu yer vermiştir. Bu çalışmada yapılan literatür taraması sonucunda genel sağlık bilgisi Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) çalışması ile benzerlik gösterdiği ancak "Blog", bölümü ile farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Web siteleri günümüzde bilgisayarlar harici mobil cihazlar tarafından da ziyaret edilmektedir ve gün geçtikçe mobil cihazların kullanım oranı artmaktadır. Bu nedenle web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu halde tasarlanması oldukça önemlidir. Bilgisayarların ve mobil cihazların farklı ölçülerde içerikleri sunuyor olması, ziyaret edilen web sitelerinde veya tasarımlarda dağınık görüntülere veya verimsiz tasarımlara yol açabilmektedir. Bu nedenle web sitelerinin tasarım aşamasında sadece bilgisayarlar değil mobil cihazlara da uyumlu olacak tasarımlar tercih edilmelidir. Web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olması tüketicilere kolaylık sağlayacağı gibi işletmelere de olumlu imaj katacaktır. Bu çalışmada işletmelerin web sitelerinin mobil cihaza uyumluluğu "Mobil Uyum" kriteri altında incelenmiş ve tüm işletme web sitelerinin mobil cihazlara uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Aladağ Bayrak ve Dalkıran'ın (2020) çalışmasında elde edilen bulgular ise inceleme dahilinde bulunan kuruluşların büyük

çoğunluğunun bu kritere önem verdiğini göstermektedir. Ercan (2020)'ın çalışmasında ise web sitelerinin tamamı mobil uyuma sahip olup bu çalışma ile benzerlik göstermektedir.

Sosyal medya entegrasyonu işletme web sitelerinden sosyal medya kanallarına ulaşmak için web sitelerine eklenen butonlar olarak değerlendirilmektedir. Boş zamanlarında sosyal medya kanallarında vakit geçiren kullanıcılar açısından web sitesinde detaylıca gezmek yerine sosyal medya entegrasyonu sayesinde alışkın olduğu sosyal medya kanalına geçiş yaparak daha rahat inceleme yapmasına olanak sağlayacaktır. Sosyal medya entegrasyonu Aladağ Bayrak ve Dalkıran'ın (2020) çalışmasında olduğu gibi bu çalışmada da işletmelerin büyük çoğunluğu tarafından web sitesine eklenmiştir. İncelenen kuruluşlardan 1 tanesinin web sitesinde karşılaşılan sosyal medya entegrasyon butonlarında diğerlerinden farklı olarak Google Haritalar bölümü bulunmaktadır. Bu buton direkt tesis konumunu göstermekte ve anında uydu üzerinden yol tarifi vermektedir. Tesise ulaşmak isteyen veya konumunu görmek isteyen potansiyel müşteriler, web sitesine girdikleri anda zaman kaybetmeden ulaşım sağlayabilir. Bu da ulaşım adına tesis web sitesini daha işlevsel ve pratik kılmaktadır. Google Haritalar bölümü ayrıca inceleme kriterleri arasında yer almaktadır. İşletmelerin büyük çoğunluğu web sitesinde günümüzde ulaşım açısından kolaylık sağlayan Google Haritalar bölümünü web sitelerine eklemiştir.

İncelenen işletmelerin 1'inde diğerlerinden farklı olarak web sitesinin yabancı dil seçimlerinde görüntülenen sayfalarda Google Reviews, Trustpilot, WhatClinic ve Bookimed başarı derecelerini gösteren görseller mevcuttur. Birçok platformda başarı derecesini gösteren bu içerikler tüketicilerin tercih sürecinde güven duygusu oluşturması bakımından oldukça önemlidir. Ayrıca işletmeye de sağlık turizmi pazarında avantaj sağlayacaktır.

İnceleme kapsamındaki kuruluşların web siteleri genel hatları ile değerlendirildiğinde yeterli seviyede olmadıkları kanısına varılmıştır. Günümüzde web siteleri dijital işletmeler konumuna gelmiştir. Bu nedenle işletmelerin tesislerine gösterdiği özeni web sitelerine de göstermeleri gerekmektedir. Unutulmamalıdır ki artık tüketici önce tesisleri değil web sitelerini ziyaret etmektedir. Tüketicilere aktarılan imaj açısından bakıldığında düzensiz, dağınık, eksik veya aksaklıklarla dolu bir web sitesi benzer özelliklere sahip bir tesis gibi görülebilir.

Sosyal medya günümüzde bireyler için dijital kimlik işletmeler için ise dijital mağazalar haline gelmiştir. Genellikle tüketici ile işletme arasında ilk teması sağlayan sosyal medya araçları, tanınırlık ve markalaşma yolunda büyük öneme sahiptir. Bireyler sosyal medyayı yalnızca vakit geçirmek için değil bilgi edinme, eğitim içerikleri, eğlence gibi birçok farklı

amaçla kullanılmaktadır. Ayrıca bireylerin yoğun vakit geçirdiği, iletişim kurduğu, fikir paylaşımında bulunduğu, bu dijital mecralar günden güne sosyal hayatın yerini almaktadır. Bu sebepten işletmelerin sosyal medya kanallarında varlığı hem bilinirlik hem de tutundurma faaliyetleri adına oldukça önemlidir.

Bu araştırmada sosyal medya kriterleri oluşturulurken Demirci ve Uğurluoğlu (2020) ve Aladağ Bayrak ve Dalkıran'ın (2020) çalışmalarından esinlenilmiştir. İnceleme dahilinde olan Facebook ve Instagram uygulamasının bazı değerleri şu şekildedir: Facebook uygulaması Ahlgren'in (2023a) araştırmasına göre günlük 1,98 milyar aktif kullanıcıya ve kurulduğu günden beri dünyanın en popüler sosyal medya platformu olma ünvanına sahiptir. Aynı zamanda ayda 1,8 milyar kişi Facebook gruplarını kullanmaktadır. Ahlgren (2023a) kullanıcıların %81,8'inin Facebook'a mobil cihazlardan eriştiğini, Ocak 2022'de elde ettiği verilere göre kullanıcı kitlesinin genellikle 25-34 yaş arası erkeklerden oluştuğunu ve Temmuz 2022 verilerine göre kullanıcı kitlesinin %43,2'sinin kadın, %56,8'inin erkek kullanıcılardan oluştuğunu belirtmektedir. Aynı araştırmada Ahlgren (2023a) bireylerin Facebook vasıtasıyla basitçe erişilen bir markadan alışveriş yapma ihtimalinin %53 olduğunu ve ABD'de yapılan incelemeye göre bireylerin %78'inin Facebook sayesinde yeni bir ürün keşfettiklerini belirtmektedir. Ahlgren'in (2023b) incelemesine göre Instagram uygulamasının günlük 500 milyon, toplamda 1,28 milyar aktif kullanıcısı bulunmakta ve aktif kullanıcı sayısı Facebook'a oranla daha düşük olmasına rağmen Instagram görselleri %23 daha fazla etkileşime sahip olmaktadır. Ahlgren (2023b) ayrıca bireylerin Instagram'da günlük geçirdikleri vaktin ortalama 53 dakika olduğunu, kullanıcıların %63'ünün günde 1 defa uygulamayı ziyaret ettiğini, Instagram uygulamasının kullanıcı kitlesinin %52,8 erkek, %47,2 kadın kullanıcıdan oluştuğunu, bu kitlenin %70'inin ise 35 yaş altı kullanıcılardan oluştuğunu, Instagram kullanıcılarının %58'i gördükleri hikayelerin markaya olan ilgisini arttırdığını, %44'ü alışveriş için bu uygulamayı kullandığını ve %80'i Instagram'da gördükleri bir ürün veya hizmeti satın aldıklarını belirtmektedir. Bu veriler göz önüne alındığında sosyal medya araçlarından Facebook ve Instagram bu araştırma açısından değer bulmuştur.

Hitap edilen kitle ile kurulacak olan iletişim sürecinde yabancı dil bilgisi oldukça önemlidir. İncelemede bazı işletmelerin Facebook uygulaması üzerinde hiç yabancı dil katkısında bulunmadığı, bazı işletmelerin tek hesap üzerinden farklı dillerde paylaşım yaptığı ve bazı hesapların ise yabancı tüketici kitlesinin kullandığı yabancı dile özel hesaplar kullandığı tespit edilmiştir. Tek hesap içerisinde farklı dillerde içeriklerle paylaşımında bulunmak tüketiciler

açısından zorlayıcı, hatta sıkıcı olabilir. Hedef kitlenin kullandığı dile özel açılan hesapların daha verimli olacağı, kavram karmaşasının önüne geçeceği ve işletmenin hedef pazarı tanınmasına ve anlamasına yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede hedef kitle diline özgü gelen mesaj veya yorumları işletme daha hızlı ve daha doğru olarak değerlendirebilir. İncelemeye dahil kuruluşların Facebook hesapları yabancı dil kullanımını konusunda yetersiz düzeydedir. Yabancı dil bilgisi bulunan hesaplar genel olarak İngilizce hizmet vermektedir. Tüketici kitlesine özel dil kullanan tek işletme hesabı da aynı şekilde İngilizce hizmet vermektedir. Ancak farklı dil grupları için çalışmalar yapılması, işletmenin hedef pazardaki etkinliklerini arttırması adına faydalı olacaktır. Sosyal medya hesaplarında yabancı dil bilgisi Instagram uygulamasında Facebook'a göre farklılıklar olsa da genel anlamda benzerlik göstermektedir. Instagram uygulamasında 2 işletme hedef pazara özel dilde kullanılan hesaplara sahiptir. Bahsi geçen 2 işletmenin Türkçe ve İngilizce dillerine özel kullandıkları ayrı hesapları bulunmaktadır. Bu işletmelerden 1 tanesi farklı olarak Rusça dil kullanan ekstra bir hesaba sahiptir. Bu da işletmeyi Rus tüketicilere ya da Rusça bilen tüketicilere karşı hem daha anlaşılır hem de daha hızlı sonuçlar alacak şekilde avantajlı kılacaktır. Literatürde sağlık turizmi bağlamında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya hesaplarında yabancı dil kullanım biçiminin aynı hesapta ortak kullanımla birden fazla dilde hizmet veya belirledikleri dile özel farklı hesaplar üzerinden hizmet veren işletmeler ile ilgili bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu da çalışmayı farklı kılmaktadır.

Facebook uygulamasında diğer uygulamalardan farklı olarak aynı Google gibi tüketici değerlendirme bölümü bulunmaktadır. Bu inceleme dahilindeki kuruluşların büyük çoğunluğunda Facebook işletme puanı aktif durumdadır. Facebook uygulaması üzerinden bağlantı kurma potansiyeline sahip tüketici gruplarının işletmeyi tercih etmesinde etkili olacağı düşünülmektedir. Ancak iyi yönetildiği takdirde işletmelerin sosyal medya imajına ve tercih edilebilirlik düzeyine olumlu katkılar sağlayabilir. Ayrıca inceleme dahilindeki kuruluşların genel olarak tesis tanıtımları ve görselleri barındırmaması, tesis tanıtımı barındıran işletmelere göre bu kuruluşları tüketicilerin tercih sürecinde dezavantajlı duruma getireceği düşünülmektedir.

Instagram uygulamasında genel olarak işletmelerin iletişim bilgilerinde eksiklik olması, araştırmacı tarafından önemli bulunan farklı bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin ulaşabileceği farklı iletişim bilgilerinin Instagram hesaplarında yer alması, ihtiyaç durumunda işletme ile doğrudan temas kurulması açısından önemlidir.

Sosyal medya hesaplarını kullanıcılar istekleri doğrultusunda gizli konuma alabilmektedir. Yapılan bu çalışmada da 1 kurumun sosyal medya hesabının gizli konumda olduğu tespit edilmiştir. Gizli hesaplar, takip etmek isteyen kullanıcı takip isteği gönderildikten sonra takip edilen hesap sahibinin onay vermesi ile görüntülenebilmektedir. Bu çalışmadaki gizli hesaba sahip kurum araştırmacının takip isteğine 22 saat 25 dakika sonra geri dönüş yapmıştır. Tedavi hizmeti için araştırma yapan tüketici açısından bakıldığında içerik veya işletme bilgileri doğrudan görüntülenememektedir. Tüketici takip isteğine onay gelene kadar beklemek yerine farklı kurumları incelemek isteyebilir, farklı bir kurumu tercih edebilir veya sağlık turizmi faaliyetlerinden vazgeçebilir. Bu nedenle işletmelerin sosyal medya hesapları açık, şeffaf, güncel ve anlaşılır olmalıdır.

Bu çalışmanın, potansiyel sağlık turistlerinin dijital kanallar aracılığıyla talep ettikleri sağlık hizmetlerine erişimi noktasında kolaylık sağlarken aynı zamanda sağlık kuruluşlarının pazardaki etkinliklerinin arttırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın ana amacına yönelik olarak elde edilen bulgular değerlendirildiğinde işletmelerin web siteleri ve sosyal medya kanallarına yeterli düzeyde önem vermediği tespit edilmiştir. Özellikle uluslararası sağlık turizmi bağlamında eksiklikler bulunmaktadır.

Çalışmada, Türkiye’de Ege Bölgesi’nde sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri, gerek iç metinlerde yapılmaya çalışılan analizlerde gerekse tartışma ve bulgular kısımlarında ayrıntılı olarak incelenmiş olmakla birlikte, sonuç bölümünde üzerinde önemle durulmaya değer görülen saptamalar şunlardır:

“Genel Bilgiler” kategorisinden “Mevcut Medikal Teknolojilerin”, günümüzün dijital pazarlama anlayışına uygun şekilde önemsenmediği ya da konunun işletmeler tarafından henüz doğru olarak anlaşılamadığı tespit edilmiştir. Oysa, günümüzde sağlık turizmi tüketicilerinin web sitelerinde araştırma yaparken en çok önem verdikleri dijital kanalların başında, kurumun ne tür teknolojiler kullandığı, hangi cihazları bulundurduğu, yeni teknolojileri hızla güncelleme kapasitesine sahip olup olmadığı gibi konular yer almaktadır. Bu yüzden, sağlık kuruluşlarının web sitelerinde mevcut medikal teknolojiler bilgisi ve içeriklerinin yer alması güvenilir bir kurum imajı ve kalite algısı oluşturması bakımından önemsenmelidir. Yine “Genel Bilgiler” kategorisinde yer alan “Performans (ameliyat, yatan, tedavi edilen vs. hasta) Bilgileri” konusuna da yeteri kadar önem verilmediği anlaşılmaktadır. Özellikle önemli bir performans kriteri olan hasta memnuniyet anketlerinin doğru değerlendirilemediği görülmektedir. Bu da sağlık turistini objektif olmayan beklentilere yönlendirme riski bulundurmaktadır. Günümüzde çeşitli sektörlerde pek çok kuruluşun Facebook puanını aktif etmiş oldukları dikkate alındığında, sağlık tesislerinin web sitelerinde de hasta memnuniyet anketleri veya performans bilgilerini gösterir verilerin bulundurulması daha etik bir profil çizilmesi bakımından önerilebilir.

“Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi” kategorisinde, yer alan “Yabancı Hastalar İçin Bilgi” konusu özellikle önemsenmelidir. Hastanın nerede, nasıl, ne şekilde tedavi alacağı bilgileri ve aynı zamanda bulunulan bölgeye ait turizm faaliyetleri hakkında tanıtıcı bilgiler, içeriklere konulabilir. Böylece, sağlık hizmeti alacak bireyde tedavinin yanında aynı zamanda turistik bir tatil imajı yaratılarak karar verme sürecinde daha rahat davranması sağlanabilir.

“Çevrimiçi Hizmet Bilgileri” kategorisinde yer alan “Canlı Destek Web Sitesi” ve “Canlı Destek WhatsApp” uygulamaları konusu da iletişim süreci için oldukça önemlidir. Bilgisayarlardan girildiğinde kuruluşların anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp gibi kanallar üzerinden hizmet vermek istemesi, bilgisayarında WhatsApp uygulaması aktive edilmemiş tüketiciler için iletişimde zorluklar çıkartabilmektedir. Bunu gidermek için, bilgisayardan girildiğinde web sitesi üzerinden, mobil cihazlarda ise WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarından hizmet verilmelidir. Yine “Çevrimiçi Hizmet Bilgileri” kategorisinde bulunan web sitelerinde “Yabancı Dil Seçenekleri” her ne kadar bulunsa da sosyal medya hesaplarında yetersiz düzeydedir. Hatta bazı işletmelerin sosyal medya hesaplarında yabancı dil desteği bulunmaması büyük bir eksikliklerdir. Bu sebeple uluslararası sağlık turizmi bağlamında kurumun erişilebilirlikten uzak olduğu sonucunu getirmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin sosyal medya kanallarında genel olarak Türkçe bilen tüketici grubuna hitap etmesi uluslararası sağlık turizmi faaliyetlerine ancak belirli bir ölçüde katkıda bulunabilmektedir.

“Sağlık Bilgisi” kategorisinde yer alan “Genel Sağlık Bilgisi” kısmında sağlık tesisinin marka bilinirliğini arttırmak için günümüzün dijital pazarlama kanalları üzerindeki etkinlikleri arttırmaya yönelik SEO, SEM, görüntülü reklamcılık çalışmaları kullanılarak banner oluşturulması gibi web sitesi etkinliğini arttırarak daha fazla kitleye ulaştıracak pazarlama uygulamalarına yer verilebilir.

Bunlara ek olarak, incelenen kuruluşların web sitelerine arama motorları üzerinden, sosyal medya hesaplarına ise web siteleri üzerinden kolaylıkla ulaşılabildiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında bulunan kuruluşlardan ilk 20 içerisinde hiçbir kamu kuruluşu girememiştir. Bu durumun ayrıca bir araştırma konusu olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı’nın “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” alabilmek için belirlediği kriterlerden birisi olan ödeme bilgisi konusunda önemli ölçüde eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanan kuruluşların sonraki süreçte tam manasıyla denetlenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Birçok uluslararası sektörde olduğu gibi sağlık turizmi açısından da yabancı dil seçenekleri oldukça önemlidir. Hitap edilen kitleye yönelik dil seçenekleri bu kitlenin bilgi edinmesinde ve karar verme sürecinde kolaylık sağlamaktadır. Bu nedenle dil zorunluluğu Sağlık Bakanlığı’nın sağlık turizmi aracı kurumlarının “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” kriterlerinde olduğu gibi sağlık tesislerinde belgelendirme sürecinde de zorunlu olmalıdır.

Ayrıca dil seçiminde bazı web sitelerinin kullandığı “Google Çeviri” altyapılı çeviri uygulamasının verimlilik düzeyi de araştırılmalıdır. Eğer verimlilik düzeyi yeterli ise web sitelerindeki dil seçeneklerinin “Google Çeviri” altyapısıyla sağlanması daha uygun maliyetlerle kullanımı kolay bir eklenti ile kısa zamanda web sitelerinde uygulanabilir. Bu eklentiler işletmeye dilediği takdirde “Google Çeviri” altyapısında bulunan 133 dil seçeneğinden istediğini aktif etme avantajı sağlayacaktır.

Sağlık Bakanlığı’nın “Ödeme Bilgisi” ve “Yabancı Hasta Modülü” gibi kriterleri yeniden değerlendirilmeli, detaylandırılmalı ve bu araştırmada bahsi geçen sağlık tesisleri için ‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesi’ kriterlerinde belirtilen ancak ‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesi’ almaya hak kazanmasına rağmen yaşanan eksiklikleri ortadan kaldıracak denetim mekanizması oluşturulmalıdır.

Günümüzde çok önemli olan sosyal medya hesaplarında da yabancı dil kullanımı artırılmalı ve bu hesapların, sağlık tesisinin hedef kitle diline özel oluşturulmuş hesaplarda yönetilmesi gerekmektedir. Sosyal medya hesaplarında verimlilik düzeyinin yükselmesi için tesisler ayrı departmanlar kurmalı ve hesaplar hizmet verilen dil üzerine uzmanlığı olan bireyler istihdam edilerek takip edilmelidir.

Bu değerlendirmeler ışığında, bu çalışmanın “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip kuruluşların sağlık turizmi pazarında rekabet gücüne erişim, pazar payını artırma, marka haline gelme gibi hedeflerini gerçekleştirebilmesi için dijital pazarlama kanalları üzerine çalışmalar yapılması ve bu kanalların geliştirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, Ege Bölgesi örneği üzerinde yapılan bu çalışmanın, aynı zamanda ülkemizin her yerinde “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip kuruluşların dijital pazarlama kanallarını etkin şekilde kullanmaları sonucunda elde edilebilecek faydaları açığa çıkarabilmesi ve bahsedilen önerilere referans olabilmesi bakımından katkı sağlayacağı umulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Açıkgöz, O. ve Biçer, D. F. (2022). Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Açısından İncelenmesi: Şehir Hastaneleri Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8(2), 224-238.
- Açıkgül, K. ve Aslaner, R. (2014). Bilgisayar Destekli Öğretim ve Matematik Öğretmen Adayları: Bir Literatür İncelemesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 41-51.
- Ahlgren, M. (2023a). Facebook İstatistikleri, Gerçekler ve Trendler. <https://www.websiterating.com/tr/research/facebook-statistics/> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 5 Aralık 2023.
- Ahlgren, M. (2023b). Instagram İstatistikleri, Gerçekler ve Trendler. <https://www.websiterating.com/tr/research/instagram-statistics/> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 5 Aralık 2023.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23), 99-123
- Aksoy, C. ve Yılmaz, S. (2019). Sağlık Turistlerinin Hastane Tercih Kriterleri Yönetici Görüşleri. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 27-39.
- 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.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. ve İrban, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 157-163.
- Anvekar, S. R. (2012). Medical Tourism in India: A Strategic Approach Towards Effective Branding for Health Care Services Marketing. *American Journal of Management*, 12(2/3), 108-116.

- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), 55-67.
- Armutlu, H., Armutlu, Ş. ve Akçay, M. (2012, Şubat 1-3). *İyi Bir Web Sitesi Nasıl Yapılır* (Sözlü Sunum). XIV. Akademik Bilişim Konferansı, Uşak, Türkiye.
- Aslanova, K. (2013). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(3), 129-145.
- Aslanyürek, M. (2015). *İnternet Güvenliği ve Çevrim İçi Gizlilik Alanlarında Yaşanan Sorunlar: İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcılarının İnternet Güvenliği ve Çevrimiçi Gizlilik ile İlgili Kanaatleri ve Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydemir, B. ve Kılıç, S. N. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi. *Yüziüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 1-11.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Bala, M. ve Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bahçecik, D. (2019). *Yeni Dönem Pazarlama Anlayışı Yeşil Pazarlama: İşletmelerin Yeşil Pazarlamaya Yönelme Nedenlerinin Amprik Bir Çalışma ile Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Tuğrul, Ç., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel–Nitel Ara yüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.
- Bektaş, G., Demirel, S. ve Ölmez, F. (2017, Nisan 27-29). *The Importance of Digital Marketing in Health Tourism*. In 3rd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research, Roma, İtalya.
- Belirdi, B. (2020). *Üçüncü Yaş Turizminde Seyahat Motivasyonlarını ve Eğilimlerini Etkileyen Faktörler: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya
- Bircan, B. (2019). *Dijital Pazarlamada İnternet Reklamcılığının Marka Bilinirliğine Etkisi Üzerine Bir Araştırma: Google Adwords*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Birdir, K. ve 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.
- Bowen, G. A. (2009). Document Analysis As A Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Bölüktaş, R. P. (2020). Türkiye'nin Yaşlı Sağlığı Turizmi İçin Fırsatları. *Çekmece İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 1-15.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 3(1),45-62
- Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in Sustainable Tourism Development and Their Roles: Applying Stakeholder Theory to Sustainable Tourism Development. *Tourism Review*, 62(2), 6-13.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 29-35.
- Cevher, M. F. (2023). Fijital Pazarlama: Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Kesişimi. *Pearson Journal*, 8(25), 520-535.
- Cohen, I. G. (2012). How to Regulate Medical Tourism (And Why it Matters for Bioethics), *Developing World Bioethics*, 12(1), 9–20. DOI:10.1111/j.14718847.2012.00317.x.
- Coşkun, K. (2023). Sağlık Turizminin Türkiye Turizmi İçerisindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir İnceleme: 2018-2022. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 10(94), 967-974.
- Cömertpay, E. (2019). *Dijital Pazarlama ve Programatik Reklam Satın Alma Modelinin Dijital Pazarlama Üzerindeki Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çavmak, D. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları. C. T. Kadioğlu (Ed.), *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* içinde (ss. 103-120). İstanbul: Karadeniz Kitap.
- Çetin, T. (2019). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm Pazarlaması: Türkiye Medikal*

- Turizm Şirketleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Doğu Akdeniz Üniversitesi Öğretim ve Araştırma Enstitüsü, Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs.
- Çetinkaya, U. M. (2023). *Swot Analizi ile Üçüncü Yaş Turizminin Potansiyelinin ve Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi: Kuşadası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Çetinkaya, U. M. ve Bostan, A. (2023). Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesislerine Ait Web Sitelerinin Kalite Yönetimi ve Sağlık Turizmi Perspektifinde İncelenmesi: Aydın İli Örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 96-115.
- Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çullu Kaygısız, N. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.
- Dalkıran, G. B. (2017). Bir Sağlık Turizmi Destinasyonu Olarak Trakya Bölgesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(4), 162-178.
- Dallal, A. (2022). Dünya Geneline En Popüler Mesajlaşma Uygulamaları. <https://www.similarweb.com/blog/tr/research/market-research/worldwide-messaging-apps-3/> adresinden erişildi. Erişim tarihi 24 Kasım 2023
- Darcy, S., Cameron, B. ve Pegg, S. (2010), “Accessible Tourism and Sustainability: A Discussion and Case Study”, *Journal of Sustainable Tourism*, 18(4), p. 515-537.
- Daştan, İ. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir’de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.
- Demirci, Ş. ve Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 339-351.
- Demirel, S. ve Şahin, A. (2023). Türkiye’de Sağlık Turizminin Finansal Piyasalara Etkisi. *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(4), 308-336.
- Dereli, N. ve Temizkan, R. (2019). Bolu’nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347.

- Desai, V. ve Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research And Development*, 5(5), 196-200.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Ergüven, M. H. (2019). Ülkelerin Sağlık Hizmeti Standartlarının Sağlık Turizmine Etkisi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 7(71), 377-386.
- Fırtına İlhan, C. (2023). *Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.
- Gedik, Y. (2020a). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Gedik, Y. (2020b). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gedik, Y. (2022). Arama Motoru Pazarlaması: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 146-163.
- Golafshani, N. (2003). Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-607.
- Goldstein, J. (2013). Content Marketing: The Smart Way to Grab Attention. *ABA Bank Marketing*, 45(10), 26-29.
- Gökşin, E. (2017). Dijital Pazarlamaya Giriş. M. Şendir (Ed.), *Dijital Pazarlama Temelleri* içinde (3. Bs., ss. 1-11). İstanbul: Abaküs Kitap.
- Gulyas, G. ve Molnar, E. I. (2023). Wellness Tourism Management Research A Bibliometric Analysis. *Management and Marketing*, 18(2), 172-191.
- Gür Omay, E. G. ve Cengiz, E. (2013). Health Tourism in Turkey: Opportunities and

- Threats. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(10), 424.
- Harwood, T. G. ve Garry, T. (2003). An Overview of Content Analysis. *The Marketing Review*, 3(4), 479-498.
- Hasgöl, G. (2023). En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları. <https://istanbulbogazicienstitu.com/en-cok-kullanilan-sosyal-medya-uygulamalari> adresinden erişildi. Erişim tarihi 24 Kasım 2023
- Hassan, T. H., Salem, A. E. ve Saleh, M. I. (2022). Digital-Free Tourism Holiday As A New Approach for Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5974.
- Hazarika, I. (2010). Medical Tourism: Its Potential Impact on The Health Workforce and Health Systems in India. *Health policy and planning*, 25(3), 248-251.
- Heydarov, P. (2016). *Azerbaycan-Naftalan Bölgesinin Sağlık Turizmi Açısından Elmas Modeliyle İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Ismayılov, E. (2022). Dijital Pazarlamaya Yönelik Bir İnceleme. *Journal of Management Economics Literature Islamic and Political Sciences*, 7(1), 119-126.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2257-2279.
- İnce, İ. ve Doğanatan, E. (2020). Otel Yöneticileri Perspektifinden Dijital Pazarlama. *Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 13-26.
- İşman, A. (2001). Bilgisayar ve Eğitim. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 1-34.
- Joppe, G. (2000). Testing Reliability and Validity of Research Instruments. *Journal of American Academy of Business Cambridge*, 4(1/2), 49-54.
- Jose, R. ve Sachdeva, S. (2010). Keeping An Eye on Future: Medical Tourism. *Indian Journal of Community Medicine*. 35(3), 376-378. Doi: 10.4103/0970-0218.69247.
- Kabacık, M. (2021). Covit 19 Pandemisinin Türkiye Sağlık Turizmine Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(5), 464-476. Doi:10.21325/jotags.2021.968
- Kara, T. (2017) Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı. *Global Media Journal Tr*

Edition, 7(14), 7-22

- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Ketizmen, A. (2019). Yeni Medya ve Grafik Eğitiminde Önemi. *Fine Arts*, 14(2), 71-84.
- Kılıç, S. (2013). Örnekleme Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1).
- Kiani, G. R. (1998). Marketing Opportunities in The Digital World. *Internet Research*, 8(2), 185-194.
- Koç, M. (2023). En İyi Arama Motorları (2023 için 25+ Arama Motoru) 2023. <https://ikas.com/tr/blog/en-iyi-arama-motorlari> adresinden erişildi. Erişim tarihi 2 Aralık 2023.
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. ve Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 51-61.
- Köse, N. (2017). *Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kuşku, Ç. (2008). *İşverenin, İşçinin İnternet ve E-Posta Kullanımına Müdahalesi ve İşçinin Kişilik Hakları*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mesci, G. (2020). *Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyonu Almış Hastaneler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Messick, S. (1989). Validity. R. L. Linn (Ed.), *Education Measurement* içinde (3. bs., ss. 1). New York: Macmillan.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.

- Musa, G., Doshi, D. R., Wong, K. M. ve Thirumoorthy, T. (2012). How Satisfied are Inbound Medical Tourists in Malaysia? A Study on Private Hospitals in Kuala Lumpur. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29, 629–646. Doi: 10.1080/10548408.2012.720150.
- Olgun, C. K. (2008). Nitel Araştırmalarda İçerik Analizi Tekniği. *3 Aylık Yaygın Sosyoloji Dergisi*, (Ocak), 66-70.
- Ovalı, A. Ş. (2020). Türkiye-ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 17(65), 23-45.
- Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2016). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özen, Y. ve Gül, A., (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özer M. B., Tatar V. ve Esmer S. (2018, Eylül 7-8). *Limanlar İçin Dijital Pazarlamanın Önemi: Hopa Limanı Sosyal Medya Yönetim Analizi*. Iv. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress Didim, Aydın.
- Özgür Öztürk, A. (2019). *Sağlık Turizmi İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti; Samsun ve Sivas İli Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özmen, M. (2013). Pazarlamada Temel Kavramlar. Ö. Torlak ve M. Özmen (Ed.), *Pazarlama İlkeleri* içinde (ss.2-19). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Özsarı, H., Hoşgör, H. ve Gündüz Hoşgör, D. (2016). Hastane Web Site Performanslarının Halkla İlişkiler ve Tanıtım Açısından İncelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda Örnekleri. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (4), 209-217.
- Öznel, N. (2023). *Termal Turizmde Dijital Pazarlama: Termal Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 36-50.
- Palmer, J. W. (2002). Web Site Usability, Design, and Performance Metrics. *Information Systems Research*, 13(2), 151-167.
- Parsons, A., Zeisser, M. ve Waitman, R. (1998). Organizing Today for The Digital Marketing of Tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Pınar, İ. (2005). Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1), 28-55.
- Postacı, A. M. ve Atay, H. (2021). Termal Turizm. A. Bostan, A. Arslan ve E. Coşkun (Ed.), *Turizmde Yeni Umut: Sağlık Turizmi [birinci cilt]* içinde (1.bs., ss. 30-56). Ankara: Detay Yayıncılık
- Saçan, B. ve Eren, T. (2022). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25(4), 1411-1421.
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü [SHGM]. (2020). *Sağlıkta Kalite Standartları, (2020). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü.*
<https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/41258/0/skshastane-seti-s-61--09082021pdf.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 20 Kasım 2023
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*. Doktora Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Similarweb. (2023). Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen Web Siteleri. <https://www.similarweb.com/tr/top-websites/> adresinden erişildi. Erişim tarihi 23 Kasım 2023.
- Sude, E. (2023). 2023 Yılında Dünyanın En Çok Ziyaret Edilen 25 Sitesi Açıklandı!. <https://onedio.com/haber/2023-yilinda-dunyanin-en-cok-ziyaret-edilen-25-sitesi-aciklandi-1150656> adresinden erişildi. Erişim tarihi 23 Kasım 2023.
- Şantaş, G. ve Şantaş, F. (2020). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Şengüler, E. (2019). *Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir*

Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

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

Şimşek, T. (2019). Sosyal Medyada Mahremiyetin İfşası ‘‘Instagram Örneği’’. *Sosyolojik Düşün*, 4(1), 10-24.

Tan, M., F. (2022). Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişim Süreci. B. Armutçu (Ed.), *Dijital Pazarlamanın Evrimi* içinde (1. Bs., ss. 9-28). Konya: Eğitim Yayınevi.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı [SBB]. (2023). *Kalkınma Planları, 2023*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/> adresinden erişildi. Erişim tarihi 16 Kasım 2023.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). *Sağlık ve Termal Turizm, 2023*. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. <https://balikesir.ktb.gov.tr/TR-90613/saglik-ve-termal-turizm.html#:~:text=Termal%20turizm%3B%20sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1n%C4%B1%20koruma%20ve,ve%20e%C4%9Flenme%20gereksinmelerini%20kar%C5%9F%C4%B1lamas%C4%B1%20olay%C4%B1d%C4%B1r>. Adresinden erişildi. Erişim tarihi 06 Ocak 2023.

T.C. Resmî Gazete (2017). *Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2023*. T.C. Resmî Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm> adresinden erişildi. Erişim tarihi 11 Eylül 2023.

Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10.

Thanasegaran, G. (2009). Reliability and Validity Issues in Research. *Integration and Dissemination*, 4.

Tontuş, Ö. H. (2022). Sağlık Turizmi Nedir?. Satürk Yayınları. <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 5 Eylül 2023.

Turan, M. (2020). *Instagram'ın Ortağından 'Kuruluş' Hikayesi: Her Girişimcilik Yolculuğu*

Doğru Ortağı Bulmakla Başlar, 2023. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/instagramin-ortagindan-kurulus-hikayesi-her-girisimcilik-yolculugu-dogru-ortagi-bulmakla-baslar/2088680> adresinden erişildi. Erişim tarihi 24 Kasım 2023.

Tutar, H. (2022). Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenilirlik: Bir Model nerisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(zel Sayı 2), 117-140.

Ulu, O. (2021). *Kastamonu İlinin nc Yaş Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.

Uluç, G. ve Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.

The United Nations World Tourism Organization [UNWTO]. (2020). *Global Code of Ethics for Tourism, 2023. The United Nations World Tourism Organization*. <https://www.unwto.org/global-code-of-ethics-for-tourism> adresinden erişildi.

Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi [USHAŞ]. (2023). *Sağlık Turizmi Verileri, 2023. Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> adresinden erişildi. Erişim tarihi 10 Kasım 2023.

Uslu, B., Gr, Ő., Eren, T. ve zcan, E. (2020). Mobil Uygulama Seçiminde Etkili Olan Kriterlerin Belirlenmesi ve rnek Uygulama. *İstanbul İktisat Dergisi*, 70(1), 113-139.

Uluslararası Sağlık Turizmcileri İşverenler Sendikası [USTİS]. (2022). *Sağlık Turizmi Dünyada Yükselen Trend, 2023. Uluslararası Sağlık Turizmcileri İşverenler Sendikası* <https://ustis.org.tr/2022/10/24/saglik-turizmi-dunyada-yukselen-trend/> adresinden erişildi. Erişim tarihi 10 Kasım 2023.

Vrkljan, S. ve Grazio, S. (2017). Business Performance of Health Spa Tourism Providers in Relation to The Structure of Employees in The Republic of Croatia. *Acta Clinica Croatica*, 56(4), 681-688.

Watts, D. J., Peretti, J. ve Frumin, M. (2007). Viral Marketing for The Real World. *Harvard Business School Pub*,

Watson, R. (2015). Quantitative research. *Nursing standard*, 29(31), 1-14.

Yağar, F. ve Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, rneklem Seçimi, Geçerlik ve Güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

- Yağmurlu Dara, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5-15.
- Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.
- Yavuz, M. C. (2018). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Hizmetleri Algısının Hasta ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: İç Anadolu Bölgesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zengin, B. ve Turan, O. (2021). Covid-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 17-34.

EKLER

Ek 1

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 .261
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN
18/01/2023

Sayın Doç. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek Yüksekokulu

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18/01/2023 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 41 nolu karar aşağıda sunulmuştur.
Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı



KARAR-

Protokol No :.....
Sorumlu Yürütücü : Doç. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Davutlar Meslek
Yüksekokulu

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca 18/01/2023 tarihinde onay verilen; Doç. Dr. Pınar ALTIOK GÜREL'in yürütücülüğünü yapmış olduğu "Türkiye'de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği" başlıklı çalışmaya ait 17.01.2023 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

BİLİMSEL ETİK BEYANI

“Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği” başlıklı Yüksek Lisans/Doktora tezindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

İsmail IŞIKDEMİR

Öğrencinin Adı ve Soyadı

... / ... / ...