

Sağlık Turizmi işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının analizi: Kuşadası örneği

An analysis of digital marketing applications in health tourism establishments: The case of Kuşadası

Banu Şimşek¹, Ahu Yazıcı Ayyıldız²

¹Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı, Aydın, banu.simsek@adu.edu.tr, 0000-0002-8075-590X

²Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Aydın, ayazici@adu.edu.tr, 0000-0002-1301-2428

ÖZ

Amaç: Bu çalışmanın amacı, önemli bir sağlık turizmi merkezi olma yolunda ilerleyen Kuşadası'nda bulunan sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama araç ve unsurlarını ne ölçüde verimli ve etkili kullandıklarının tespit edilmesidir. Bu amaçla Kuşadası'nda bulunan sağlık kuruluşlarının Web siteleri, Facebook ve Instagram hesaplarında yer verilen bilgiler, yapılan paylaşımlar ve bu paylaşımlara yapılan beğeniler ve yorumlar gibi unsurlara bakılmıştır. **Yöntem:** Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Kuşadası'ndaki 26 sağlık tesisi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında web siteleri ve sosyal medya hesapları olan toplam 13 sağlık tesisi olduğu belirlenerek araştırma kapsamına alınmıştır. **Bulgular:** Dijital platformlarda sağlık kuruluşlarının neredeyse tamamının ulaşım, erişim verilerinden, yabancılarla sağlanan imkânlarla ve sağlık kuruluşunun sahip olduğu belgelere kadar pek çok bilgiye hemen hemen hiç yer verilmediği görülmektedir. Ayrıca, hastaların risk algulamalarını azaltacak uygulamaların olmaması, sosyal medya hesaplarında takipçi sayısı azlığı ve paylaşımların güncel olmamasının temel problemler arasında olduğu tespiti yapılmıştır. **Sonuç:** Kuşadası'ndaki sağlık kuruluşlarının Web siteleri, Facebook ve Instagram hesaplarının incelenmesi sonucunda genel olarak sağlık kuruluşlarının planlı ve sistematik bir dijital pazarlama stratejilerinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Sağlık kuruluşlarının belirli bir dijital pazarlama stratejisinin olması, ilgili ve mümkün olan bütün sosyal medya platformlarında yer almaları, web siteleri ve sosyal medya platformlarında güncel ve hastaların ilgisini çekebilecek paylaşımlar yapmaları tavsiye edilmektedir.

ABSTRACT

Purpose: The aim of this study is to investigate the use of digital marketing tools and social media at health institutions in Kuşadası. To this end, the digital marketing applications of health establishments, i.e. the Web sites, Facebook and Instagram accounts of the health institutions have been investigated in terms of what sort of information and marketing communication cues they share and what response they get from their followers. **Method:** Content analysis method was used in the study. The sample of the study consists of 26 health facilities in Kuşadası. Within the scope of the study, it was identified that there were 13 health intuitions had websites and social media accounts and were included in the research. **Findings:** The findings of the content analysis of the websites, Facebook and Instagram accounts of health institutions show that the health institutions in Kuşadası do not appear use digital marketing tools efficiently and effectively. Firstly, only 13 of the 26 health institutions in Kuşadası appear to have websites and social media accounts. It is also seen that three of the health institutions did not have Facebook, and six of the health institutions did not have Instagram accounts, and in general, they failed to make postings that may arouse interest among the patients. **Conclusion:** The results show that the health institutions, in general, do not appear to have a planned and systematic digital marketing strategy. The health institutions are recommended to have a specific digital marketing strategy based, take part in all relevant and possible social media platforms, and make up-to-date posts on websites and social media platforms. Also, it may be important that they should make postings that are of interest to their patients, actual or potential, rather than postings general information. They also need to pay share posts that may reduce the risk perceptions of the actual and potential patients.

Anahtar Kelimeler:
Dijital Pazarlama, Sağlık Turizmi,
Sağlık Kuruluşları, Facebook,
Instagram.

Key Words:
Digital Marketing, Health
Tourism, Health Institutions,
Facebook, Instagram.

**Sorumlu Yazar/Corresponding
Author:**
Adnan Menderes Üniversitesi,
Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü, Aydın, ayazici@adu.edu.tr,
0000-0002-1301-2428.

DOI:
10.52880/sagakaderg.1204536

**Gönderme Tarihi/Received
Date:**
15.11.2022

Kabul Tarihi/Accepted Date:
24.02.2023

**Yayımlanma Tarihi/Published
Online:**
01.03.2023

GİRİŞ

Sağlık turizmi sektörü tüm dünyada hızla gelişmekte ve ilerlemektedir. Bu gelişmede, ortalama yaşam süresi uzadığı için insanların ömürlerini daha sağlıklı geçirmeyi istemeleri ve bu yüzden de sağlıkları için maddi gelirleri kapsamında her yolu denemeleri etken olmuştur. Ülkelerindeki sağlık hizmetlerinin, tesislerinin, personelinin kalitesi, uzun bekleme süreleri, teknolojik altyapı ve döviz kuru farklılığının sebep olduğu fiyat avantajları gibi durumlar insanların sağlık turizmi kapsamında seyahat etmelerine neden olmaktadır.

Seyahat faaliyetlerinin sağlık turizmi kapsamında yapılması genel turizm hareketlerinden biraz daha farklı bir işleyiş gerektirmektedir. Genel turizmde olduğu gibi bu işleyişleri yürüten aracı kuruluşlar, sigorta şirketleri, konaklama işletmeleri olduğu gibi sağlık kuruluşları da sektör içinde önemli bir konumdadır. Sağlık kuruluşlarının hastalarla iletişime geçmesinde aracı kuruluşlar, tur operatörleri gibi şirketler yardımcı olmaktadır. Ancak sağlık kuruluşlarının tanıtımları için sadece bu şirketler yeterli olmamaktadır. Bunun için pazarlama stratejileri de geliştirilmelidir. Teknolojik açıdan büyük gelişmelerin yaşandığı dünyada çağdaş pazarlama faaliyetlerine dijitalleşme de eklenmiştir. Özellikle Covid-19 pandemisi döneminde her alanda gerçekleşen kısıtlamalar sebebiyle dijital ortamlarda işlerin yürütülmesi daha da önem kazanmıştır. Bu sebeple de son yıllarda dijital pazarlama çalışmaları büyük ölçüde yoğunlaşmıştır.

Bu araştırmanın amacı, Kuşadası'ndaki uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi almış sağlık kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesaplarını inceleyerek dijital pazarlama kanallarını kullanıp kullanmadıklarını ve ne kadar etkili kullandıklarını belirlemektir. Bu amaç kapsamında da sağlık kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram) içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bunun sonucunda da sağlık kuruluşlarının sağlık turizminde dijital pazarlama açısından mevcut durumları ortaya konup geliştirilmesi için neler yapılabileceğine dair literatüre katkı sağlanmıştır.

SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık, insanoğlunun temel ihtiyacı ve en önemli hakkıdır. Her insan sağlık hususunda en iyi koşullarda olmayı amaçlamaktadır. Bu konuda da bireylere en iyi hizmeti sağlık kuruluşları vermeye çalışmaktadır (1). Sağlık kuruluşları turizm kapsamında hizmet vermeye başladıklarında, sağlıkla turizmin bir araya gelmesiyle farklı bir sektör ortaya çıkmıştır. "Sağlık Turizmi" kavramı son yıllarda çok sık duyulmaya başlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü'ne göre sağlık turizmi "Bireyin, iyilik halini geliştirmek amacıyla, kaplıcalar başta olmak üzere sağlık merkezlerine gitmesidir." Turistin, sağlık hizmeti almak amacıyla bulunduğu yerden başka bir yere seyahat etmesi ve o gittiği yerde en az 24 saat kalması gerekmektedir. Bu faaliyetler kapsamında seyahat eden kişiye de 'sağlık turisti' denilmektedir (2).

Tontuş' a göre (3) sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetler dört kategoride toplanmaktadır:

Tedavi etmeye dayalı hizmetler (estetik, cerrahi operasyonlar, kanser tedavileri vb.)

Sağlıklı olma durumunu koruma ve geliştirmeye dayalı hizmetler (termal tedavi, bitkisel tedavi, alternatif tamamlayıcı tedaviler, SPA & Wellness vb.)

Rehabilitasyon hizmetleri (bağımlılıkla mücadele, diyaliz tedavisi vb.)

Yaşlı bakım hizmetleri (herhangi bir sağlık sorunu olmayan ileri yaştaki kişilerin bakım amaçlı başka ülkeye seyahatlerinde verilen hizmetler)

Bu hizmet kategorilerine göre de sağlık turizmi çeşitleri şekillenmiştir. Sağlık turizmi medikal turizm, termal ve spa-wellness turizmi, engelli turizmi ve üçüncü yaş turizmi olmak üzere 4 ana başlık altında ele alınmaktadır.

Medikal Turizm bir diğer adıyla Tıp Turizmi sağlık turizmi türleri içinde en ön planda olan bir sektördür. Medikal turizm, cerrahi operasyonlar ve tıbbi müdahalelerin, özel uzmanlık gerektiren uygulamaların yapıldığı seyahatleri içeren bir sağlık turizmi türüdür. Tıbbi tedavi almak medikal turizmin temel amacıdır. Alınan tedavinin özelliklerine bağlı olarak klasik turizm fırsatından da yararlanır. Saç ekimi ve diş tedavileri gibi diğer müdahalelere oranla daha basit işlemler için yapılan seyahatlerde tatil imkânlarının da değerlendirilmesi mümkündür. Ağır cerrahi işlem geçiren medikal turistler ulaşım, konaklama, havalimanı transferi gibi diğer destekleyici hizmetlerden faydalanmaktadırlar (4).

İnsanlar sağlığını korumak, iyileşmek, sağlıklı bir yaşam geçirmek amacıyla buldukları ikametden geçici süre ayrılarak tatil yapmak ve dinlenmek için termal hizmetler sunan işletmelere gidebilirler. Bu turistlerin işletmelerin yeme, içme, konaklama gibi hizmetleri dışında sunduğu sağlık hizmetlerinden faydalanması sonucu ortaya çıkan bir sağlık turizmi türü termal turizmdir (5). Spa ve Wellness uygulamaları kapsamında da sağlığın korunması, zinde kalma, iyileşme gibi durumlar söz konusu olduğu için termal turizm adı altında ele alınmaktadır. Spa 'su ile gelen sağlık/ iyilik' anlamına gelmektedir. Suyla gerçekleşen tedavi yöntemleri aracılığıyla oluşan sağlığı ifade etmektedir. 'Akıl ve vücut sağlığında zindelik' anlamına gelen

Wellness uygulamalarına ise talassoterapi, her türlü masaj uygulaması, çamur banyosu, cilt bakımı, yosun tedavileri girmektedir (3).

Üçüncü Yaş Turizmi literatürde ‘İleri Yaş Turizmi’, ‘Yaşlı Turizmi’ ve ‘Geriatrı Turizmi’ olarak da bilinmektedir. Üçüncü yaş turizmi, 65 yaş üzerindeki bir veya birden fazla kronik rahatsızlığı bulunan, yardım ve desteğe ihtiyaç duyan kişilerin farklı ülkelere seyahat ederek oradaki merkezlerde kalifiye personel tarafından rehabilitasyonlarının, bakımlarının ve tedavilerinin yapıldığı klinik, bakım evi, geriatrı tedavi merkezlerini kapsamaktadır. Bu turizm türü bazen önleyici tedbir bazen de sağlık sorunlarının çözümlenmesi için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (6). Üçüncü yaş turizminde kültürel ve tarihi gezi turları, bakım hizmetleri, sağlık kuruluşlarında planlanmış tedaviler gibi hizmetler de sunulmaktadır. 65 yaş üstü bireyler genellikle grup olarak gezi ve aktivite programlarına katıldıkları için turizm işletmelerine en fazla maddi gelir sağlayan turist gruplarıdır (5).

Engelli turizmi, engelli bireylerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal açıdan sağlık hizmeti almalarını ve bunun yanında gezi aktiviteleri, yeme-içme, konaklama gibi turizm faaliyetlerine katılmalarını sağlayan bir sağlık turizmi türüdür. Bur tür kapsamında engelli kişilere iyileştirici, koruyucu ve rehabilite edici hizmetler sunulmaktadır (6). Seyahat edip turizm faaliyetlerine katılmak fiziksel ve psikolojik açıdan engelli bireyler için de önemlidir. Çünkü insanların yaşam kalitesini yönlendiren kişisel gelişimlerinde, başka insanları anlamak, kültürler arası etkileşimin sağlanması ve sosyal ilişkilerin kurulması gibi fırsatlar etkili olmaktadır. Bu sebeple de engelli kişilerin turizm faaliyetlerine katılması önem teşkil etmektedir (7).

SAĞLIK TURİZMİNDE DİJİTAL PAZARLAMININ ÖNEMİ

Küreselleşen dünyada değişen şartlar ve teknolojinin de gelişmesiyle geleneksel pazarlama yöntemleri yerine çağdaş pazarlama yaklaşımları daha çok tercih edilir olmuştur. Son yıllardaki dijitalleşmenin de etkisiyle işletmeler dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek için girişimde bulunmaktadırlar. Dijital pazarlama, işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin reklam ve tanıtımını yaparken diğer pazarlama uygulamalarını da süreci desteklemek adına internet, mobil ortamlar ve diğer interaktif platformlar aracılığıyla gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünüdür (8, 9). Bu tanım zamanla değişerek dijital platformlar aracılığıyla yeni müşteriler kazanmak ve müşteriler tarafından tercih edilmek, markaları tanıtmak, satış hacmini yükseltmek, mevcut olan müşterileri kaybetmemek için dijital teknolojilerden faydalanma sürecini tanımlayan daha içerikli bir hal almıştır (10, 11).

Dijital ortamda gerçekleştirilen bütün satış çalışmaları “Dijital Pazarlama”, internet ortamında çeşitlendirilen ve kullanım türlerine göre meydana gelen dijital pazarlama faaliyetleri de “Dijital Pazarlama Kanalları” olarak adlandırılmaktadır (12). Web siteleri, sosyal medya, mobil uygulamalar, arama motoru optimizasyonu, sağlık blog yönetimi, anlık mesajlaşma uygulamaları, e-posta vb. uygulamalar dijital pazarlama kanalları içerisinde bulunmaktadır (13).

Sağlık turizmi pazarlaması, bireylerin sağlık açısından istek ve ihtiyaçlarını sağlamaya yönelik hizmetlerin ve hizmetle ilgili ürünlerin üretimi, fiyatlandırılması, dağıtımı ve tanıtımı için ulusal ve uluslararası sağlık kuruluşları tarafından ulusal ve uluslararası düzeyde planlama ve faaliyete geçirme sürecidir (14).

Sağlık turizminin başarılı bir şekilde uygulanması, potansiyel hastaların süreçler, prosedürler, alternatifler, tedavi hizmetleri, turizm fırsatları, seyahat organizasyonu ve hedef ülkeler hakkında bilgilendirilmesine dayanır. Broşürler, el ilanları, fuarlar gibi geleneksel pazarlama araçlarının yanı sıra web siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar gibi dijital pazarlama araçları da sağlık turizminin tanıtımına yardımcı olmaktadır. Sağlık turizmi açısından bu platformlar, zaman ve mekân kısıtlaması olmayan çok düşük maliyetli platformlardır ve dünyanın farklı bölgelerinde bulunan potansiyel müşterilere birçok kanaldan ulaşmaya olanak tanır (15).

Pek çok alanda geleneksel süreçler dijitalleşmeye geçerken kurumlar ve müşteriler arasındaki bağlantı noktası farklılaşmaya başlamıştır. Bu noktada da pazarlama çalışmaları için birçok yeni araç devreye girmiştir. Şirketlerin web siteleri ve sosyal medya hesapları, dijital kanallarda müşterilerle en çok etkileşim sağladıkları alanlardır. Bireyler sağlık sorunları yaşadıklarında doğrudan hastaneye veya kliniğe gitmeden önce araştırma yaparlar. TÜİK’in yaptığı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’nın 2020 verilerine göre Türkiye’de internet kullananların %65,4’ü sağlıkla ilgili bilgi edinmek için interneti kullandıkları sonucu çıkmıştır. Bu nedenle sağlık kuruluşları, tüketicilerin karar verme sürecini desteklemek ve kolaylaştırmak için dijital kanallardan yararlanmalıdır (16).

Sağlık turizmi, dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımını gerektiren en önemli sektörlerden biridir. İkamet ettikleri yerin dışında sağlık hizmeti almak isteyen kişilerin ilk olarak nereye gidecekleri hakkında ayrıntılı bilgi alma gereksinimleri oluşur. Geleneksel iletişime oranla sosyal medya kanallarının interaktif yapısı, sağlık turistleri için soruların cevaplanması ve iletişim sürecinin bir parçası olması açısından

büyük öneme sahiptir. Sağlık turizmi bağlamında değerlendirildiğinde sosyal medya, sağlık hizmeti alan veya almayı düşünen bireylerin tecrübelerini, endişelerini ve tavsiyelerini birbirleriyle paylaşmaları için bir ortam olarak fırsat sunmaktadır (17).

Hizmetin verildiği ülkeleri tanıtan ve bu hizmetlerden faydalanma kararında etkisi olan web siteleri, sağlık turizminin gelişmesini ve daha fazla getirinin ülkelere kazandırılmasını sağlayabilmektedir. Bu web siteleri ile iletişim daha kolay kurulabilir, ülkeler ve sağlık hizmetleri hakkında detaylı bilgilere ulaşılabilir ve fiyat karşılaştırmaları yapılabilir. Bu sayede de farklı ülkelerde sağlık hizmeti almak için seyahat eden hastalar zamandan ve maliyetten tasarruf edebilirler. Bu sebeple de sağlık turizmi açısından web sitelerinin de önemli bir rol oynadığı söylenebilir (18).

Literatürde daha önce yapılan çalışmalara bakıldığında, Öksüz ve Altıntaş (17) "Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı" başlıklı çalışmalarında İstanbul'daki JCI (Joint Commission International) akreditasyonuna sahip 21 hastanenin İngilizce kurumsal web sitelerine, Facebook ve Twitter hesaplarına yönelik içerik analizi yapmışlardır. Kurumsal web sitelerini incelediklerinde genel beklentilerle uyumlu olan bilgilerin verildiği ancak prosedürler, karşılaşılabilecek olumsuz durumlar ve finansman konusunda bilgi eksikliklerinin olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre hastaneler dijital iletişim kurmaktan ziyade bilgilendirme yapmak amacıyla bu platformlardan faydalanmaktadırlar.

Mesci ve Sağlık (19) sağlık turizminde dijital iletişim kapsamında JCI akreditasyona sahip hastaneler üzerine bir araştırma yapmışlardır. Bu araştırmanın örneklemini olarak Türkiye'deki JCI akreditasyonuna sahip 35 sağlık kuruluşu belirlenmiştir. Bu kuruluşların web siteleri ve sosyal medya hesapları (Facebook) içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Araştırmanın bulgularına bakıldığında; kurumsal web sitelerinde uluslararası turistlerin hizmetlerden nasıl faydalanacağına ve başvuruyu nasıl yapacağına dair bilgilerin olduğu görülmüştür. Sosyal medyada ise sağlık kuruluşlarının teknik altyapısına, sağlığın korunması ve geliştirilmesine, hastalık bilgisi ve belirtilerine yönelik bilgilendirmelerin yoğun olarak yapıldığı tespit edilmiştir.

Birdir ve Buzcu'nun bir çalışmasında JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web siteleri medikal turizm açısından değerlendirilmiştir. Bu araştırma kapsamında 29 Mayıs 2013 tarihi itibarıyla JCI akreditasyon belgesine sahip 46 adet sağlık kuruluşunun internet siteleri içerik analiziyle incelenmiştir. Web sitelerinin "site içi arama" özelliği %72 oranında, "site sayfalarının yazdırılabilmesi" özelliği ise %100 olarak

tespit edilmiştir. "Hastane bilgileri ve hizmetleri" boyutunda %15 olarak belirlenen "sağlık kuruluşlarının internet sitelerinde ISO belgelerini gösterme" özelliği ile %61 olarak belirlenen "Hasta gizliliği konusunda bilgilendirme" özelliğine yer verilmiştir. "Kabul ve sağlık hizmetleri" boyutunda hizmetlerin fiyat listesine ve ödeme bilgilerine yer veren kuruluş oranı %2'dir. "İnternet üzerinden hastane ve doktorla iletişim, randevu alma, randevu bildirim, tıbbi doküman sonucu alma" vb. gibi konularla ilgili "İnteraktif çevrimiçi hizmetler" boyutunda gerekli bilgilerin verildiği gözlemlenmiştir. Son boyut olan "dış faaliyetler" boyutu konularında ise oranların düşük olduğu belirlenmiştir (20).

Özyurt (21) Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış 37 sağlık tesisinin web sitelerini içerik analizi yöntemiyle araştırarak değerlendirmiştir. Bu 37 tesis içinde üniversite ve kamu hastaneleri, ağız ve diş poliklinikleri, göz hastaneleri, tüp bebek merkezi, özel hastaneler ve tıp merkezleri bulunmaktadır. Bu çalışmanın bulgularına göre bazı web sitelerinin güncel olması gereken içeriklerinin 2012 tarihli olduğu, bazı web sitelerinin de ana sayfasının dahi son olarak 2016 yılında güncellendiği ve hatta bazı tesisin web sitesinde site güncelleme tarihlerinin bile olmadığı görülmüştür. Özel hastanelerde, zincir gruba ait olmayan hastanelere göre zincir gruptaki hastanelerin site içeriklerinin daha kaliteli ve güncel olduğu görülmüştür.

Kara (22) Sağlık Bakanlığı'ndan onaylı 2015 yılı A sınıfı ruhsatı olan ve Instagram hesabına sahip İstanbul'daki 16 özel hastane üzerinden "Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı" adı altında incelemede bulunmuştur. Araştırmanın bulgularına göre söz konusu hastanelerin 2014 ve 2015 yıllarında Instagram hesaplarını açtıkları görülmüştür. Hastane paylaşımlarının içerik ve dağılımı incelendiğinde sağlık iletişimi açısından bilgilendirmelerin yapılmasına ve dağıtılmasına aracı oldukları söylenebilir. Hastanelerin, kendi reklamları ve medyadaki kendileriyle alakalı haberlerin paylaşımı açısından incelendiğinde ise bunlara çok önem verilmediği ve daha çok sağlıkla ilgili bilgilendirmelere ve toplumsal bakımdan önemli günlere ait paylaşımlara yer verdikleri dikkat çekmiştir.

Maifredi ve arkadaşları (23) hazırladıkları 5 boyut ve 89 ifadeli ölçeği kullanarak Aralık 2008 ve Şubat 2009 tarihleri arasında İtalya'daki hastanelerin web sitelerini incelemişlerdir. Araştırmada 1265 hastanenin web sitesi incelenerek 652 kamu hastanesi içinden 419'unun (%64,3) web sitelerinin aktif olduğu, 613 özel hastaneden de sadece 344'ünün (%56,1) web sitelerinin aktif olduğu sonucuna varmışlardır. 763 hastanenin klinik performans verilerine sahip olmasına rağmen sadece 5'i (%1) bu bilgileri (ölüm oranı ve operasyon

enfeksiyon oranı) paylaşmıştır. Web siteleri üzerinden çevrimiçi iletişim kurma olanağını hem kamu hem de özel hastanelerin %80'i sunmuştur.

GEREÇ VE YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda insanlar ülkelerinde sunulan sağlık hizmeti imkânlarına oranla daha kaliteli, daha uygun fiyatlı, daha kısa sürede gerçekleşen sağlık hizmetlerinden faydalanmak için başka ülkelere seyahat etme eğilimindedirler. Kendi ülkesinden farklı bir ülkede sağlık hizmeti almak isteyen bireyler seyahatten önce mutlaka dijital ortamlarda araştırma yapmaktadır. Gideceği ülke, alacağı sağlık hizmetini sunan hastane ve hekim, hatta hastalığı hakkında bilgileri internetten araştırmaktadır.

Sağlık turizmi alanında dijital pazarlama uygulamaları gittikçe yaygın hale gelmektedir. Ancak, sağlık turizminin turizm tarafında, konaklama tesisleri ve tur operatörleri ile ilgili sınırlı da olsa çalışmalar mevcuttur. Ancak sağlık kuruluşlarında dijital pazarlama uygulamalarının tespiti rekabet avantajı geliştirmek bakımından oldukça önemlidir. Çünkü potansiyel hastalara ulaşmak, hastaların memnuniyetini yükseltmek ve hastaların kuruma olan sadakatini sürdürmek için web siteleri önemli bir pazarlama aracı olmuştur. Web sitesi gibi sosyal medya da sağlık hizmetlerinin paylaşımında ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya, sağlık kuruluşlarıyla etkileşimin kurulmasında, sağlıkla ilgili gelişmelerin geniş kitlelere ulaştırılmasında, bireylerin sağlıklarıyla ilgili daha güvenilir ve daha doğru kararlar almasında teşvik edici bir konumdadır. Ayrıca sosyal medya kullanımı hem sağlık kuruluşları hem de hastalar için zamandan ve maddiyattan tasarruf etmelerini sağlamaktadır. Sağlık hizmetlerine daha kolay erişmeye ve sağlık kuruluşlarının tanınmasına da faydası olmaktadır (24).

Bu araştırmanın amacı, Kuşadası'ndaki uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi almış sağlık kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya hesaplarını inceleyerek dijital pazarlama kanallarını kullanıp kullanmadıklarını ve ne kadar etkili kullandıklarını belirlemektir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evren ve örnekleme, Sağlık Bakanlığı (25) Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmeliğin 5/1 maddesinde belirtilen "Uluslararası sağlık turizmi kapsamında faaliyette bulunabilmek için; sağlık tesisinin ve aracı kuruluşun uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi alması zorunludur. Yetki belgesi almayanların uluslararası sağlık turizmi faaliyetleri

Bakanlıkça durdurulur." kararına göre belirlenmiştir. Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı'nın (26) web sitesinde bulunan 18 Mayıs 2022 tarihli 'uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan sağlık tesisleri' listesine göre Aydın'da bu belgeye sahip toplam 42 sağlık tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin 26'sı Kuşadası'nda bulunmaktadır. Araştırmanın evrenini Kuşadası'ndaki 26 sağlık tesisi oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında web siteleri ve sosyal medya hesapları olan toplam 13 sağlık tesisinin olduğu belirlenerek araştırma kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, nitel araştırma yöntemleri içinde en çok tercih edilen analiz türlerinden biri olup görsel veya yazılı olarak elde edilmiş verilerin esas olarak neyi kapsadığını ve içeriklerindeki asıl kastedilen verilerin analiz edilip değerlendirilmesi sürecidir. Bu analiz yönteminde gerçekleşen işlem, belirli konular, görseller ve kavramlarla benzer verileri toplamak ve bunları belli bir düzende gruplandırarak yorumlamaktır. İçerik analizi, nitel araştırma kapsamında ortaya çıkan verilerin işlenmesi, bu verilerin kodlanması, temaların ve kodların belirli bir düzende toparlanması, ortaya çıkan verilerin tanımlanıp bulgular olarak değerlendirilmesi olmak üzere dört basamaktan oluşmaktadır (27).

Kuşadası'nda bulunan uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip 13 sağlık kuruluşunun web siteleri incelemesinde Maifredi ve arkadaşları (23) tarafından geliştirilmiş, Birdir ve Buzcu (20) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş bir ölçek kullanılmıştır. Birdir ve Buzcu ölçeğin orijinalindeki 89 ifadeden Türkiye'deki sağlık kuruluşlarına uymayan 4 ifadeyi çıkarmışlardır. Kullanılan ölçek 5 boyut (teknik faktörler, kuruluş hizmet ve bilgileri, sağlık ve kabul hizmetleri, çevrimiçi hizmetler, dış faaliyetler) ve 85 alt ifadeden oluşmaktadır. Kriterler web sitesindeki karşılama durumuna göre "var - yok" olarak kodlanarak değerlendirilmiştir.

We Are Social (28) sitesinin Ocak 2022 verilerine göre dünya nüfusunun %58.4'ü sosyal medya kullanıcısıdır ve en çok kullanılan sosyal medya platformları sıralaması ise Facebook, Youtube, Whatsapp ve Instagram şeklindedir. Bu sebeple de dijital pazarlama stratejilerinin en rahat uygulanabileceği Facebook ve Instagram platformları seçilmiştir. Facebook analizinde Hilliard (29) ile Öksüz ve Altuntaşın (17) benzer çalışmalarındaki değişkenler kullanılmıştır. Bu değişkenler "En Fazla Beğenilen İçerikler", "En Fazla Paylaşılan İçerikler", "En fazla Yorumlanan İçerikler" şeklindedir. Ayrıca Facebook hesaplarında yıllara göre paylaşım sayıları tablosu ve bu paylaşımların içerik konularına göre gruplandırılma da yapılmıştır.

Sağlık kuruluşlarının Instagram hesapları ise Kara'nın (22) çalışmasında kullanmış olduğu değişkenler kapsamında değerlendirilmiştir. Bu değişkenler "Bilgilendirme", "Etkileme/İkna Etme" ve "Birleştirme" olarak 3 ana başlıkta toplanmıştır. Sağlık iletişimi faaliyetlerinin değerlendirildiği "Hastalıklar Hakkında Bilgilendirme", "Tedavi Yöntemleri", "Faydalı Genel Sağlık Bilgileri" ve "Doktor Tavsiyeleri" alt başlıkları bilgilendirme kategorisinde; "Promosyon Kampanyaları", "Hastane Hakkında Genel Bilgi" ve "Medya İlanları" alt başlıkları etkileme / ikna etme kategorisinde; "Özel Günler", "Diğer" başlıkları ise toplumsal duyarlılığın değerlendirilmesi amacıyla birleştirme kategorisinde incelenmiştir. Instagram hesaplarının araştırılması 1 Ocak 2021 ile 1 Haziran 2022 tarihleri arasındaki 18 ay ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın örneklemini olan 13 kuruluşun Instagram hesaplarında belirtilen tarihler arasında paylaştıkları tüm içerikler değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR

Bu çalışmada Aydın'ın Kuşadası ilçesindeki uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan 13 sağlık kuruluşunun web siteleri, Facebook ve Instagram hesapları değerlendirilmiştir.

Sağlık Kuruluşlarının Web Sitelerine İlişkin Bulgular ve Değerlendirilmesi

Çalışmaya dâhil edilen sağlık kuruluşlarının web siteleri teknik faktörler, hizmet ve kuruluş bilgileri, sağlık ve

Tablo 1. Teknik faktörler ile ilgili bulgular

	İfadeler	Var N	Yok N
1	Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin isminin görünmesi	11	2
2	Tarayıcı başlık çubuğunda sitenin aktif bir parçasının görünmesi	11	2
3	Sağlık kuruluşunun adının web sitesinin üstünde görünmesi	13	0
4	Sağlık kuruluşunun logosunun web sitesinin üstünde görünmesi	13	0
5	Sayfa açıldığında görsel görüntü veya animasyondan sonra siteye girilmesi	0	13
6	Yabancı dillerde siteye girişin bulunması	11	2
7	Web site haritasının bulunması	0	13
8	Site içi aramanın bulunması	1	12
9	Web sitesinin güncelleştirme tarihinin bulunması	10	3
10	Engellilere yönelik sağlanan giriş sertifikasının bulunması	0	13
11	Yararlı sitelere link sağlanması	0	13
12	Genel yasal uyarının bulunması	4	9
13	Telif hakkı bilgisinin bulunması	0	13
14	Siteyi ziyaret eden kişi sayısı bildirimiminin bulunması	0	13
15	Web sitesinin sayfalarının yazdırılabilmesi	0	13
Toplam 13			

kabul hizmetleri, çevrimiçi hizmetler ve dış faaliyetler olmak üzere 5 boyut olarak değerlendirilmiştir. Web sitelerinin analizi 1 Mayıs 2022 - 31 Mayıs 2022 tarihleri arasında elde edilen verilere dayanarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1 incelendiğinde sağlık kuruluşlarının web sitelerinin görsel özellik performanslarının iyi olduğu ve kuruluşlar arasından 10 tanesinin web sitesinin güncel olduğu görülmektedir. Yabancı dillerde siteye girişin 11 kuruluşta bulunduğu ve tümünde İngilizce, 2 siteye Almanca, 2 siteye Felemenkçe, 2 siteye Arapça ve 1 siteye de Rusça dillerinden giriş bulunmaktadır. Yabancı dillerde siteye girişin olması sağlık turistlerinin kuruluşun hizmetleri ve olanakları hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlayacaktır. Ancak, ifadelerin dil ve kültür uzmanları tarafından gözden geçirilmesi yerinde olacaktır. Koç ve Yazıcı Ayyıldız (30) turizm sektöründe pazarlama iletişiminin sadece dil açısından değil kültür açısından da önemli düzenleme ve uyarlamalar gerektiğini göstermiştir. Tüm kuruluşlarda engellilere yönelik sağlanan giriş sertifikasının bulunması, siteyi ziyaret eden kişi sayısı bildirimiminin bulunması, web sitesi sayfalarının yazdırılabilmesi konularında düşük performans gösterdikleri saptanmıştır.

Sağlık kuruluşlarının ulaşılabilirlik ve güvenilirlik özelliklerinin değerlendirildiği tablo 2'de tüm kuruluşların web sitelerinde adres, telefon, e-posta ve harita bilgileri bulunmaktadır. Bu da ulaşılabilirlik performanslarının yüksek olduğunu göstermektedir.

ISO sertifikası birçok alanda kalite standartlarını belirlemek için kuruluşlara verilen bir belgedir. Yapılan

Tablo 2. Sağlık kuruluşunun hizmetleri ve bilgileri ile ilgili bulgular

	İfadeler	Var N	Yok N
1	Sağlık kuruluşunun tarihçesinin bulunması	8	5
2	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: hastane posta adresi	13	0
3	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: telefon numarası	13	0
4	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: e-mail adresi	13	0
5	Ana sayfa detaylarında ya da mevcut linkler yoluyla ulaşılabilen iletişim bilgilerinin bulunması: vergi numarası (VAT number)	0	13
6	Misyon açıklaması	6	7
7	Sayfada ISO sertifikasının bulunması	1	12
8	Organizasyon şemasının bulunması	2	11
9	Hasta gizliliği konusunda bilginin bulunması	2	11
10	Sağlık kuruluşuna ulaşım yolları ile ilgili bilginin bulunması: araba, toplu taşıma araçları vb	0	13
11	Sağlık kuruluşu haritasının bulunması	13	0
12	Sağlık kuruluşunun sanal turunun bulunması	1	12
13	Halkla ilişkiler ofisi: çalışma saatlerinin bulunması	2	11
14	Halkla ilişkiler ofisi: adresinin bulunması	0	13
15	Halkla ilişkiler ofisi: telefon veya faks numarasının bulunması	0	13
16	Halkla ilişkiler ofisi: e-mail adresinin bulunması	0	13
17	Hizmet belgesinin (sağlık hizmeti verebileceğine dair bulunması)	1	12
18	Hasta sorumlulukları ve hakları konusunda bilginin bulunması	3	10
19	Hasta memnuniyeti hakkında yapılan araştırma sonuçlarının sunumunun bulunması	1	12
20	Genel uygulayıcılara yönelik sağlanan bilgi (yatırımcılar) bulunması	0	13
21	Yabancılar için bilgilere yer verilmesi	1	12
22	Ek servislerin bulunması (cafe, tv, telefon)	0	13

Toplam 13

incelemede de bu bilgilerini paylaşan sadece 1 kuruluş vardır. Bu da kuruluşların kalite güvenilirliği açısından düşük performansta olduklarını göstermektedir. Aynı zamanda şirketler için güven kurulmasını sağlayan vergi numarası bilgilendirmesi de hiçbir web sitesinde bulunmamaktadır. Son olarak sağlık turizminin sağlık ayağındaki kuruluşların web sitelerinde yabancılar için sağlanan bilgilerin bulunmaması da düşük performans göstergesidir.

Tablo 3'te kuruluşların hizmet ve kabul bilgileri incelendiğinde uzman doktorların branş listesi ve özgeçmişleri hakkında bilgiler, kuruluşların yerleşim ve iletişim bilgileri açısından yüksek performans göstermektedirler. Sağlık kuruluşlarının kalite belirleyici bilgileri (ölüm oranı, operasyon ölüm oranı, kuruluştan kaynaklı enfeksiyon bilgisi) hiçbir kuruluşun web sitesinde bulunmamaktadır. Ayrıca reçete ile hizmet ücretleri ve ödeme bilgileriyle ilgili de bir bilgilendirme

tespit edilmemiştir. Kuruluşların anlaşmalı olduğu kurumlar ve hangi sigorta şirketleriyle çalıştıklarına dair bilginin sadece 5 web sitesinde bulunduğu görülmektedir. Tablo 3'te görüldüğü üzere pek çok bilginin sağlık kuruluşu web sitelerinde bulunmadığı görülmektedir. Sağlık hizmetleri inanç/güven (credence) ürünleri olarak sınıflandırılırlar ve hastaların/müşterilerin risk algılamaları çok üst seviyededir (31, 32). Bu nedenle yöneticiler mümkün olduğunca fazla ve inandırıcı bilgi paylaşarak hastaların risk algılamalarını düşürmek durumundadırlar.

Kuruluşların web siteleri üzerinden verdikleri çevrimiçi hizmetler incelendiğinde 1 kuruluş hariç diğer tüm kuruluşların sitelerinden e-posta yoluyla iletişim kurulmasının mümkün olduğu görülmektedir. Ayrıca sağlıkla ilgili bilgilerin verildiği blog bölümlerinin olması açısından 6 web sitesi ile orta düzeyde bir performans sergilendiği tespit edilmiştir. Web sitesi

aracılığıyla doktora danışmak, randevu alımı, şikâyet ve önerilerin iletilmesi, haber bülteni üyelik imkânının olması gibi kriterler açısından düşük performans sergilendiği görülmektedir. Yine hastalar için bir kolaylık olan laboratuvar sonuçları ve tıbbi doküman alma hizmeti sadece 1 sitede mevcuttur.

Son tablo dış faaliyetler boyutu incelendiğinde kütüphanenin olması, tıbbi sözlüğün bulunması, kuruluşun içinde bulunduğu veya desteklediği bilimsel çalışmaların olması, kuruluşla birlikte çalışan gönüllü derneklerin olması, sağlık kuruluşunun medyada yerinin olması gibi kriterler açısından çok düşük performansa sahip oldukları tespit edilmiştir. En başarısız performans bu dış faaliyetler boyutunda gösterilmiştir.

Sağlık Kuruluşlarının Facebook hesaplarına ilişkin Bulgular ve Değerlendirilmesi

Kuşadası'ndaki uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip 13 sağlık kuruluşunun Facebook hesapları araştırıldığında 3 tanesinin Facebook hesabının bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu yüzden incelemeye 10 adet Facebook hesabı dâhil edilmiştir. Ancak diğer değerlendirme tablolarını etkilememesi adına Facebook hesabı olmayan 3 kuruluş da tabloda gösterilmiştir. Değerlendirmeye dâhil olan sağlık kuruluşlarının isimleri etik kurallar çerçevesinde ve reklam amacı güdülmemesi adına gizli tutulmuştur. SK1 (Sağlık Kuruluşu 1), SK2 vb. kodlama yöntemiyle tablolar oluşturulmuştur.

Tablo 3. Sağlık hizmetleri ve kabul hizmetleri ile ilgili bulgular

	İfadeler	Var N	Yok N
1	Hasta kabulü ile ilgili açıklamanın bulunması (anlaşmalı kurumlar SGK vb., hasta bakma politikası)	5	8
2	Hasta kabul süresinde uyulması gereken kuralların bilgilendirilmesikonusunda bilginin bulunması	0	13
3	Sağlık kuruluşunda kalış süresince uyulması gereken kuralların bilgilendirilmesi konusunda bilgi bulunması	0	13
4	Ödeme bilgisinin (ödemede takip edilecek kurallar)	0	13
5	Ziyaretçiler tarafından uyulması gereken kuralların bulunması	1	12
6	Tıbbi doküman kopyası, sonucu alma ve prosedürlerinin bulunması	1	12
7	Reçete ve hizmet ücretlerinin nasıl ödeneceğinin detaylarının bulunması	0	13
8	Sağlık kuruluşu birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: tüm liste (branşların) bulunması	13	0
9	Sağlık kuruluşu birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: yerleşim bilgisinin bulunması	13	0
10	Sağlık kuruluşu birimleri ile ilgili kullanıcı bilgisi: telefon veya faks numarası veya e-mail adresinin bulunması	13	0
11	Ayakta tedavi gören hastalara yönelik verilen sağlık kuruluşu hizmetlerinin bulunması (danışma, randevu alma, teşhis, muayene vb.)	3	10
12	Sağlık kuruluşu yatak kapasitesinin bulunması	0	13
13	Bekleme listesinin bulunması	0	13
14	Bekleme listesinin güncel halinin gösteriminin bulunması	0	13
15	Daha önceki yıllarda sağlık kuruluşu hasta kabul sayılarının bulunması	1	12
16	Doktor özgeçmişlerinin bulunması	10	3
17	Sağlık kuruluşu kalite belirleyicileri: Sağlık kuruluşundan kaynaklanan enfeksiyon bilgisi	0	13
18	Sağlık kuruluşu kalite belirleyicileri: hasta ölüm oranı	0	13
19	Sağlık kuruluşu kalite belirleyicileri: cerrahi operasyon ölüm oranı	0	13
20	Sağlık kuruluşu kalite belirleyicileri: diğer	0	13
21	Sağlık kuruluşundaki doktorların alfabetik liste görülmesi	0	13
22	Uzman Doktorların listesinin bulunması	8	5
23	Özel danışmanlık, servis ve hizmet ücreti ve ödeme bilgilerinin bulunması	0	13
24	Ücret bilgileri ile beraber hizmet listesinin gösterilmesi	1	12
25	Ücret bilgileri ile beraber hizmetlerinin maliyetinin gösterilmesi	0	13

Toplam 13

Tablo 4. Çevrimiçi hizmetler ile ilgili bulgular

	İfadeler	Var N	Yok N
1	İnternet aracılığıyla muayene için randevu olanağının bulunması	6	7
2	İnternet aracılığıyla hasta randevu kabul bildiriminin bulunması	6	7
3	İnternet aracılığıyla diğer hizmetlerin bulunması (doküman alma vb.)	1	12
4	Randevu, sağlık kuruluşu hizmetinin internette olması için linklerin bulunması	0	13
5	Sağlık kuruluşuyla internet üzerinden maille iletişim kurma imkânının bulunması	12	1
6	İnternet üzerinden doktora soru sorabilme imkânının bulunması	1	12
7	İnternet, e-mail aracılığıyla bilgi talep formu alınabilmesi	1	12
8	İnternet aracılığıyla dilek, şikâyet formlarının bulunması	1	12
9	Hastane gazetesi, haber bülteni için üyelik imkânının bulunması	2	11
10	Sağlık ile ilgili blog ve formların varlığının bulunması	6	7
Toplam 13			

Tablo 5. Dış faaliyetler ile ilgili bulgular

	İfadeler	Var N	Yok N
1	Sağlıkla ilgili doküman indirme ve okuma olanaklarının bulunması	0	13
2	Tıbbi sözlüğün bulunması	0	13
3	Sağlık kuruluşunun desteklediği ya da içinde yer aldığı bilimsel çalışmalar	0	13
4	Sağlık kuruluşunda gerçekleşen lisans ya da lisansüstü derslerin bulunması	0	13
5	Kütüphanenin bulunması	0	13
6	Sağlık kuruluşunca yapılan aktivitelerin programı: kurs, kongre, konferans vb.	0	13
7	Sağlık kuruluşunun kendi yayınlarının bulunması	0	13
8	Sağlık kuruluşundaki iş fırsatlarının detaylarının bulunması	0	13
9	Sağlık kuruluşunda çalışan derneklerin/kurumların bulunması gönüllüdernekler (lösev, hasta hakları vb.)	0	13
10	Sağlık kuruluşunda çalışan dernekler/kurumlar: hasta birimlerinin bulunması	0	13
11	Sağlık kuruluşunda çalışan dernekler/kurumlar: hasta haklarının korunmasına yönelik kurumların bulunması	0	13
12	Sağlık kuruluşuna nasıl bağış yapılacağına bilgisinin (hibe, kan, yardım vb.) bulunması	0	13
13	Medyada sağlık kuruluşunun yerinin bulunması (medyada biz)	1	12
Toplam 13			

Analizde öncelikle 10 adet sağlık kuruluşunun Facebook hesaplarının beğeni, takipçi ve yıllara göre paylaşılan içerik sayıları belirlenmiştir. Daha sonra bu paylaşımlar içeriklerine göre konulara ayrılmıştır. Son olarak da Facebook hesaplarındaki en fazla beğeni alan, en fazla yorum yapılan ve en fazla paylaşılan içerikler tespit edilmiştir. Çalışmada Facebook hesaplarının açılış tarihinden 1 Haziran 2022 tarihine kadar olan içerikler değerlendirilmiştir.

Sağlık kuruluşlarının Facebook hesapları incelendiğinde 1 kuruluşun 2013 yılında, 1 kuruluşun 2015 yılında, 3 kuruluşun 2016 yılında, 2 kuruluşun 2017 yılında,

1 kuruluşun 2019 yılında, 1 kuruluşun 2020 yılında ve 1 kuruluşun da 2022 yılında hesaplarını açtıkları görülmüştür. Değerlendirilen 10 Facebook sayfasından 3 tanesinde 2022 yılından güncel paylaşımların olmadığı tespit edilmiştir. Genel olarak işletmeler, bir kez bir sosyal medya hesabı açmaktadır ancak daha sonra bu sosyal medya hesaplarının sürdürülmesi için gerekli alt yapı ve sistemi oluşturmayabilmektedir. Ayrıca, işletmelerden 3 tanesinin Facebook sayfası olmadığı görülmektedir. Genel olarak üye sayılarının da az olması nedeniyle, üye sayılarının artırılması, beğeni sayılarını artıracak, takipçilerin daha çok ilgisini çekebilecek paylaşımlar yapılması tavsiye edilmektedir.

Tablo 6. Sağlık kuruluşlarının Facebook beğeni, takipçi ve içerik sayıları

Sağlık Kuruluşu Adı	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	Toplam İçerik Sayısı ve Yılı
SK1	4341	4300	2022 Haziran (36 içerik) 2021 (99 içerik) 2020 (84 içerik) 2019 (82 içerik) 2018 (62 içerik) 2017 (7 içerik) 2016 (16 içerik) Toplam: 386
SK2	99	97	2022 (85 içerik) Toplam: 85
SK3		Kurumun Facebook sayfası yok.	
SK4	1662	1646	2022 (-) 2021 (5 içerik) 2020 (15 içerik) 2019 (39 içerik) 2018 (142 içerik) 2017 (104 içerik) 2016 (122 içerik) Toplam: 427
SK5		Kurumun Facebook sayfası yok.	
SK6	16964	16904	2022 (95 içerik) 2021 (125 içerik) 2020 (53 içerik) 2019 (22 içerik) 2018 (44 içerik) 2017 (60 içerik) 2016 (58 içerik) 2015 (113 içerik) Toplam: 570
SK7	770	764	2022 (1 içerik) 2021 (180 içerik) 2020 (48 içerik) 2019 (-) 2018 (-) 2017 (1 içerik) Toplam: 230
SK8	1657	1659	2022 (-) 2021 (20 içerik) 2020 (-) 2019 (1 içerik) 2018 (9 içerik) 2017 (6 içerik) 2016 (20 içerik) 2015 (-) 2014 (2 içerik) 2013 (2 içerik) Toplam: 60
SK9	1482	1404	2022 (38 içerik) 2021 (113 içerik) 2020 (8 içerik) Toplam: 159
SK10	897	871	2022 (2 içerik) 2021 (7 içerik) 2020 (92 içerik) 2019 (17 içerik) 2018 (25 içerik) 2017 (8 içerik) Toplam: 151
SK11	3287	3259	2022 (43 içerik) 2021 (296 içerik) 2020 (336 içerik) 2019 (31 içerik) Toplam: 706
SK12		Kurumun Facebook sayfası yok.	
SK13	582	581	2022 (20 içerik) 2021 (2 içerik) 2020 (4 içerik) 2019 (9 içerik) 2018 (27 içerik) 2017 (4 içerik) 2016 (1 içerik) Toplam: 67
Toplam İçerik			2841

Tablo 6 incelendiğinde Facebook hesaplarında toplam 2841 adet içerik paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar, içerik konularına göre değerlendirildiğinde elde edilen dağılım aşağıdaki tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7’deki Facebook içeriklerinin konu bazında toplamına bakıldığında en fazla paylaşımın sağlık kuruluşlarının tanıtım haberleri, görselleri ve videoları olduğu görülmektedir. İkinci sırada özel gün mesajlarının paylaşıldığı, üçüncü sırada ise hastalık bilgilendirme içeriklerinin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar dışında hiçbir paylaşım yapılmayan konu ise bilimsel toplantılar düzenleme ve toplantılara katılımdır. Sağlık kuruluşlarının yaptıkları Facebook paylaşımları toplam olarak 2841 adettir. Bunlardan 1047 tanesinin (%36.9’unun) “Kuruluş Tanıtım Haberleri Görselleri Videoları” olduğu görülmektedir. Hastaların hizmetlerle ilgili meraklarını giderecek, risk algılarını azaltacak paylaşımlar yapılması (33, 34) önerisini, Tablo 8’de de görüldüğü üzere en çok beğeni alan paylaşımların “sağlık kuruluşların uyguladıkları tedavi yöntemlerinin, hasta haberleri ve hikâyelerinin ve hekim kadrosu” paylaşımlarının olması da desteklemektedir.

‘Hastalık Bilgilendirme’ başlığı altında sağlık kuruluşları çeşitli hastalıklar ve bunların tedavileri hakkında içerik paylaşmışlardır. ‘Sağlıklı Yaşam Önerileri’ başlığı altındaki paylaşımların içeriği beslenme önerileri, sağlıklı yaşam ve spora teşvik, tütün ve alkol kullanımının

zararları, vitamin takviyeleri, kalp sağlığını koruma gibi konulardır. ‘Kuruluşun Hizmetleri ve Olanakları’ başlığı altında kuruluşların sağladıkları hizmetler, teknolojik olanaklar, tedavi süreçleri ve tedavilerde kullanılan cihaz ve malzemeler gibi içerikler paylaşılmıştır. ‘Hastalık bilgilendirme & Hastanenin Hizmetleri ve Olanakları’ başlığı altında kuruluşlar önce hastalık hakkında bilgilendirme yapıp ardından bu hastalık açısından sundukları hizmetleri ve tedavileri aktarmışlardır. ‘Hasta Haberleri ve Hikâyeleri’ başlığı altında kuruluşlarda tedavi gören ve hizmet alan hastaların iyileşme hikâyeleri ve öncesi-sonrası fotoğrafları bulunmaktadır. Ayrıca hastalarla yapılan röportaj videolarının da olduğu görülmektedir. ‘Hastane Tanıtım Haberleri, Görselleri, Videoları’ başlığında kuruluşların kendilerini ve doktorlarını tanıttıkları mesajlar, uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip olmaları, kuruluşlara yapılan ziyaretler, kuruluşların organize ettiği yardım, bağış, ziyaret etkinlikleri gibi konularda kuruluşlarla ilgili bilgilendirici mesajlar ve haberler paylaşılmıştır. ‘Bilimsel Toplantılar Düzenleme ve Toplantılara Katılım’ başlığı altında sadece 1 kuruluş 1 adet paylaşım yapmıştır, diğer kuruluşlar bu konuda hiç paylaşımında bulunmamışlardır. ‘Özel Gün Mesajları’ başlığında anneler, babalar, öğretmenler günü, tıp bayramı, hemşireler haftası, yeni yıl ve bayram kutlamaları gibi içeriklerle beraber dünya kanser günü, sigarayı bırakma günü, Yeşilay haftası gibi özel günlerde de mesajlar

Tablo 7. Sağlık kuruluşlarının Facebook içeriklerinin konuları

Sağlık Kuruluşu Adı	Hastalık bilgilendirme	Sağlıklı Yaşam Önerileri	Kuruluşun Hizmetleri ve Olanakları	Hastalık Bilgilendirme & Kuruluşun Hizmetleri Olanakları	Hasta Haberleri & Hikâyeleri	Kuruluş Tanıtım Haberleri Görselleri Videoları	Bilimsel Toplantılar Düzenleme Toplantılara Katılım	Özel Gün Mesajları	Profil Kapak Fotoğrafi Güncelleme & Diğer
SK1	65	-	88	88	-	38	-	97	10
SK2	5	-	16	-	16	46	-	-	2
SK3	Kurumun Facebook sayfası yok.								
SK4	64	18	23	14	28	150	-	114	16
SK5	Kurumun Facebook sayfası yok.								
SK6	201	11	1	3	24	89	1	231	9
SK7	70	7	2	3	1	79	-	60	8
SK8	7	-	4	-	1	6	-	18	24
SK9	15	-	-	-	2	103	-	1	38
SK10	27	-	-	-	22	48	-	29	25
SK11	86	-	6	-	6	477	-	56	75
SK12	Kurumun Facebook sayfası yok.								
SK13	16	-	-	-	-	11	-	14	26
Toplam 2841	556	36	140	108	100	1047	1	620	233

yayınlanmıştır. ‘Profil ve Kapak Fotoğrafı Güncelleme & Diğer’ başlığında ise fotoğraf güncellemeleri ile doktor ve sağlık personelinin kendi fotoğraf ve hikâyelerinin bulunduğu çeşitli içeriklere yer verilmiştir.

Tablo 8’de Facebook paylaşımlarının en fazla beğeni alan içeriklerine bakıldığında en çok kuruluşların uyguladıkları tedavi yöntemlerinin, hasta haberleri ve hikâyelerinin, hekim kadrosu paylaşımlarının beğeni aldığı görülmektedir. Bazı kuruluşların takipçi sayısına oranla yüksek beğeni sayısına sahip olduğu da görülmektedir.

Tablo 9’daki verilere bakıldığında takipçilerin çok fazla paylaşım yapmadığı görülmektedir. En çok paylaşım yapılan içeriklerin dağılımına bakıldığında ise çeşitli konulardan içerikler olduğu söylenebilir. Bu da hizmet alanların veya potansiyel kitlenin ilgilenim derecelerinin düşük olduğunu göstermektedir (35). Hastaların veya potansiyel hastaların paylaşımlar yapmasını sağlamak için ilgilenim derecelerinin artırılması, paylaşımın teşvik edilmesi gerekir.

Facebook hesaplarının verilerinin incelendiği son tabloda paylaşılan içeriklere yapılan yorumların da az sayıda olduğu görülmektedir. En fazla yorum yapılan içeriklerin konularına bakıldığında da en çok beğenilen ve en çok paylaşılan içeriklerle örtüşenlerin olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan yorumların içeriği incelendiğinde ise genel anlamda paylaşım ile ilgili bilgi almak veya takdir ve tebrik etmek amaçlı yorumların yapıldığı tespit edilmiştir.

Yorum yazılması veya yazılmaması da yukarıda belirtilen ilgilenim derecesi ile yakından ilişkilidir. En fazla yorum yapılan içeriklerin en çok beğenilen ve en çok paylaşılan içeriklerle örtüşmesi, paylaşımlarının konu ve içeriklerinin önemini göstermektedir.

Sağlık Kuruluşlarının Instagram Hesaplarına İlişkin Bulgular ve Değerlendirilmesi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın örnekleme olan 13 sağlık kuruluşunun Instagram hesapları değerlendirilmiştir. Ancak yapılan incelemede bu 13 kuruluşun 3’ünün Instagram hesabı olmadığı ve 3’ünün de Kuşadası özelinde Instagram hesaplarının olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple bu kısımda 7 kuruluşun değerlendirmesi yapılmıştır. Kodlama sisteminin bozulmaması ve hangi kuruluşların Instagram hesabı olmadığını görebilmek için de tabloda gösterilmiştir. İlk paylaşım yaptıkları tarihten bu zamana kadar olan toplam gönderi sayıları, web sitelerinden Instagram’a bağlantı olup olmadığı, 1 Ocak 2021 - 1 Haziran 2022 tarihleri arasında paylaşım yaptıkları gönderi sayısı ve 18 aylık bu sayının toplam gönderi sayısına oranı ile toplam takipçi sayılarına değinilmiştir.

Tablo 11’e göre sağlık kuruluşlarının ilk paylaşım yaptıkları tarihler göz önüne alınarak platformu ortalama 6-7 yıldır kullandıkları görülmektedir. Bir kuruluş hariç diğer 6 kuruluşun web sitesinden Instagram hesaplarına bağlantı bulunmaktadır. Sosyal Medya Optimizasyonu olarak bilinen bu durum kullanıcılara ve takipçilere kolaylık sağlamak açısından önemlidir. En fazla takipçi sayısına sahip olan sağlık kuruluşunun Instagram hesabının 3 yıldır aktif olduğu görülmektedir. 7 yıldır aktif olan kuruluşun takipçi sayısına göre bu çok iyi bir orandır. En fazla paylaşım yapan kuruluş da yine en eski tarihten itibaren Instagram hesabı olan kuruluştur. En az gönderi sayısına sahip kuruluşun da 4 yıldır hesabı olmasına rağmen tüm gönderilerini son 1 yılda yaptığı tespit edilmiştir.

Tablo 12’ye bakıldığında sağlık kuruluşlarından 4 tanesinin hiç Instagram hesabının olmadığı, ilaveten 2 tanesinin de Kuşadası’na özel Instagram hesabı olmadığı görülmektedir. Tablo 12’deki Instagram içeriklerinin konuları değerlendirildiğinde en çok paylaşım ‘Diğer’ kategorisinde olmuştur. Bu kategoride daha çok sağlık kuruluşlarının tanıtımları ve hasta hikâyelerine yer verilmiştir. İkinci sırada ‘Kuruluş Hakkında Genel Bilgi’ kategorisinde kuruluşla ve bünyesindeki hekimlerle ilgili, kuruluşların fiziki yapısıyla ilgili gönderiler paylaşılmıştır. Onu ‘Özel Günler’ kategorisi takip etmektedir. Burada da Facebook hesaplarında olduğu gibi anneler, babalar günü, hemşireler haftası, tıp bayramı, yeni yıl ve bayram kutlamaları ve kanser haftası, sigarayı bırakma günü gibi sağlıkla alakalı özel gün gönderileri bulunmaktadır. En az paylaşım ise ‘Doktor Tavsiyeleri’ kategorisinde olmuştur. Sağlık kuruluşlarının Instagram paylaşımları da Facebook paylaşımları ile paralellik arz etmektedir. Instagram paylaşımları toplam olarak 708 adettir. Bunlardan 151 tanesinin (%21’den fazlasının), yani önemli bir kısmının “Kuruluş Hakkında Genel Bilgi” olduğu görülmektedir. İşletmelerin daha fazla müşteri ve pazar odaklı olmaları gereği açıkça görülmektedir (36).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kuşadası’nda bulunan uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip 13 sağlık kuruluşunun web siteleri incelemesinde web sitelerine yabancı dilde girişin bulunması konusunda yüksek performansları olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu da Birdir ve Buzcu (20) ile Mesci ve Sağlık (19) araştırmalarındaki sonuçlarla örtüşmektedir. Sağlık kuruluşlarının kalite ve şirket güvenilirliği açısından web sitelerinde ISO kalite standartları belgelerini ve vergi numaralarını paylaşmadıkları tespit edilmiştir. Yine Birdir ve Buzcu ile Mesci ve Sağlık çalışmalarında bu kriterler açısından web sitelerinin düşük performans gösterdikleri bulgusuyla

Tablo 8. Sağlık kuruluşlarının paylaştıkları en fazla beğenilen içerikler

Sağlık Kuruluşu Adı	İçerik
SK1	<ul style="list-style-type: none">• SK1 10. yılında yeni ve modern binasına taşındı. (3300 beğeni)• SK1 tedavileri yöntemlerini uygulamaya devam etmektedir. (2020 beğeni)• Alanında uzman hekim kadromuz devam ediyoruz. Ayrıntılı Bilgi ve Randevu için... (1144 beğeni)
SK2	<ul style="list-style-type: none">• Employees at SK2 have a primary guiding principle... (SK2'de çalışanların temel yol gösterici ilkeleri... (3 beğeni)• Set up a consultation with one of our friendly staff... (Güler yüzlü personelimizden biriyle bir görüşme ayarlayın) (2 beğeni)
SK3	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK4	<ul style="list-style-type: none">• SK4'ten bir mutluluk hikâyesi daha... Uzun süredir bebek haberini bekleyen... (37 beğeni)• SK4 olarak İzmir Turizm Fuarı'nda kurulan sağlık standımıza sizleri de bekleriz. (29 beğeni)• SK4'te Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzm Opr. yönetiminde çiftinin bebekleri dünyaya geldi. (24 beğeni)
SK5	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK6	<ul style="list-style-type: none">• Kuşadası hastanemiz açıldı! Hastanemiz SGK ile anlaşmalıdır. (1530 beğeni)• Fizik Tedavi kliniğimizde yapılan uygulamalar... (317 beğeni)• Uzman doktor kadromuz ile hizmetinizdeyiz. Detaylı bilgi ve randevu için... (275 beğeni)
SK7	<ul style="list-style-type: none">• Sinek, böcek ve arıların yoğun olarak bulunduğu açık ve... (böcek sokması) (730 beğeni)• Hızlı antijen testini polikliniğimizde yaptırabilir, 30 dakikada test raporunuzu alabilirsiniz. (351 beğeni)• Acil ambulans ihtiyacınız mı var? (249 beğeni)
SK8	<ul style="list-style-type: none">• Dental implantlar günümüzde hızla yaygınlaşıyor. (57 beğeni)• Kocaman gülümsemeniz yüzünüzden eksik olmasın. (47 beğeni)• Güne kocaman bir gülümsemeyle başladık. (39 beğeni)
SK9	<ul style="list-style-type: none">• The final results! Our superstar with his superstar dentist... (Nihai sonuçlar! Süperstarımız süperstar diş hekimi ile...) (29 beğeni)• Another happy Irish customer with the team at SK9... (SK9'da ekiple birlikte bir başka mutlu İrlandalı müşteri...) (28 beğeni)• Hasta öncesi-sonrası fotoğrafı (25 beğeni)
SK10	<ul style="list-style-type: none">• Rahat, sağlam ve güvenilir bir tedavi yöntemi olan İmplant tedavisi ile... (235 beğeni)• Ortodonti - diş teli tedavisi (211 beğeni)• Düzenli diş kontrollerinizi ihmal etmeyin. (124 beğeni)
SK11	<ul style="list-style-type: none">• Zirkonyum tedavisiyle..... (hasta öncesi-sonrası fotoğrafı) (50 beğeni)• We achieved a flawless appearance without disturbing the original tooth structure of our patient. (Hastamızın orijinal diş yapısını bozmadan kusursuz bir görünüm elde ettik.) (18 beğeni)• Zirkonyum tedavisiyle..... (hasta öncesi-sonrası fotoğrafı) (15 beğeni)
SK12	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK13	<ul style="list-style-type: none">• Kurum iç görünüş fotoğrafları (76 beğeni)• Diş estetiği uygulamaları, estetik diş hekimliği (66 beğeni)• Modern teknoloji ve tecrübenin bir araya geldiği kliniğimizde... (58 beğeni)

Tablo 9. Sağlık kuruluşlarının içeriklerinden en fazla paylaşılan içerikler

Sağlık Kuruluşu Adı	İçerik
SK1	<ul style="list-style-type: none"> SK1 10. yılında yeni ve modern binasına taşındı. (163 paylaşım) Alanında uzman hekim kadromuz devam ediyoruz. Ayrıntılı Bilgi ve Randevu için... (100 paylaşım)
SK2	<ul style="list-style-type: none"> As SK2 Clinic our priority relaxing environment. (SK2 Klinik olarak önceliğimiz dinlendirici ortam) (3 paylaşım) We see many parents worrying about their child's teeth. (Birçok ebeveynin çocuklarının dişleri için endişe ettiğini görüyoruz.) (2 paylaşım)
SK3	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK4	<ul style="list-style-type: none"> SK4'te Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzm Opr. yönetiminde çiftinin bebekleri dünyaya geldi. (6 paylaşım) Kadın Hastalıkları ve Doğum Uzmanı Kod 4'te hasta kabulüne başlamıştır. (5 paylaşım) SK4'ten bir mutluluk hikâyesi daha... Uzun süredir bebek haberini bekleyen... (4 paylaşım)
SK5	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK6	<ul style="list-style-type: none"> Kuşadası hastanemiz açıldı! Hastanemiz SGK ile anlaşmalıdır. (111 paylaşım) Uzman doktor kadromuz ile hizmetinizdeyiz. Detaylı bilgi ve randevu için... (32 paylaşım) Kalite denetiminden 86 puan alarak Sağlık Turizmi Yetki Belgesi ön şartını yerine getiren Kuşadası'ndaki tek hastane olduk. (29 paylaşım)
SK7	<ul style="list-style-type: none"> Sinek, böcek ve arıların yoğun olarak bulunduğu açık ve... (böcek sokması) (62 paylaşım) Denizkeşanesi iğnesi batması durumunda çok fazla toksik... (22 paylaşım) Kulak kiri olarak adlandırılan buşon, normalde kulak tarafından düzenli... (kulak yıkama) (13 paylaşım)
SK8	<ul style="list-style-type: none"> En hazır, en cesur hasta... (3 paylaşım) Dental implantlar günümüzde hızla yaygınlaşıyor. (3 paylaşım) Kocaman gülümsememiz yüzünüzden eksik olmasın. (2 paylaşım)
SK9	<ul style="list-style-type: none"> Special offer! Reserve by October 1st..package includes...(Özel teklif! 1 Ekim'e kadar rezerve edin..paket şunları içerir... (19 paylaşım) While you are getting your dental treatments done at SK9... (SK9'da diş tedavilerinizi yaptırırken...) (8 paylaşım) Klinik tanıtım fotoğrafı (6 paylaşım)
SK10	<ul style="list-style-type: none"> Rahat, sağlam ve güvenilir bir tedavi yöntemi olan İmplant tedavisi ile... (15 paylaşım) Klinik iç görünüş fotoğrafları (6 paylaşım) Düzenli diş kontrollerinizi ihmal etmeyin. (4 paylaşım)
SK11	<ul style="list-style-type: none"> We send him off to his country with a perfect smile. (...kusursuz bir gülümsemeyle ülkesine uğurluyoruz.) (4 paylaşım) If you also want to attain a perfect smile... (Siz de mükemmel bir gülüşe sahip olmak istiyorsanız) (3 paylaşım) Zirkonyum tedavisiyle..... (hasta öncesi-sonrası fotoğrafı) (2 paylaşım)
SK12	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK13	<ul style="list-style-type: none"> Kurum iç görünüş fotoğrafları (11 paylaşım) Diş estetiği uygulamaları, estetik diş hekimliği (10 paylaşım) İmplant uygulamaları (5 paylaşım)

Tablo 10. Sağlık kuruluşlarının içeriklerinden en fazla yorumlanan içerikler

Sağlık Kuruluşu Adı	İçerik
SK1	<ul style="list-style-type: none"> SK1 10. yılında yeni ve modern binasına taşındı. (138 yorum) Bugüne kadar 450 binden fazla SGK ve özel sigortalarla... (35 yorum)
SK2	Yorumlanan ileti yok.
SK3	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK4	<ul style="list-style-type: none"> SK4'ten bir mutluluk hikâyesi daha... Uzun süredir bebek haberini bekleyen... (14 yorum)
SK5	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK6	<ul style="list-style-type: none"> Kuşadası hastanemiz açıldı! Hastanemiz SGK ile anlaşmalıdır. (88 yorum) Vertebroplasti ameliyatı ile hayata yeniden başladı! (14 yorum) Uzman doktor kadromuz ile hizmetinizdeyiz. Detaylı bilgi ve randevu için... (11 yorum)
SK7	<ul style="list-style-type: none"> Denizkestanesi iğnesi batması durumunda çok fazla toksik... (6 yorum) Sinek, böcek ve arıların yoğun olarak bulunduğu açık ve... (böcek sokması) (5 yorum) Ozon terapisi olarak da bilinen ozon tedavisi... (4 yorum)
SK8	<ul style="list-style-type: none"> “Bir simidi rahatça ağız tadıyla yiyemiyordum, artık yiyebiliyorum.” (implant tedavisi) (3 yorum) ... diş tasarımlarını 2-4 gün gibi kısa sürede tamamlamak mümkün. (2 yorum)
SK9	<ul style="list-style-type: none"> While you are getting your dental treatments done at SK9..... you can enjoy the life... (SK9'da diş tedavilerinizi yaptırırken hayatın tadını çıkarabilirsiniz...) (8 yorum) The final results! Our superstar with his superstar dentist... (Nihai sonuçlar! Süperstarımız süperstar diş hekimi ile...) (6 yorum) Another happy Irish customer with the team at SK9... (SK9'da ekiple birlikte bir başka mutlu İrlandalı müşteri...) (6 yorum)
SK10	<ul style="list-style-type: none"> Rahat, sağlam ve güvenilir bir tedavi yöntemi olan İmplant tedavisi ile... (14 yorum) Düzenli diş kontrollerinizi ihmal etmeyin. (10 yorum)
SK11	<ul style="list-style-type: none"> Zirkonyum tedavisiyle..... (hasta öncesi-sonrası fotoğrafı) (32 yorum) Hasta sonrası fotoğrafı (zirkonyum tedavisi) (16 yorum) We achieved a flawless appearance without disturbing the original tooth structure of our patient. (Hastamızın orijinal diş yapısını bozmadan kusursuz bir görünüm elde ettik.) (5 yorum)
SK12	Kurumun Facebook sayfası yok.
SK13	<ul style="list-style-type: none"> Modern teknoloji ve tecrübenin bir araya geldiği kliniğimizde... (4 yorum) Yorgunluğun unutulduğu anlar... (çocuk hastalarla fotoğraflar) (4 yorum)

Tablo 11. Sağlık kuruluşlarının Instagram profilleri

	Web Sitesinde Instagram Bağlantısı	İlk Paylaşım Tarihi	Toplam Gönderi Sayısı	01.01.2021 ile 01.06.2022 Arası Gönderi Sayısı	Toplam Gönderilerin Son 18 Ay Oranı (%)	Toplam Takipçi Sayısı
SK1	Var	2015 Aralık	402	130	32	655
SK2	Var	2022 Şubat	71	65	91	4048
SK3			Kurumun Instagram hesabı yok.			
SK4			Kurumun Kuşadası özelinde Instagram hesabı yok.			
SK5			Kurumun Instagram hesabı yok.			
SK6			Kurumun Kuşadası özelinde Instagram hesabı yok.			
SK7	Yok	2019 Ağustos	293	195	66	8289
SK8			Kurumun Instagram hesabı yok.			
SK9			Kurumun Kuşadası özelinde Instagram hesabı yok.			
SK10	Var	2017 Eylül	226	102	45	2046
SK11	Var	2019 Kasım	251	214	85	4401
SK12	Var	2021 Eylül	112	112	100	4051
SK13	Var	2018 Haziran	32	32	100	604

Tablo 12. Sağlık kuruluşlarının 18 aylık Instagram içeriklerinin konuları

	Bilgilendirme			Etkileme / İkna Etme			Birleştirme		
	Hastalıklar Hakkında Bilgi	Tedavi Yöntemleri	Faydalı Genel Sağlık Bilgileri	Doktor Tavsiyeleri	Promosyon Kampanya	Kuruluş Hakkında Genel Bilgi	Medya İlanları	Özel Günler	Diğer
SK1	30	60	4	-	-	-	-	36	-
SK2	5	2	-	-	4	18	-	-	36
SK3	Kurumun Instagram hesabı yok.								
SK4	Kurumun Kuşadası özelinde Instagram hesabı yok.								
SK5	Kurumun Instagram hesabı yok.								
SK6	Kurumun Kuşadası özelinde Instagram hesabı yok.								
SK7	38	4	18	-	40	29	-	61	5
SK8	Kurumun Instagram hesabı yok.								
SK9	Kurumun Kuşadası özelinde Instagram hesabı yok.								
SK10	6	11	4	-	-	24	-	15	42
SK11	-	19	-	-	1	39	2	11	142
SK12	4	14	3	-	-	37	-	10	44
SK13	-	7	2	2	-	4	1	9	7
Toplam	83	117	31	2	45	151	3	142	276

örtüşmektedir. Maifredi ve arkadaşlarının (23) İtalya'da yapmış olduğu çalışmada sağlık kuruluşlarının %1'inin ölüm oranı, operasyon ölüm oranı, kuruluştan kaynaklı enfeksiyon oranı bilgilerinin web sitelerinde paylaştıkları sonucuna ulaşmışlardır. Sonuçlar bu çalışmadaki söz konusu bilgilerin hiçbir web sitesinde paylaşılmamış olmasıyla örtüşmektedir. Kuruluşların web siteleri üzerinden verdikleri çevrimiçi hizmetler incelendiğinde 1 kuruluş hariç diğer tüm kuruluşların sitelerinden e-posta yoluyla iletişim kurulmasının mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Maifredi ve arkadaşlarının yapmış oldukları çalışmada da benzer bir yüksek performans (%80) sergilendiği görülmüştür. Ancak çevrimiçi iletişimin iyi performans göstermesine rağmen çevrimiçi randevu alımı her iki çalışmada da tam tersine düşük bir performans sergilemiştir. Sağlık turistlerinin tercih kriterlerinden biri olan fiyat ve ödeme bilgilendirmeleri sadece 1 web sitesinde varken diğerlerinin hiçbirinde bulunmamaktadır. Birdir ve Buzcu'nun çalışmasında da %2'lik oranla benzer bir performans düşüklüğü vardır.

Sağlık kuruluşlarının Facebook içeriklerinin konu bazında toplamına bakıldığında en fazla paylaşımın kuruluşların tanıtım haberleri, görselleri ve videoları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci sırada özel gün mesajlarının paylaşıldığı, üçüncü sırada ise hastalık bilgilendirme içeriklerinin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar dışında hiçbir paylaşım yapılmayan konu ise bilimsel toplantılar düzenleme ve toplantılara katılımdır. Gönderilerin beğeni, paylaşım ve yorum sayıları incelendiğinde çok az sayıda olduğu tespit

edilmiştir. En fazla yorum yapılan içeriklerin konularına bakıldığında da en çok beğenilen ve en çok paylaşılan içeriklerle örtüşenlerin olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan yorumların içeriği incelendiğinde ise genel anlamda paylaşım ile ilgili bilgi almak veya takdir ve tebrik etmek amaçlı yorumların yapıldığı tespit edilmiştir. Tüm bu bulgular açısından Öksüz ve Altıntaş (17) ile Mesci ve Sağlık'ın (19) yaptıkları çalışmalarda Facebook verilerinden elde edilen sonuçlarla örtüşmektedir. Öksüz ve Altıntaş çalışmalarında kuruluşların Facebook hesaplarını iletişimden ziyade bilgilendirme amaçlı kullandıklarını ve beğeni ile yorum sayılarının az olmasından kaynaklı kullanıcılarla etkileşimin az olduğunu söylemişlerdir. Bu çalışmada da benzer sonuçlar görülmektedir.

Çalışmanın örneklemini oluşturan 13 adet sağlık kuruluşunun Instagram hesapları incelendiğinde 6 kuruluşun Instagram hesabının olmadığı tespit edilmiştir. Bu sebeple de 7 Instagram hesabı değerlendirmeye alınmıştır. Bulgulara göre çıkan sonuçlar da şu şekildedir; Instagram içeriklerinin konuları değerlendirildiğinde en çok paylaşım 'Diğer' kategorisinde olmuştur. Bu kategoride daha çok sağlık kuruluşlarının tanıtımları ve hasta hikâyelerine yer verilmiştir. İkinci sırada 'Kuruluş Hakkında Genel Bilgi' kategorisinde kuruluşla ve bünyesindeki hekimlerle ilgili, kuruluşların fiziki yapısıyla ilgili gönderiler paylaşılmıştır. Her iki kategorideki bulgulara göre de Instagram hesaplarının, kuruluşların bilinirliğini artırmak amaçlı kullanıldığı sonucunu doğrulamıştır.

Bunları ise ‘Özel Günler’ kategorisi takip etmektedir. Özel günlerde yapılan kutlama mesajlarını da kuruluşlarla kullanıcıları birleştirici bir unsur olarak paylaştıkları sonucuna ulaşılmıştır. En az paylaşım ise ‘Doktor Tavsiyeleri’ kategorisinde olmuştur. Tüm bu bulgulara göre de kuruluşların Instagram hesaplarını sağlıkla ilgili bilgilendirme ve kullanıcılarla iletişim kurma amaçlı kullanmadıkları daha çok kendilerini tanıtmaya, kuruluşları duyurma amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır. Kara (22) özel hastanelerin Instagram kullanımlarını değerlendirdiği bir çalışmada yapılan paylaşımların toplum sağlığına faydalı bilgiler ve tedavi yöntemleri ile ilgili bilgilerin daha yoğunlukta olduğu sonucuna varmıştır. Kara'nın ulaştığı bu sonuca göre çalışmadan çıkan sonuçların örtüşmediği görülmektedir. Ancak özel günlerle ilgili paylaşımlara hastaneler tarafından hassasiyet gösterildiğini tespit etmiştir. Bu bakımdan da bu çalışmanın sonuçları benzerlik göstermektedir.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde Kuşadası'ndaki sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama araçlarını etkili kullanamadıkları ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi sektöründe daha da gelişmek ve ilerleyebilmek için dijital pazarlama çalışmalarına daha ağırlık verebilirler. Bunun için kuruluşlarında ayrıca dijital platformlarla ilgilenen dijital pazarlama departmanları oluşturulabilir, çalışan personelin gelişen teknolojiye ayak uydurması adına da sürekli eğitimler almaları sağlanabilir. Bunun yanında We Are Social sitesinin Ocak 2022 verilerindeki en fazla kullanılan arama motorunun Google (%91.4) olmasını dikkate alarak arama motoru optimizasyonunu geliştirebilirler. Bu şekilde daha çok sağlık turistine ulaşma olanakları doğar. Araştırmanın sonuçlarına göre web sitelerindeki fiyat bilgilendirme eksikliklerini de Sağlık Bakanlığının (37) yayınlamış olduğu “Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetleri Fiyat Tarifesi” dikkate alınarak fiyatlar belirlenip web sitelerinde paylaşılabilir. Bu da sağlık turistlerinin kuruluşa güvenini sağlayıp kuruluşa tercih edilme imkânı sunabilir.

Bu çalışma Kuşadası'ndaki sağlık turizmi yapan sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama potansiyellerini ortaya koymak amaçlı yapılmıştır. Gelecek çalışmalarda ise Aydın ili ve Türkiye genelinde araştırmalar yapılarak daha derinlemesine sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca içerik analizi araştırma yöntemi dışında görüşme ve anket yöntemleriyle de daha farklı ayrıntılı bulgulara ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

1. Aslan, Ş., & Güzel, Ş. (2016). Türkiye’de Sağlık Turizminde Bozkır Örneği. Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır, (s. 1143-1156).
2. Eriş, H., & Barut, S. (2020). Sağlık Turizmi. H. Eriş içinde, Sağlık Turizmi (s. 45-62). Ankara: İksad Publishing House.

3. Tontuş, Ö. (2015). Sağlık Turizmi Nedir? Ö. Tontuş içinde, Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınevi.
4. Sevim, E. (2021). Sağlık Turizmi. A. Ünal içinde, Türk Sağlık Sistemi (s. 493-520). Ankara: Siyasal Kitapevi.
5. Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N., & Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye’ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20(2).
6. Arı, H. O. (2022). Türkiye’deki Sağlık Turizmi Politikalarının Sektörel Hedefler Bağlamında Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(1), 571-588.
7. Uysal, Ş. A. (2020). Engelli Turizmi. H. Eriş içinde, Sağlık Turizmi (s. 149-191). Ankara: İKSAD Publishing House.
8. Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66), 493-504.
9. Bilgili, B., & Koç, E. (2021). Digital Transformation in Tourism. A. Farmaki, & N. Pappas içinde, Emerging Transformations in Tourism and Hospitality (s. 53-65). London: Routledge.
10. Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital Pazarlama: Ulusal Yazının Bibliyometrik Analizi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 17(1), 35-52.
11. Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Otel Yöneticileri ve Misafirleri Perspektifinden Dijitalleşme. GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences, 5(2), 307-324.
12. Sezgin, M., & Parlak, O. (2019). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama. M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, & A. Atar içinde, Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm (s. 29-57). Ankara: Detay Yayıncılık.
13. Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye’deki Siyasi Partilerin Dijital Pazarlama Kanallarını Kullanımı. Yönetim ve Ekonomi, 199-216.
14. Arslan, B. (2020). Sağlık Turizm Pazarlaması. H. Eriş içinde, Sağlık Turizmi (s. 216). Ankara: İKSAD Publishing House.
15. Tengilimoğlu, D., Güzel, A., Aykan, C., Tengilimoğlu, E., & Boduroğlu, E. (2018). The Evaluation Of The Digital Marketing Activities Of Thermal Facilities And JCI Accredited Hospitals In Terms Of Health Tourism. International Journal Of Health Management And Tourism, 3(2), 108-121.
16. Özen, H. (2020). Dijital Kanallar ve Sağlık Hizmetlerinde Hile İşletme Akademisi Dergisi, 2(2), 143-154.
17. Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(1), 59-75.
18. Yılmaz, H., & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 9(1), 64-72.
19. Mesci, G., & Sağlık, E. (2020). Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesini Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 2(1), 74-90.
20. Birdir, K., & Buzcu, Z. (2014). JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11(1).
21. Özyurt, M. (2022). Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesislerinin Web Sitelerinin İncelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. Bilgi Yönetimi Dergisi, 5(1), 180-198.
22. Kara, T. (2017). Instagram’ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. Global Media Journal TR Edition, 7(14), 7-22.
23. Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., . . . Gelatti, U. (2010). Italian Hospitals On The Web: A Cross-Sectional Analysis Of Official Websites. BMC Medical Informatics and Decision Making.

24. Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(9), 339-351.
25. T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022, 5 9). Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik. Mayıs 2022 tarihinde Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/28811/0/saglik-turizmi-yonetmelikpdf.pdf> adresinden alındı
26. Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı. (2022, 5 18). Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar. Mayıs 2022 tarihinde Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html> adresinden alındı
27. Özseri, H., Hoşgör, H., & 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.
28. We Are Social. (2022, 1 26). Mayıs 2022 tarihinde Digital 2022 Global Overview Report: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> adresinden alındı
29. Hilliard, C. (2012). Social Media for Healthcare: A Content Analysis of MD Anderson's Facebook Presence and its Contribution to Cancer Support Systems. The Elon Journal of Graduate Research in Communications, 3(1), 23-32.
30. Koç, E., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. Sustainability.
31. Koç, E. (2021). Hizmet Pazarlaması ve Yönetimine Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
32. Gottschalk, F., Mimra, W., & Waibe, C. (2020). Health Services as Credence Goods: a Field Experiment. The Economic Journal, 130(629), 1346-1383.
33. Baykal, M., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2020). Kişilik Özelliklerinin Algılanan Risk Üzerine Etkisi: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Otel Müşterileri Örneği. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19(75), 1371-1392.
34. Koç, E., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). An Overview of Tourism and Hospitality Scales: Discussion and Recommendations. Journal of Hospitality and Tourism Insights.
35. Yazıcı Ayyıldız, A., Baykal, M., & Koc, E. (2022). Attitudes of hotel customers towards the use of service robots in hospitality service encounters. Technology in Society, 101995.
36. Esen, Ö., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Bodrum'daki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Etkinlik ve Verimlilik Bakımından Analizi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 10(1), 156-170.
37. Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı. (2022, Nisan 28). Haziran 2022 tarihinde Sağlık Hizmetleri Fiyat Tarifesi: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-87521/kamu-saglik-hizmetleri-fiyat-tarifesi-guncellendi>.