

Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi

Candan FIRTINA İLHAN¹, İshak Suat OVEY²

Öz

Sağlık turizmi, turizm alanında katma değeri en yüksek türlerden biridir ve gün geçtikçe artan bir ilgi görmektedir. İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, sağlık turistlerinin anında güncel tedavi hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamıştır. Dijital pazarlama hizmetleri sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumlar için önemli bir tanıtım ve markalaşma aracı olmuştur. Bu çalışma dijital pazarlama alanında sağlık turizmi işletmelerine yönelik bir incelemedir. Çalışma Antalya ilinde bulunan, sağlık turizmi yetki belgesi olan 10 Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniğini kapsamaktadır. Seçilen sağlık işletmelerinin web sayfaları ve sosyal medya hesapları (Facebook, YouTube, Instagram) üzerinden içerik analizi yapılarak, Dijital pazarlamanın etkisi değerlendirilmiştir. Araştırmada, literatür taraması ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Yapılan araştırma kapsamında dijital pazarlama araçlarının, sağlık tesisleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal medya araçlarını aktif kullanan sağlık tesislerinin, gelen hastalarından geri dönüşleri, hasta memnuniyet yorumları, videoları, güncel içerik üretimi gibi alanlardaki paylaşımları da dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımının önemini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: Dijital pazarlama, sağlık turizmi, medikal turizm, sosyal medya.

1. Sağlık Turizmi Uzmanı, Alanya Alâaddin Keykubat Üniversitesi, candanfirtina.cf@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9875-7690>
2. Doçent Doktor Öğretim Üyesi, Alanya Alâaddin Keykubat Üniversitesi, suat.ovey@alanya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0392-4386>

Gönderim Tarihi : 26.04.2024

Kabul Tarihi : 03.07.2024

Atıfta Bulunmak İçin:

İlhan, F. C. (2024). Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi, Eurasian Journal Of Health Technology Assessment, 8(1):13-24.

The Effect Of Digital Marketing In Institutions With Health Tourism Authorisation Certificate In Antalya

Candan FIRTINA İLHAN¹, İshak Suat OVEY²

Abstract

Health tourism is one of the types with the highest added value in the field of tourism and is attracting increasing attention day by day. The widespread use of internet technologies has enabled health tourists to have instant information about current treatment services. Digital marketing services have become an important promotion and branding tool for institutions with health tourism authorisation certificate. This study is an examination of health tourism businesses in the field of digital marketing. The study covers 10 Private Oral and Dental Health Polyclinics in Antalya province, which have a health tourism authorisation certificate. The effect of digital marketing was evaluated by conducting content analysis on the web pages and social media accounts (Facebook, YouTube, Instagram) of the selected health businesses. Literature review and content analysis method were used in the research. The research shows that digital marketing tools are effective on health facilities. The shares of health facilities that actively use social media tools in areas such as feedback from incoming patients, patient satisfaction comments, videos, current content production also show the importance of effective use of digital marketing tools.

Keywords: *Digital marketing, health tourism, medical tourism, social media.*

1. Health Tourism Expert, University of Alanya Alaaddin Keykubat, candanfirtina.cf@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9875-7690>
2. Assoc. Prof., University of Alanya Alaaddin Keykubat, suat.ovey@alanya.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0392-4386>

Received : 26.04.2024
Accepted : 03.07.2024

Cite This Paper:

İlhan, F. C. (2024). The Effect Of Digital Marketing In Institutions With Health Tourism Authorisation Certificate In Antalya, Eurasian Journal Of Health Technology Assessment, 8(1):13-24.

1. Giriş

Geleneksel pazarlama, sürekli olarak yeni fırsatlar arayarak rekabet avantajı elde etmeyi hedeflemektedir. İşletmeler, tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebilmek için hizmet üretmek zorundadır. Bu amaçla, Akar ve Kayahan (2007), Demirci ve Uğuroğlu (2020) tarafından belirtildiği gibi etkili bir pazarlama stratejisi gereklidir. Pazarlama ayrıca toplumun refah düzeyini ve toplumun verimini artıran bir araçtır. Kurumlarla, müşteriler arasında bir köprü görevi görmektedir. Ayrıca zaman, mekân ve sahiplik faydaları sağlamaktadır. Bu şekilde, müşteriler istedikleri ürünü istedikleri zaman ve yerde temin edebilmektedirler. Pazarlama, müşteri beklenti ve taleplerine uyum sağlayarak mal/hizmetlere değer katmak ve toplumun yaşam standardını yükseltmek için yeni alanlar açmaktadır (Bulunmaz, 2016).

Sanayi ve teknolojinin gelişimi, yeni bir dönemin başlamasına sebep olarak dijital çağı hayata geçirmiştir (Yücel ve İnan, 2020). Bu dönemde, pazarlama anlayışı önemli ölçüde değişikliğe uğrayarak gelişmiştir (Chandra ve Nadjib, 2023). Dijital teknolojilerin pazarlama üzerinde köklü bir etkisi olduğunu vurgulayan uzmanlar bulunmaktadır (Çinibulak, 2018). Bu yeni pazarlama anlayışında, işletmelerin hedef kitleye ulaşma yöntemlerinin çeşitlendiği ve kolaylaştığı açıkça görülmektedir (Purnomo, 2023). Dijitalleşme, modern pazarlamanın temelini oluşturarak, geleneksel pazarlama yöntemlerini hızla revize ettiği görülmüştür (Bulunmaz, 2016). İletişim tekniklerinin değişmesinden dolayı, yeni iş alanlarının ve çalışma yöntemlerinin gelişmesi, çoğu sektörün dönüşümüne yol açtığı görülmüştür (Yücel ve İnan, 2020; Khan ve Nawaz, 2021; Hassan vd., 2022).

İnternetin doğrudan pazarlama aracı olarak yaygınlaşmasıyla, derin bir sosyal etkileşim alanı da ortaya çıkmıştır. Böylece hedef kitle her an ve her yerde bilgiye kolaylıkla ulaşabilmektedir (Nuseir vd., 2023). Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, her an online olan bir kitle oluşturulmuştur, bu da pazarlama sektörüne yeni bir yön kazandırmıştır (Zengin ve Turan, 2021). Dijital yöntemlerin kullanılması, sağlık kurumlarına birçok avantaj sağlamaktadır. Özellikle müşterilerin hızlı geri bildiriyle, reklam sürecinin düşük maliyetlerle yapılabilmesini sağlamıştır. Aynı zamanda müşterilerin anlık önerilerine göre strateji belirleyip harekete geçmelerini sağlamıştır. Bu durum geleneksel pazarlama anlayışının demode olmasına sebep olarak, pazarlamaya farklı bir görüş sağlamıştır (Irawati ve Santoso, 2023). Dijital kanalların sağlık kuruluşları için önemli bir pazarlama alanı haline geldiği gözlenmiştir (Şantaş ve Şantaş, 2020; Pasaribu vd., 2022).

21.Yüzyılda internetin yaygın kullanımı, Sağlık kuruluşlarının dijital pazarlamayı aktif kullanmalarını bir mecburiyet haline getirmektedir. İnternet teknolojileri, kuruluşların doğrudan tüketicilere dijital araçlarla ulaşmasını sağlamıştır. Bu sebeple sağlık işletmeleri, rakip pazardan geri kalmamak suretiyle dijital pazarlamayı aktif halde kullanmak durumundadırlar. İnternet teknolojileri kapsamında insanlar mobil uygulamalar, video paylaşım siteleri, web sayfaları, sosyal medya hesapları, dijital TV kanalları, e-posta, bloglar, online reklamlar vb. dijital mecralar aracılığıyla bilgiye ulaşabilmektedir (Özen ve Sarı, 2008; Kaya, 2009; Yurdakul ve Bat, 2011; Benli ve Karaosmanoğlu, 2017; Toksarı ve Mürütsoy, 2017; Girgin, 2019; Öztürk, 2019; Gedik, 2020; Topçu, 2021). Bu araştırma kapsamında dijital pazarlama kanallarına gereken önemi vermeyen kuruluşların hasta sayısında, hasta yorumlarında, hasta memnuniyet fotoğraflarında, güncel içerik üretimi gibi alanlara yer vermediği görülmüştür. Bu kapsamda bazı kuruluşların dijital pazarlamayı aktif kullanmasından dolayı elinde oldukça fazla veri olmasından kaynaklı (hasta

yorumları, işlem sonrası fotoğraflar, hasta sayıları, videolar, güncel içerik üretimi gibi) paylaşımı şeffaf olarak yaptıkları incelenmiştir. Bu durum sağlık turistlerinin kolaylıkla bilgi sahibi olmasına neden olmuştur. Bu da hastaların medikal işlemler öncesinde, sağlık tesisi seçmelerine yardımcı olmaktadır.

2. Amaç Ve Yöntem

Bu çalışma, Antalya ili örnek alınarak dijital pazarlama kanallarının sağlık turizmi üzerindeki etkisini ortaya koyması amaçlanmıştır. Literatür taraması yapılmış olup, Araştırmanın evrenini, sağlık turizmi yetki belgesi olan Antalya/ Muratpaşa'da (Fener Mahallesi) bulunan 10 Özel Ağız ve Diş Polikliniğini kapsamaktadır. Bu kliniklerin sosyal medya hesapları (Facebook, YouTube, Instagram) ve web siteleri üzerinde içerik analizi yapılmıştır. Veri toplama aracı olarak doküman analizi yönteminden yararlanılmıştır. Bu çalışmanın önemi, dijital pazarlama kanallarının sağlık turizmi üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır.

3. Bulgular

Çalışmada alandaki bilimsel kaynaklar araştırılmış olup, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan, içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Antalya ili kapsamında Muratpaşa/Fener mahallesindeki sağlık turizmi yetkisi olan 10 sağlık kuruluşu(Özel Ağız ve Diş Poliklinikleri) seçilmiştir. Seçilen kliniklerin web siteleri ve sosyal medya hesapları (Facebook, YouTube, Instagram) üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda veriler araştırılmış, akabinde veriler derlenerek Excel üzerinden tabloları oluşturulmuştur.

Çalışma kapsamında seçilen 10 Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniğine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Çalışma İçin Seçilen Yetkilendirilmiş Sağlık Kuruluşları

Sıra No	Poliklinik Adı
1	POL 1
2	POL 2
3	POL 3
4	POL 4
5	POL 5
6	POL 6
7	POL 7
8	POL 8
9	POL 9
10	POL 10

Kaynak: Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı (22.04.2024)

Çalışma kapsamında seçilen 10 Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniğinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarına ait linklere Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. Polikliniklerin Web Siteleri Ve Sosyal Medya Hesaplarının Linkleri

Sağlık Kuruluşları (POL: Poliklinik)	Web siteleri	Instagram Hesapları	Facebook Hesapları	YouTube Hesapları
POL 1	www.dent.com.tr	www.instagram.com/antmodern/reels/	www.facebook.com/AntModern/	www.youtube.com/@cengizgadimli8006/videos
POL 2	https://anteraklinik.com	www.instagram.com/anteraklinik/reels/	www.facebook.com/anteraklinik	www.youtube.com/channel/UCGcSvMeV_wMV7xPslIjPOLw/videos
POL 3	www.antlaradental.com/en/index	www.instagram.com/antlaradis/	-	www.youtube.com/c/AntlaraDental/videos
POL 4	www.beyazadaklinik.com/	www.instagram.com/beyazadaklinik/reels/	www.facebook.com/BeyazAdaAgizVeDisSagligiPoliklinigi/?eid=ARAff5c62amV7uYtNNfWKi0f9elbzY5ThyFvAvEbNgnFn2vHMMMUxrVzEnWwVFKTTw7b5hm2LHL0_BOa	-
POL 5	www.globaldentalcenter.turkey.com/	www.instagram.com/globaldentalcenter.turkey/reels/	www.facebook.com/globaldentalcenter.turkey	www.youtube.com/@globaldentalcenter.turkey
POL 6	https://medanddent.com/	www.instagram.com/medanddentclinic/reels/	-	-
POL 7	https://orionagizvedis.com/	www.instagram.com/orionagizvedis/reels/	www.facebook.com/orionagizvedis/	www.youtube.com/channel/UC1olpKUEhYrkBNhC8R5NYg
POL 8	https://perladentalcentre.com/	www.instagram.com/perladentalcentre/	www.facebook.com/perladentalcentre	www.youtube.com/channel/UC9ZGKVPinIWR0G0WUdjhUng
POL 9	https://sayinortodonti.com/	www.instagram.com/sayinortodonti/reels/	-	www.youtube.com/@sayinortodonti
POL 10	www.sevilsmile.com/	www.instagram.com/sevilsmilestudio/reels/	www.facebook.com/sevilsmile/?locale=tr-TR	www.youtube.com/@sevilsmilestudio

Antalya’da bulunan 10 sağlık kuruluşunun web sitesi incelenmiştir. Sağlık turizmi kapsamında Türkiye’ye tedavi olmak amacıyla gelen kişilerin sağlık tesisi belirlerken en çok dikkat ettikleri kriterler Tablo 3’de oluşturulmuştur. Bu doğrultuda incelenen web sayfalarında önemli başlıklar şu şekilde sıralanmıştır: Poliklinik hakkında genel bilgiler, Misyon/Vizyon, Sanal gezinti, video veya fotoğraf (Poliklinik içi ve dışı), Doktorlar hakkında bilgi, Tedaviler, Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs., Yapılan işlemler hakkında bilgi, Tedavi süreci hakkında bilgi, Blog yönetimi, Sıkça sorulan sorular, Çalışılan markalar, Anlaşılabilir kurumlar, Fiyat bilgisi, Dil seçeneği, Akreditasyon, ISO belgesi ve sertifikalar, Gelen hasta sayısı, Hasta yorumları, Sanal gerçeklik teknolojisi ile işlem öncesi yapılması planlanan tedavinin nasıl görüleceğini göstermek, E-randevu- E-

konsültasyon, E-anında sohbet baloncuğu, E-mail ile bilgi, Geri arama seçeneği, WhatsApp ile iletişim, İletişim numarası, Adres bilgisi, Otopark bilgisi, Google map'de harita bilgisi, Kliniğe yakın otel listesi, Yurtdışından gelen hastalara özel şehir, otel tanıtımı ve önerileri gibi web sitesine yönelik bölümler incelenmiştir.

Tablo 3. Sağlık Kuruluşlarının Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri

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

İnceleme sonucunda; Poliklinik hakkında genel bilgiler, Sanal gezinti, video veya fotoğraf (Poliklinik içi ve dışı) başlığı altında, Doktorlar hakkında bilgi, Tedaviler, Yapılan işlemler hakkında bilgi, Tedavi süreci hakkında bilgi, Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs., Dil seçeneği, Hasta yorumları, E-Randevu sistemi, E-mail ile bilgi, WhatsApp ile iletişim, adres bilgisi başlıkları ve iletişim numarası, Google Haritalar başlıklarına genel olarak tüm sağlık kuruluşlarının gereken önemi verdiği görülmüştür.

Misyon/Vizyon, Blog yönetimi, Sıkça sorulan sorular, Anlaşılabilir kurumlar, Fiyat bilgisi, Akreditasyon, ISO Belgeleri ve Sertifikalar, Gelen hasta sayısı, Sanal gerçeklik teknolojisi ile işlem öncesi yapılması planlanan tedavinin nasıl görüleceğini göstermek, E-Konsültasyon, Çalışılan markalar, E-Anında sohbet baloncuğu, Geri arama seçeneği, Kliniğe yakın otel listesi, Yurtdışından gelen hastalara özel şehir, otel tanıtımı ve önerileri adlı başlıklara bazı Polikliniklerin bu konuda gerekli bilgilendirmeyi yapmadıkları görülmüştür.

Otopark bilgisi ve Sanal gerçeklik teknolojisi ile işlem öncesi yapılması planlanan tedavinin nasıl görüleceğini göstermek adlı başlıklara hiçbir kliniğin yer vermediği görülmüştür.

Bu kapsamda, dijital pazarlama kanallarını kullanan sağlık kuruluşlarının sağlık turistleri tarafından daha çok tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu pazarda yer almak isteyen sağlık tesislerinin Tablo 3’de yer alan başlıklara gereken önemi vermesi gerekmektedir. Araştırma kapsamında dijital pazarlama kanallarına yeteri kadar önem vermeyen sağlık tesislerinin, diğer pazarlama (Reklam afişleri gibi) alanlarında aktif olmaya özen gösterdiği gözlemlenmiştir. Dijital pazarlama alanında aktif olabilmek adına bir profesyonelden destek almak oldukça önemlidir. Yapılan çalışma kapsamında dijital pazarlama araçlarına yeteri kadar önem vermeyen kuruluşların, web sitelerini ve sosyal medya kanallarını kendilerinin yönetmeye özen gösterdiği çekim yapılan fotoğraf kalitesi, çekim yapılan video yayın kalitesi, hazırlanan içeriklerin yazım ve üslubu, oluşturulan içeriklerden gözlemlenmiştir.

Antalya’da bulunan 10 Özel Ağız ve Diş Polikliniğinin sosyal medya sayfaları (Facebook-Instagram-YouTube) incelenmiştir. Ve sonuçlara Tablo 4’de yer verilmiştir.

Tablo 4. Sağlık Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımı

Sağlık Kuruluşları	Sosyal Medya Araçları				
	Facebook		Instagram	YouTube	
	Açılma tarihi	Takipçi sayısı	Takipçi sayısı	Abone sayısı	Görüntü sayısı Ortalama
POL1	31.05.2012	1,299 Bin	8,750 Bin	6	40-50
POL2	13.12.2013	1,653 Bin	10,7 Bin	6	Ortalama 300
POL3	-	-	23,1 Bin	596	Ortalama 300-1000
POL4	20.05.2013	2.Bin	8.091 Bin	-	-
POL5	19.01.2022	5,8 Bin	1,644 Bin	44	Ortalama 50
POL6	-	-	9.704 Bin	-	-
POL7	9.05.2020	595	9,727 Bin	123	Ortalama 50-100
POL8	4.02.2012	7,9 Bin	0	175	Ortalama 100-200
POL9	-	-	2,314 Bin	179	Ortalama 150-1000
POL10	9.05.2011	49 Bin	191 Bin	1,540 Bin	Ortalama 100-1000

Araştırma kapsamında, Tablo 4’de yer alan sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumların sosyal medya hesapları incelenmiştir. Bu kapsamda artılar-eksiklikler tespit edilmiştir. Bu bağlamda, POL3, POL6, POL9’un Facebook hesapları olmadığı görülmüştür. POL8’in Instagram hesabı olmadığı görülmüştür. POL4, POL6’nın YouTube hesaplarının olmadığı görülmüştür.

Bu çalışmada, Polikliniklerin sosyal medya kullanım tercihlerinde farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Bazı sağlık kuruluşlarının özellikle Instagram'a ağırlık verip aktif oldukları gözlemlenirken, diğerlerinin ise YouTube'u tercih ettiği ancak yeterli sayıda video yüklemedikleri tespit edilmiştir. Bu durum, YouTube'da abone sayısının beklendiği gibi olmamasına sebep olmuştur. Bu da YouTube'un sosyal medya araçlarından biri olarak yeterince önemsenmediğini göstermiştir. Facebook'un ise daha az kullanıldığı fakat çoğu polikliniğin Instagram’ı olduğu ve bu platforma oldukça önem verdiği gözlenmiştir.

4. Tartışma Ve Sonuç

Dijital pazarlama, sağlık alanında olduğu gibi birçok alanda büyük etkiye sahiptir. Sağlık profesyonelleri ve sağlık turistleri için, dijital pazarlama araçları sayesinde tıbbi bilgilere hızlı ve kolay erişim imkânı sağlanmaktadır. Web siteleri ve sosyal medya platformları gibi aktif iletişim kanalları, pazarlama açısından son derece etkilidir. Çünkü geniş kitlelere ulaşmayı sağlarlar. Bilginin hızla yayıldığı internet çağında, sağlık bilgilerinin doğru ve güvenilir bir şekilde iletilmesi son derece önemlidir. Yanlış yönlendirici bilgilerin engellenmesi, bireylerin sağlık kararlarını etkileyebilecek olumsuz etkilerin önlenmesi açısından gereklidir. Bu sebeple, sağlık uzmanlarının bu alanda aktif olmaları, insanların doğru ve güvenilir sağlık kararları almasını sağlayabilir. İnternetin önemi, günümüzde etkin bir pazarlama aracı olarak giderek daha fazla anlaşılmaktadır.

Sosyal medya ve web sitelerinin güvenilir, şeffaf, anlaşılır ve kullanıcı dostu olması sağlık turistleri için son derece önemlidir. Bu yüzden, sağlık turizmi yetkisi olan sağlık kuruluşlarının dijital pazarlamayı kullanırken özellikle dikkatli olmalıdırlar. Bu süreçte pazarlama alanında uzman kişilerle çalışmak, en doğru karar olacaktır. Çünkü işin içinde bulunanlar bazen mesleki körlük yaşayabilir ve bu nedenle önemli bilgiler gözden kaçabilir. Bu çalışma doğrultusunda, sağlık turizmi yetki belgesi olan sağlık kurumlarının, sağlık turistleriyle bağlantılarını kurumsal yurtdışı anlaşmalar, yurtdışı ortaklar, sosyal medya ve hasta tavsiyeleri gibi araçlarla nasıl güçlendirdiği belirlenmiştir. Uluslararası sağlık turizmi sektöründe rekabet oldukça yoğundur. Bu pazarda varlık gösterebilmek için, dijital pazarlama kanallarının etkin bir şekilde kullanılması son derece önemlidir (Yedekci, 2019; Kılınç, 2020; Özkavcı, 2021; Saçan, 2022; Özyurt, 2022; Şahin ve Dikmetaş Yardan, 2022; İldaş, 2022; Yılmaz ve Yılmaz, 2022; Fahmi vd., 2022; Bahar ve Akyürek, 2022; Orak, 2022; Tor Kadioğlu ve Çavmak, 2022; Çiçek, 2022; Biçer ve Açıkgöz, 2022; Pasaribu vd., 2022; Ostojic vd., 2022). Sağlık turizmi sektöründe dijital pazarlamayı etkin bir şekilde kullanamayan sağlık tesislerinin bu pazarda uzun süre kalması söz konusu değildir.

Literatürdeki diğer araştırmalarla karşılaştırıldığında; Biçer ve Açıkgöz (2022)’ün çalışması Şehir hastaneleri alanında bir araştırmadır. Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020) araştırması ise Türkiye kapsamındaki web sitelerini içeren bir araştırmadır. Çetinkaya ve Bostan’ın (2023) çalışması Aydın ili kapsamındaki sağlık tesislerinin web sitelerine yönelik bir araştırmadır. Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız’ın (2023) çalışması Kuşadası ilinde bulunan sağlık tesislerine yönelik bir araştırmadır. Işıkdemir’in (2024) çalışması ise Ege bölgesini kapsayan bir araştırmadır. Bu çalışma alandaki diğer çalışmalarla

karşılaştırıldığında benzeri olmadığı görülmüştür. Seçilen evren Antalya/Muratpaşa'daki 10 Özel Ağız ve Diş Polikliniğini kapsamaktadır. Bu çalışma Sağlık turizmi yapan kurumlara, dijital pazarlama araçları kullanımı konusunda yönlendirici bilgiler sunmuştur.

Bu araştırma, dijital pazarlamanın sağlık tesisleri için önemli bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymuştur. Fakat sağlık tesislerinin dijital pazarlama kanallarını yeterince etkin kullanmadığı tespit edilmiştir. Bu eksiklikler, sağlık turistleri için hayati öneme sahip konuları içermektedir. Sağlık kuruluşları, dijital pazarlama kanallarını aktif bir şekilde kullanarak sağlık turistlerinin ilgisini daha fazla çekebilirler. Dijital pazarlama kanalları, sağlık tesislerinin tanıtımını ve imajını geliştirip markalaşmalarını sağlayabilecek güçlü bir kanaldır.

Sağlık turizmi, katma değeri en yüksek turizm türlerinden biridir ve bu sebeple ülkeler arasında bir rekabet ortamı oluşturmaktadır. Bu pazarda yer almak isteyen sağlık tesisleri iletişim çalışmalarına ciddi anlamda önem vermelidir. Bu kapsamda, dijital pazarlama kanalları kritik öneme sahiptir.

Sağlık turistleri için tedavi merkezi seçerken en önemli faktör güvendir ve bu güven güçlü iletişimle sağlanır. Sağlık turistleri öncelikle web sayfaları ve sosyal medya araçları aracılığıyla bilgi edinirler. Ancak bu araştırma sonucunda sağlık turizmi yetkisi olan tesislerin dijital pazarlama kanallarına yeterince önem vermediği ortaya çıkmıştır. Diğer ülkelerin web sayfaları da araştırılmıştır. Bu kapsamda Tablo 3'de yer alan konu başlıklarına detaylı bilgiler verildiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle Türkiye'de seçilen klinikler, Tablo 3'de yer alan konu başlıklarına yer vermelidirler.

Dijital Pazarlama araçları düşük maliyetlidir. Ayrıca, Dijital Pazarlama araçlarıyla yapılan pazarlama faaliyetlerini anlık olarak takip etmek ve incelemek mümkündür. Böylelikle, dijital pazarlama araçlarını kullanan kuruluşlar, müşteri davranışlarına hızlı bir şekilde tepki verebileceğinden önemli avantajlar sağlayabilecekleri değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında olan sağlık tesislerinin yöneticileri ile birebir görüşme yapılması ve hastalarla anketler yapılarak araştırma kapsamının genişletilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

6. Bilgilendirme

Bu çalışma Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Candan Fırtına İlhan'ın "Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi" isimli yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

7. Etik Kurul

Bu çalışma için etik kurul kararı gerekmemektedir.

- İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır.
- Biyolojik materyal kullanılmasını gerektirmemektedir.
- Beden bütünlüğüne müdahale içermemektedir.
- Gözlemsel ve betimsel araştırma niteliğinde değildir.

Kaynakça

1. Açıkgöz, O., & Biçer, F. (2022). Sağlık kuruluşları dijital pazarlama kanallarının incelenmesi: şehir hastaneleri örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*. 8(2).
2. Akar, E., & Kayahan, C. (2007). *Elektronik Ticaret Ve Elektronik İş*. Nobel Basımevi, Ankara.
3. Aladağ Bayrak, Ö., & Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık turizminde aracı kurumların web sitelerine yönelik bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*. Özel Sayı: 6, 117-180.
4. Bahar, B., & Akyürek, B. D. (2022). Medikal turizmin Türkiye'deki gelişimi üzerine nitel bir araştırma. *Journal of Academic Value Studies*. 8(3).
5. Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*. ISSN: 2146-7420.
6. Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. *TRT Akademi. Dijital Medya Sayısı*.1(2), 348-365.
7. Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023), Digital Marketing In The Hospital: A Scoping Review, *Journal of World Science*, 2(1), 46-51.
8. Çetinkaya, U. M., & Bostan, A. (2023). Sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerine ait web sitelerinin kalite yönetimi ve sağlık turizmi perspektifinde incelenmesi: Aydın ili örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*. Sayı: 22, 99-115.
9. Çiçek, M. A. (2022). Turizm Sektöründe Markalaşma; Analizler, Sorunlar, Çözümler. *Eğitim Yayınevi*, 399-415.
10. Çinibulak, M. (2018). Hastane yöneticilerinin sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yaklaşımının kullanımına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*. 21-29.
11. Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital pazarlama kanalları: özel sağlık kuruluşlarına yönelik bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı 39, 339-351.
12. Fahmi, K., Sihotang, M., Hadinegoro, R., Sulastri, E., Cahyono, Y., & Megah, S. I. (2022), Health Care SMEs Products Marketing Strategy: How the Role of Digital Marketing Technology through Social Media?. *UNPRI Journal of Science and Technology*, 1(1).
13. Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: dijital pazarlama. *Journal of Business In The Digital Age*. 3(1).
14. Girgin, M. (2019). Pazarlama ve veri analitiği: pazarlamanın artan önemi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2(2), 1-29.
15. Hassan, T. H., Salem, A. E., & Saleh, M. I. (2022), Digital-Free Tourism Holiday As A New Approach For Tourism Well-Being: Tourists' Attributional Approach, *International Journal Of Environmental Research And Public Health*, 19(10).
16. Irawati, W., & Santoso, R. P. (2023), The Analysis of Digital Marketing In Efforts to Improve Competitive Advantages In MSMEs, *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 8(1), 167- 174.
17. Işıkdemir, İ. (2024). Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarının incelenmesi: Ege bölgesi örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Aydın.
18. İldaş, G. (2022), The Tourism Sector in Country Branding: An Assessment on Health Tourism in Turkey, *Urban Academy*, 15(1).
19. Khan, R. Z., & Nawaz, H. (2021), Impact and Challenges of Digital Marketing During Covid-19 Pandemic, *Gorteria Journal*, 34(8), 31-38.
20. Kılınç, H. (2020). Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın bölgesel güven ve seyahat niyeti üzerine etkisi: yabancı hastalar üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. T.C. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

21. Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumak, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Al Kurdi, B., (2023), Digital Marketing Strategies And The Impact on Customer Experience: A Systematic Review, The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems, 21-44.
22. Orak, M. M. (2022). Müşteri deneyimi çevresinde dijital pazarlama faaliyetleri: Türkiye'deki özel sağlık kuruluşlarının pandemi sürecindeki uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
23. Ostojic, B., Bogdanovic, M., & Ruzic, J. (2022), The Impact of Digital Marketing on Health Tourism in the Western Balkans during the COVID-19 Pandemic, International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era, [tmt.2021-2022.393 - UDEKOM BALKAN](https://doi.org/10.2478/2021-2022.393).
24. Özen, Ü., & Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. Bilişim Teknolojileri Dergisi. 1(3).
25. Özkavcı, E. (2021). Dijital dönüşüm çağında İstanbul'da bulunan özel ağız ve diş sağlığı merkezlerinde dijital pazarlama kullanımı. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
26. Öztürk, D. (2019). Viral pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma. Beykent Üniversitesi. Sosyal Bilimler Dergisi. 12(2).
27. Özyurt, M. (2022). Sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin web sitelerinin incelenmesi: Güneydoğu Anadolu bölgesi hastaneleri üzerine bir araştırma. Bilgi Yönetimi Dergisi. 5(1).
28. Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S., & Hendratono, T. (2022), The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic, Frontiers In Public Health.
29. Purnomo, Y. J. (2023), Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms, Journal of Contemporary Administration and Management, 1(2), 54-62.
30. Saçan, B. C. (2022). Dijital pazarlama stratejilerinde sosyal medya uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kırıkkale Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
31. Sağlık Bakanlığı (2024), <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-76664/yetkili-saglik-tesisleri.html> . Erişim Tarihi: 22.04.2024.
32. Şahin, E., & Dikmetaş Yardan, E. (2022), Physician-Patient Meeting Tools of Public and Private Institutions in Health Tourism, MANAS journal of Social Studies, 11(3).
33. Şantaş, G., & Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 22(2).
34. Şimşek, B., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2023). Sağlık turizmi işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının analizi: Kuşadası örneği. Sağlık Akademisyenleri Dergisi. 10(1), 108-125.
35. Tor Kadioğlu, C., & Çavmak, Ş. (2022). Sağlık Kurumlarında Güncel Pazarlama Araştırmaları. Efeakademi Yayınları, 17-32.
36. Topçu, Ş. (2021). Sosyal medya kullanımının kuşaklara göre müşteri tercihleri üzerine etkileri: konaklama işletmelerinde bir inceleme. Yüksek Lisans Tezi. T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
37. Tor Kadioğlu, C., & Çavmak, Ş. (2022). Sağlık hizmetlerinde pazarlamanın önemi. ResearchGate.
38. Yedekci, E. (2019). Sağlık turizm çalışmalarında yeni medya uygulamalarının yeri ve önemi. Yüksek Lisans Tezi. T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
39. Yılmaz, H., & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de dijital sağlık turizmi uygulamaları. Sağlık Akademisyenleri Dergisi. 9(1).
40. Yurdakul, N., & Bat, M. (2011). Şirketler için rekabette sanal farkındalık: arama motoru pazarlaması. Gümüşhane Üniversitesi. İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Sayı: 1.
41. Yücel, N., & İnan, M. (2020). Turizm sektöründe dijital pazarlama: Elazığ ili otellerinin web sitelerinin eye-tracking ile analizi. Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi. 4(4), 43-64.

42. Zengin, B., & Turan, O. (2021). COVID-19 sürecinde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamann önemi üzerine bir araştırma: Kocaeli örneği. *Journal of New Tourism Trends*. 17-34.