

Derleme Makale

Makale Geliş Tarihi: 13.06.2021
Makale Kabul Tarihi: 25.11.2021

MEDİKAL TURİZMDE DİJİTAL PAZARLAMANIN ROLÜ

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING ON MEDICAL TOURISM

Didem DEMİR¹

ÖZ

Medikal turizm her geçen gün tüm dünyada hızla artmakta ve yayılmaktadır. Sektörün döngüsü genel olarak gelişmiş ülkelerden daha az gelişmiş ülkelere tedavi amaçlı gelen ve giden medikal turistler üzerine kurulmuştur. Medikal turizm faaliyetlerinin dijital pazarlama kanallarında giderek daha görünür hale gelmesi ile medikal turizm günümüzde oldukça önemli bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformlarda düzenlenen pazarlama kampanyaları ile daha çekici ve daha erişilebilir hale getirilen medikal turizm ülkelerin ekonomilerinde ihracat etkisi yaratması nedeni ile oldukça önemlidir. Sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama faaliyetlerinin etkin olması farklı ülkelere gelen medikal turist sayılarındaki artışın gerçekleşmesi açısından oldukça önemlidir. Kavramsal olarak tasarlanan bu çalışmanın amacı farklı ülkelerde yürütülen dijital pazarlama faaliyetlerinin medikal turizme olan etkilerini incelemek, karşılaştırmak ve ortaya çıkan problemlerle ilgili çözüm önerileri sunabilmektir. Konu ile ilgili farklı ülkelerde yapılan araştırma sonuçlarına göre medikal turizm faaliyetlerini yürütebilme potansiyeli olan bölgelerin dijital pazarlama faaliyetleri ile desteklenmesi medikal turizm pazarının büyümesini sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: medikal turizm, dijital pazarlama, iletişim

ABSTRACT

Medical tourism is rapidly increasing and spreading all over the world day by day. The cycle of the sector is generally based on medical tourists coming and going from developed countries to less developed countries for treatment purposes. With the increasing visibility of medical tourism activities in digital marketing channels, medical tourism emerges as a very important sector today. Medical tourism, which has been made more attractive and more accessible with marketing campaigns organized on digital platforms, is very important due to its export effect in the economies of countries. The effectiveness of digital marketing activities of health institutions is very important in terms of the increase in the number of medical tourists from different countries. The purpose of this

¹ Dr. Toros Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, didem.demir@toros.edu.tr, Orcid no: 0000-0003-4589-8240

theocratically based study is to examine and compare the effects of digital marketing activities carried out in different countries on medical tourism and to offer solutions for emerging problems. According to the studies reached on the subject, supporting the regions that have the potential to carry out medical tourism activities with digital marketing activities will ensure the growth of the medical tourism market.

Key Words: *medical tourism, digital marketing, communication*

1.GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru dijital çağın başlaması ile işletmeler operasyonlarını daha iyi yürütebilmek için mevcut olan en son teknolojik ekipmanları benimsemeye başlamışlardır. Günümüz dünyasında birçok işletme, faaliyetlerini verimli bir şekilde yürütebilmek için hem sosyal medya hem de diğer internet tabanlı uygulamalar ile bağlantılar kurmaktadır. İşletmelerin maliyetlerini daha düşük tutabilmeleri için sosyal ve dijital medyanın benimsenmesi gerekmektedir (Nuseira vd., 2020). Bilgi ve iletişim teknolojileri (IT) turizm dahil ticari faaliyetlere sürekli olarak katkıda bulunmaktadır (Alves vd., 2020). Dijital medya geleneksel tanıtım kanallarının aksine, sosyal medya etkileşimli pazarlama için de güçlü bir araç olarak algılanmaktadır. Turizm pazarlaması için önemi göz önüne alındığında tüketicilerle etkileşime yol açan ve etkileşimi teşvik eden şekillerde kullanıldığında IT önemli bir potansiyele sahiptir (John vd., 2018). Küreselleşmenin artması, rekabetin yoğunlaşması ile ulaşım, iletişim ve bilgi teknolojilerinin ilerlemesi de sınır ötesi sağlık hizmetlerinin büyümesini ve medikal turizm kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Chuang, 2014). Uzaktan internet tabanlı teşhis de dahil olmak üzere, medikal turizm hizmetlerini gerçekleştirmek için gerekli olan tüm ön hazırlıkların internet üzerinden sağlanabiliyor olması ve turistlerin hastalık süreleri boyunca internet aracılığıyla doktorlarıyla fiilen iletişim halinde kalabilmelerine olanak tanınması dijital platformların önemini ortaya koymaktadır (Bouzaabia vd., 2018).

Carrera ve Bridges (2006) sağlık turizmini genel sağlık ve esenlik şeklinde tanımlarken, medikal turizmi tıbbi, cerrahi veya diş tedavisi almak üzere bir kişinin kendi ülkesinden farklı bir ülkeye seyahat etmesi şeklinde tanımlamaktadır. Medikal turizm genellikle hem sistem hem de bireysel düzeyde ekonomik bir sorun olarak algılanmaktadır. Altyapı, üst yapı, hükümetlerin tutumu, uygulanan politikalar ve düzenlemeler, uygulanması düşünülen uzmanlık alanlarıyla ilgili insan gücü, medikal turizm ile ilgili her konuda gerçekleştirilecek olan yatırım potansiyeli, gelen medikal turistlerle kurulacak olan yabancı dil düzeyi ve iletişim şekli ile turistik yerlerde sunulacak olan faaliyetlerde yaşanacak olan aksaklıklar medikal turizm faaliyetlerine engel oluşturmaktadır (Heung vd., 2011). Medikal turizm hastaların karşılanmamış ihtiyaçları, aranan hizmetlerin doğası ve tedaviye erişilme şekli nedeniyle daha karmaşıktır (Runnels ve Carrera, 2012). Hem özel hem de kamu sağlık ve turizm hizmetlerinde ortak bir çerçeve çizilmesi, hükümetler tarafından verimli

bir şekilde yönetilmesi gereken medikal turizm endüstrisinin gelişimi için gerekli olan en önemli unsurlarından biridir (Ganguli ve Ebrahim, 2017). Medikal turistler, maliyet, zaman, organizasyon, tıbbi tercihlere erişilebilirlik, kalite, eğlence turizmi ve bilgi mevcudiyeti gibi birçok faktöre bağlı olarak ikamet ettikleri alanın dışında sağlık hizmeti aramaya motive olmaktadır (Mun ve Musa, 2012: 5). Medikal turistlerin motive olabilmeleri ve katılım sağlamaları için hem devlet hem de özel sektörde medikal turizm pazarlama stratejileri belirlenmeli ve medikal turistlerde değer yaratacak pazarlama planlarının çıktuları dijital platformlarda potansiyel medikal turistlere iletilmelidir. Kavramsal olarak tasarlanan bu çalışmanın amacı daha önce farklı ülkelerde medikal turizmde dijital pazarlamanın etkilerini araştıran çalışmaları inceleyip karşılaştırarak problemleri ve çözüm önerilerini belirleyebilmektir. Bu çalışmada medikal turizm pazarlaması ve medikal turizmde dijital pazarlama kavramları açıklanmaya çalışılmış ve konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Özellikle medikal turizm pazarlaması ile ilgili bilimsel çalışmalar yapacak olan akademisyenlere ve medikal turizm sektöründeki uygulayıcılara teorik bir temel oluşturulması amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Medikal Turizm

Sağlık hizmetlerinin özelleştirilmesi, kişilerin sağlık kaynaklarına eşit derecede erişememeleri, teknolojinin sağlık alanında hızla ilerlemesi ve özellikle hem sağlık hizmetlerinin hem de turizmin hızlı bir şekilde küreselleşmesi medikal turizmin faaliyetlerinde artış sağlamaktadır (Connell, 2006). Sağlık yardımlarındaki azalmalar sebebiyle hastalar; çoğunlukla ortopedik cerrahi, oftalmolojik bakım, diş cerrahisi, kalp cerrahisi ve diğer tıbbi müdahaleler için kendi ülkelerinden diğer ülkelere uygun fiyatlı tıbbi bakım almak üzere gitmektedirler (Turner, 2007). Medikal turizm pazarlaması marka konumlandırması, sağlık hizmeti tesisi, sağlık hizmeti kalitesi, turistik noktalar ve yatay entegrasyon stratejisi olarak beş farklı noktada kendini göstermektedir (Yang, 2013). Konumlandırma, “bir ürünün tüketiciler tarafından önemli özelliklerine göre tanımlanma şeklidir” (Kotler, 1999). Konaklama ve turizm şirketlerinin yanı sıra yerel yönetimler ve özel sektördeki paydaşların, küresel medikal turizm pazarından pay alabilmeleri için kendilerini konumlandırmaları gerekmektedir. Ayrıca medikal turizmde pazarlama faaliyetlerini yürüten firmaların öncelikle farklı avantajlar sunabilecekleri müşteri grubunu belirlemeleri daha sonra sunulacak ürünü veya hizmeti tüketicilerin zihninde farklılaştırmaları gerekmektedir. Yatay

entegrasyon ise değer zincirinde var olan aynı seviyedeki firmaların resmi bir ticari faaliyeti yürütebilmek için ürün geliştirme, tanıtım veya dağıtım kanallarında iş birliği içerisinde bulunmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Perry vd., 2004). Lee vd. (2012) ise kozmetik ve estetik tedavi merkezleri olan tatil köylerinin veya sağlıklı gıda satış yerleri olan kurumların turistik cazibe merkezi olarak tanıtılmaları gibi yatay entegrasyonun bazı yönlerini geliştirmelerinin de medikal turizm pazarlamasına pozitif yönde katkıda bulunacağını belirtmektedirler.

Heung vd. (2010) medikal turizme hem arz hem de talep perspektifinden yaklaşmıştır. Talep tarafında, potansiyel medikal turistler, reklam ve dağıtım kanalları aracılığıyla tedavileri için seçecekleri sağlık personeli ile hastane ve ülke seçimi hakkında bilgilendirilmektedir. Medikal turizmin arz tarafında ise medikal turizmi kapsayan altyapı ve üstyapı çalışmaları, tanıtım, kalite ve iletişim gibi unsurlar bulunmaktadır. Potansiyel medikal turistlerin medikal turizm destinasyonlarını değerlendirebilmeleri için yapacakları kontrol listesini ise ‘tesisler ve altyapı, doktorların nitelikleri ve sertifikaları, başarı ve başarısızlık oranları, ölüm ve hastalık oranları’ oluşturmaktadır (MacReady, 2007: 1850).

1997 Asya mali krizinden sonra Güneydoğu Asya'da medikal turizm büyük bir artış göstermiştir. Özellikle Singapur, Malezya ve Tayland yabancı hastaları çekebilmek için bilinçli pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Son yıllarda küresel medikal turizmin büyümesi, birçok ülkenin ama özellikle Asya'daki ülkelerin katılımıyla artış göstermektedir. Düşük maliyetler, bekleme süresinin olmaması, tıbbi hizmetlerin kalitesi, bilgilendirici web siteleri, yüksek tıbbi teknoloji, turizm merkezleri ve ayrıca coğrafi iklim Asya ülkelerinde medikal turistleri çekme sürecini etkileyen faktörlerdendir. Bu nedenle, sağlık sigortası kapsamında bulunmayan Amerika ve Avrupa'da yaşayan birçok kişi, kendi ülkelerine kıyasla daha ucuz oldukları için kabul edilebilir kalitede tıbbi hizmetler alabilecekleri gelişmekte olan ülkelere seyahat etmektedirler (Zarei ve Maleki, 2019: 4). Turizm pazarlama çalışmalarında medikal turizmi öncelik haline getiren ve medikal paketler sunan ülkeler uçak bileti, tıbbi turistler ve refakatçileri için konaklama, yerel kara yolculuğu, tıbbi güzergâh koordinasyonu, ameliyat sonrası bakım, turistik turlar ve eğlence gibi birçok konuda hizmet vermektedirler (Sandberg, 2017).

Wong vd. (2014) SWOT analitik modelini kullandıkları araştırmalarında Malezya, Tayland, Singapur ve Hindistan' da medikal turizm destinasyonlarıyla ilgili karşılaştırmalı analiz yapmışlardır. Her destinasyon, tıbbi turistlerin taleplerini karşılamak üzere farklı stratejiler

belirlemiş Malezya ve Tayland’da tedavi, koruyucu sağlık ve turizm için iyi bir hizmet sunulurken, Singapur ve Hindistan’da bu unsurların bazılarının daha fazla geliştirilmesinin gerekli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Chee (2007) Malezya’da medikal turizmin gelişimini incelemiş ve devleti tarafından sağlanan pazarlama, standardizasyon, akreditasyon ve vergi destekleri ile satış teşviklerinin medikal turizme pozitif etki sağladığı sonucuna ulaşmıştır.

Guiry vd. (2013) ABD’li (Amerika Birleşik Devletleri) medikal turistlerin kişisel değerleri ile onların ABD dışındaki sağlık tesislerinde sunulan hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri ve algıları arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada kurulan sıcak ilişkinin, başarı duygusunun, güvenliğin, kendine saygının ve heyecanın hizmet kalitesine ilişkin beklentileri ve algıları önemli ölçüde etkilediği sonucuna varmışlardır. Gerçekleştirilen çalışmadan çıkan sonuçtan hareketle medikal pazarlamada kişisel değerlerin dikkate alınmasının medikal turistlerde pozitif etki yaratabileceği öngörülmektedir. Dijital medyada reklamların ve diğer içeriklerin metin ve görsellerinde doktorların, hemşirelerin, destek personelinin ve yöneticilerin samimiyet ve yetkinlik boyutlarına odaklanılabilir ve misafirperverliği tanımlayan pazarlama iletişimi biçimleri kullanılabilir (Guiry ve Vequist, 2015). Medikal turistlerin beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamak veya beklentilerinin de üstünde hizmet sağlayabilmek ve değer yaratabilmek için hem yönetim ve organizasyonda hem de özellikle dijital pazarlamada etkin olunması gerekmektedir.

2.2. Dijital Pazarlama

Başarılı işletmeler erişimlerini arttırmak ve pazarlama planlarından etkin sonuçlar alabilmek için dijital pazarlama kanallarını kullanmaktadırlar. İşletmeler müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurmak, geliştirmek, sundukları mal veya hizmetlerin bilinirliğini, artışını sağlamak, müşterilerinden geri bildirim almak ve onlara teknik destek sağlayabilmek için dijital pazarlama kanallarını kullanmaktadırlar (Subramaniam vd., 2019). İnternet kullanımını gerektirmeyen kanallar da dahil olmak üzere internet pazarlamasının da ötesine geçen dijital pazarlama yaygın olarak kullanılan bir pazarlama türüdür (Yasmin vd., 2015: 69). Dijital pazarlama akıllı telefon uygulamalarını, sms ve mms kanallarını, sosyal medya pazarlamasını, görüntülü reklamcılığı, arama motoru pazarlamasını ve diğer birçok dijital medya biçimlerini içermektedir. Sosyal medya, geniş coğrafi mesafelerde medikal turizm tedarikçilerinin müşterileriyle yenilikçi iletişim biçimlerini yürütebilmelerine olanak tanımaktadır ayrıca sosyal medyada medikal turizm hizmetlerinin pazarlanması müşterilerin katılımlarıyla gerçekleşmektedir (John vd., 2018).

Müşteriler, destinasyonların fotoğrafları veya videoları sayesinde internet aracılığıyla her türlü bilgiye anında erişebilmektedirler, firmalar ise internet aracılığıyla görsel çekicilik yoluyla sundukları ürünlerinin tüketiciler için anlam ifade eden faydalarını vurgulayarak özelliklerini tanıtmaktadırlar (Gupta, 2019).

Geleneksel pazarlama, pazar araştırması süreciyle tüketicilerden veri toplamayı ve ardından tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmek için toplanan verileri analiz etmeyi içermektedir. Dijital platformlarda ise elektronik ortamdaki tüm etkileşimler internetin doğası gereği takip edilebilmekte, tüketici davranışlarının analizleri ve pazarlama faaliyetlerinin ölçülmesi gerçekleştirilmekte ve dijital ortamda elde edilen bu veriler ile dijital pazarlama ağlarının yönetimi gerçekleştirilmektedir (Batinić, 2015). Dijitalleştirilmiş teknolojilerin benimsenmesi ise uluslararası firmaların rakiplerine karşı önemli bir avantaj sağlamaktadır (Katsikeas vd. 2019). Finansal anlamda ise dijital pazarlama faaliyetlerinin medikal turizm sektöründe uygulanması karartışı sağlayacaktır. Bulut tabanlı bir pazarlama otomasyon platformu olan Knorex XPO'dan alınan verilere göre e-posta pazarlamasına harcanan her 1 ABD dolarının getirisi 44,25 ABD Dolarıdır (Knorex.com).

3. BULGU VE TARTIŞMA

Sağlık kuruluşları sağladıkları tedavi yöntemleri ve tesislerinin tanıtımı ile ilgili açıklanmalarını, kalite güvencelerini ve daha önce gelen hastaların deneyim paylaşımlarını dijital platformlarda medikal turistlerle etkileşimde bulunarak sağlamaktadırlar. Mevcut tıbbi tedavi yöntemleri ile ilgili farkındalıklarını dijital platformlarda etkin bir şekilde paylaşan sağlık kuruluşları da potansiyel medikal turistlerde güven oluşturmaktadırlar (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011).

Maifredi (2010) İtalya'daki hastanelerin web sitelerinin içeriklerinin özellikleri ve kullanıcıların yönelimi üzerine yapmış oldukları çalışmada hastanelerin büyük bir yüzdesinde resmî web sitelerinin olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmanın neticesinde, İtalyan hastanelerinin oluşturdukları web sitelerinin, kullanıcı ve hastane arasındaki iletişimi sağlamadığını sadece kabuller ve hizmetler ile ilgili aracılık yaptığını göstermektedir.

Samadbeik vd. (2017)'nin yapmış oldukları nitel araştırma sonucunda web siteleri tasarlanırken dikkat edilmesi ve medikal turistlere iletilmesi gereken bilgilerin konu başlıklarını şu şekilde belirtmişlerdir: 'hastanenin tanıtımı, şehirdeki turistik yerlerin tanıtımı, yabancı hastalar için hastanede otelcilik hizmetlerinin tanıtımı, hastane ve turizm alanlarına erişim için haritaların

sağlanması, şehirdeki oteller, restoranlar ve diğer tanınmış eğlence yerlerinin tanıtımı, hastanedeki hekimlerle ilgili bilgiler , hastane birincil maliyetlerinin diğer rakip ülkelerle karşılaştırılması, turistler için sigorta sözleşmelerinin listesi, taleplerin ve özel soruların kaydı, web sitesinde çevrimiçi hastane randevu planlaması, randevu saatini değiştirme veya iptal edebilme imkanı, yabancı hastaların memnuniyetinin sürekli izleme imkanı, tıbbi prosedürlerle ilgili en yeni haberler, ameliyat fotoğrafları, turistik yerlerin fotoğrafları, tesislerin ve verilen hizmetlerin fotoğrafları, hastane iletişim numaraları, hastane e-posta adresi, hastanenin tam adresi’.

Alghizzawi vd. (2019) Ürdün ölü denizde medikal turistlerle yapmış oldukları araştırmada Facebook ‘un özelliklerinin ve Facebook aracılığıyla reklam yapılmasının medikal turistler tarafından algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığına ve medikal turizm davranışının benimsenmesinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Rerkrujipimol ve Assenov (2011) Tayland’da medikal turizm pazarlaması üzerine yaptıkları çalışmada büyük hastanelerin web sitelerinde katılmış oldukları fuarların, sergilerin, seminerlerin, konferansların sundukları ürünlerin, hizmetlerin ve tesislerin kalitesini onaylayan JCI, ISO gibi uluslararası kuruluşlardan aldıkları ödüllerin, akreditasyonların ve sağlık personelinin niteliklerinin paylaşımı ile medikal turistleri teşvik etmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Web kanalları üzerinden gerçekleştirilen bu tarz tanıtım faaliyetleri sadece ziyaretçi sayısının artmasını değil aynı zamanda Tayland'ın medikal turizm destinasyon imajını da olumlu şekilde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır.

Taheri vd. (2020)’in İran’da gerçekleştirdikleri araştırmanın neticesinde, medikal turistler tarafından algılanan sağlık hizmet kalitesinin oluşturduğu değerın ağızdan ağıza pazarlamayı önemli ölçüde ve doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Yeoh vd. (2013) medikal sektörde viral pazarlamanın önemini göz önünde bulundurarak gerçekleştirdikleri araştırmanın neticesinde; medikal turistlerin en az bir refakatçiyle yaklaşık yedi günlerini hastanelerde geçirmekte olduklarını ve arkadaşları, aileleri, akrabaları ile doktorların tavsiyelerinden oldukça etkilendiklerini ifade etmişlerdir. Crooks vd. (2011) uluslararası medikal turistlerin özellikle de gelişmekte olan ülkelere seyahatleri ile ilgili hazırlanan tanıtım materyallerinin potansiyel hastaların yakınları tarafından da kullanılmak üzere ileri teknoloji düşünülerek tasarlanması, güvenli ve gelişmiş tedavi tesislerinin sunumuna yer verilmesi, yerine getirilemeyecek ve ayrıca algılanan kalite değerini düşürebilme ihtimali olan maliyet tasarrufu içeren mesajlardan kaçınılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bir medikal turizm ürünü tasarlanırken refakatçiler için

sağlıklı yemeklerin sunulduğu restoranların veya estetik hizmetlerinin sunulduğu paket turlarının tanıtıma dahil olması medikal turizm faaliyeti sağlayıcılarına fırsat olarak önerilmektedir (Lee vd., 2012).

John vd. (2018) küresel medikal turizm faaliyetlerinin hemen hemen %40'ının gerçekleştiği Tayland' da bulunan hastanelerin web siteleri üzerinden içerik analizi gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucuna göre hem Facebook' da hem de Twitter' da güncellemelerin sık olmaması ve müşterilerden gelen sorular yanıtlanırken yorumlarda tutarsızlık olması tüketiciler tarafından problem olarak algılanmaktadır. Ayrıca aynı sosyal medya platformunda birden fazla hesap olması, yetersiz müşteri etkileşimleri, müşteri geri bildirim toplama çabasının olmaması ve dil seçeneği sunulmaması da gerçekleştirilen araştırmanın sonucundaki sorunlar olarak ifade edilmektedir. Farklı dil seçenekleri sunmak, dijital medya kullanıcıları ile hastaneler arasındaki etkileşimi kolaylaştıracak ve kullanıcıların hastanelerin web sitelerinde daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacaktır. Estetik açıdan çekici öğelerin kullanımı (ör: resimler, renkler ve grafik düzeni) farkındalık yaratacak ve kullanıcıların ilgisini arttıracaktır (Moghavvemi vd., 2017).

Tanıtım materyallerinin içeriğinde düşük maliyetin, düşük güvenlik veya kalite ile ilişkilendirilebileceği göz önünde bulundurulmalı ve sadece hastanelerin akreditasyon bilgisi yerine doktorlar aracılığıyla sunulan teknolojinin tanıtımı yapılmalıdır (Crooks vd., 2011). Maliyet tasarrufu, fiyatlandırma ve belirli para birimlerinden bahsetmeyen jenerik tanıtım malzemelerinin de daha geniş bir dağıtımla farklı mekanlarda kullanılabilirliği artacaktır (Crooks vd., 2011). Momeni vd. (2018) sağlık merkezlerinin web sitelerinde tüm tıbbi harcama kalemlerinin güncellenmesi ve farklı dil seçenekleriyle sunulmasına olanak verilmesi gerektiğini belirtmektedir. Kim (2013) Tayland'da yapmış olduğu bir araştırmanın sonucunda medikal turizmde herhangi bir ülkeden turistleri çekebilmek için gerçekleştirilen tutundurma stratejilerinin herhangi başka bir ülkeden gelebilecek potansiyel hastalar için işe yaramayabileceğini, çünkü hastaların beklentilerinin ve ihtiyaçlarının ülkelere göre farklılık gösterebileceğini ifade etmektedir. Yazdanpanah vd. (2018) yaptıkları araştırma sonucunda dijital pazarlama ile medikal turizm arasında pozitif bir ilişki olduğunu ayrıca fiziksel ürünler, hizmet, reklam, yer, bireyler, fiziksel kanıtlar, fiziksel olanaklar, fiyat ve medikal turizm ile ilgili faktörler arasında da bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır.

Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda internetin sadece iletişim için değil kademeli olarak satış ve dağıtım kanalları ile müşteri ilişkilerinin yönetildiği bir platforma dönüştüğü sonucuna varmak mümkündür. Bugüne kadar gerçekleştirilen araştırmaların sonucu olarak ilerleyen zaman süresince pazarlama faaliyetleri ile ilgili kararların alınma şekli değişikliğe uğramış ve her bir müşteri için gerçek zamanlı inceleme ile özelleştirilebilen bir sistemin gerekliliği ortaya çıkmıştır. Dünya genelinde hem tüketicilerin hem de işletmelerin artan taleplerini karşılayabilmek için teknoloji uygulamalarının kullanılması gerekmektedir. İşletmelerin interneti sadece taktiksel pazarlama yönetimi için değil bütünsel bir yönetim için de pazarlama stratejilerine dahil etmelerinin elektronik ortamdaki pazarlama faaliyetlerinin başarısına önemli ölçüde katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Medikal turizm şirketleri, tur operatörleri, seyahat ve turizm kurulları ile sektördeki diğer kuruluşlar da dahil olmak üzere tüm paydaşlar arasındaki sosyal medya uygulamalarının incelenmesi ve diğer ülkelerdeki medikal turizm sağlayıcılarının sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile karşılaştırılması önerilmektedir.

4. SONUÇ

Gelişmiş ülkelerden ve gelişmekte olan ülkelere gelen potansiyel uluslararası hastalar için özellikle demografik ve kültürel faktörlere bağlı olarak özelleştirilmiş broşürlerin ve kitapçıkların üretilmesi ve dijital ortamlarda paylaşılması önerilmektedir. Hazırlanacak olan promosyon malzemelerinde dil seçeneklerinin çoğaltılması ve medikal turistlerin irtibata geçmeleri durumunda gerekli bilgileri aktarabilecek dil yeterliliği olan personellerin istihdam edilmesi, hastanelerin web sitelerinin güncel olması, ilgili grafikler ve görsellerle güçlendirilmesi tavsiye edilmektedir.

İncelenen araştırmaların sonucuna göre ülkelerin potansiyel yatırım haritalarının çıkarılması medikal turizm ile ilgili stratejik kararların alınmasını kolaylaştıracaktır. Buna ilave olarak dijital ortamda sunulacak medikal turizm haritaları vasıtasıyla şehirlerin üzerini tıklayan turistlere o şehirlerde bulunan medikal hastanelere, doktorlara, konaklama bilgilerine, yerel ulaşım bilgilerine, turistik destinasyonlara ulaşabilme bilgisinin sağlanabilmesi ise öneriler dahilindedir. Hastanelerle seyahat acentelerinin tanıtım faaliyetleri için ortak çalışma yapmaları ve yapılan çalışmaların dijital ortamlarda e-mail pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve her türlü dijital medya kanalları aracılığıyla duyurulması öneri olarak sunulmaktadır. Medikal turizm alanında gerekli becerilere sahip personelin artırılması için üniversitelerin sağlık bölümlerinde turizm ve dijital pazarlama derslerinin müfredatta yer alması gerekliliği de yine öneriler dahilinde sunulmaktadır.

Sağlık kuruluşlarının dijital platformlarda paylaştıkları içeriklerde sağlık ekiplerinin başarı ve ödülleri ve hastalarda güven oluşturacak ulusal veya uluslararası resmiyete dayalı belgelerin paylaşılması da medikal turistlerinin motivasyonları arttıracaktır.

Medikal turizm olgusunun itici güçlerinden biri olan sağlık kuruluşları internet aracılığıyla oluşturdukları web sitelerinden bilgi ve reklam akışı sağlamaktadırlar. Medikal hizmetlerin tanıtımının sadece hedeflenen hastalara değil, aynı zamanda hastaların sosyal ağlarındaki bireyler de göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Medikal hizmet sunan sağlık kuruluşlarının, medikal turist ve medikal turizm endüstrisi üzerinde doğrudan etkiye sahip olan seyahat acenteleri ile iş birliği içerisinde olmaları ve seyahat acentelerinin web sitelerinde sağlık kuruluşlarının tanıtımlarını yapmaları pozitif etki yaratacaktır.

Uygun sigorta poliçelerini benimseyerek, vize uygulamalarını basitleştirerek, diğer ülkelerle iş birliği yaparak, tıp endüstrisine yabancı yatırımcıları çekerek, ulaşımı geliştirerek, sosyal ve kültürel altyapıyı iyileştirerek medikal turizmin gelişimi sağlanabilir.

Gerçekleştirilen bu çalışmada medikal turizm, medikal turizm pazarlaması, dijital pazarlama kavramları belirlenmeye çalışılmış ve bugüne kadar yapılan çalışmaların sonuçları teorik çerçevede aktarılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda medikal turizm alanında dijital pazarlama uygulamalarının artırılmasının gelen medikal turist sayılarının artışına ve ülke imajına olumlu etki sağlayacağı yönündedir. İleride şu anda var olan talebi veya potansiyel bölgelerde oluşabilecek talepleri belirlemek üzere hem medikal turistlerle hem de medikal turizm çalışanları veya yöneticileri ile ampirik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alghizzawi, M., Habes, M., & Salloum, S. A. (2019, October). The relationship between digital media and marketing medical tourism destinations in Jordan: Facebook Perspective. Proceedings of the *International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics*, 438-448.
- Alves, G. M., Sousa, B. M., and Machado, A. (2020). The Role of Digital Marketing and Online Relationship Quality in Social Tourism: A Tourism for All Case Study, *Digital Marketing Strategies for Tourism, Hospitality, and Airline Industries*, 49-70.
- Batinić, I. (2015). The role and importance of internet marketing in modern hotel industry, *Journal of Process Management. New Technologies*, 3(3), 34-38.
- Bouzaabia, O., Bouzaabia, R., and Mejri, K. (2018). Role of Internet in the Development of Medical Tourism Service in Tunisia, *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. 859-883.
- Chee, H. L. (2007). Medical tourism in Malaysia: international movement of healthcare consumers and the commodification of healthcare. *Healthcare Asia Research Institute Working Paper*. 83.
- Chuang, T. C., Liu, J. S., Lu, L. Y., and Lee, Y. (2014). The main paths of medical tourism: From transplantation to beautification, *Tourism Management*, 45, 49-58.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery, *Tourism management*, 27(6), 1093-1100.
- Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., and Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel, *Social Science and Medicine*, 72(5), 726-732.
- Ganguli, S., and Ebrahim, A. H. (2017). A qualitative analysis of Singapore's medical tourism competitiveness, *Tourism Management Perspectives*, 21, 74-84.
- Grubor, A., and Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity, *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265-274.
- Guiry, M., Scott, J. J., and Vequist, D. G. (2013). Experienced and potential medical tourists' service quality expectations, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 26 (5), 433-446.
- Guiry, M., and Vequist IV, D. G. (2015). South Korea's medical tourism destination brand personality and the influence of personal values, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(5), 563-584.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. *Information Systems Design and Intelligent Applications*, 411-419.
- Heung, V. C., Kucukusta, D., and Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.

- Heung, V. C., Kucukusta, D., and Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005.
- John, S., Larke, R., & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: an empirical analysis. *Anatolia*, 29(4), 553-565.
- Katsikeas, C., Leonidou, L., and Zeriti, A. (2019). Revisiting international marketing strategy in a digital era. *International Marketing Review*, 37(3), 405-424.
- Kim, S., Sukato, N., Sangpikul, A., and Hwang, J. (2013). Lessons from Thai international medical tourism: Its market analysis, barriers, and solutions. *International Journal of Tourism Sciences*, 13(2), 148-174.
- Kotler, P. (1999), *Marketing Management: Analysis Planning Implementation, and Control*. 9th ed., Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Lee, M., Han, H., and Lockyer, T. (2012). Medical tourism—attracting Japanese tourists for medical tourism experience, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(1), 69-86.
- MacReady, N. (2007). Developing countries court medical tourists. *The Lancet*, 369(9576), 1849-1850.
- Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E., ... and Gelatti, U. (2010). Italian hospitals on the web: a cross-sectional analysis of official websites, *BMC Medical Informatics and Decision Making*, 10(1), 17. (2010)
- Mathijssen, A. (2019). Home, sweet home? Understanding diasporic medical tourism behaviour. Exploratory research of Polish immigrants in Belgium, *Tourism Management*, 72, 373-385.
- Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C. R. M., Thirumoorthi, T., Mustapha, M. Z. B., and Chandy, J. J. C. (2017). Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia, and Thailand, *Tourism Management*, 58, 154-163.
- Momeni, K., Janati, A., Imani, A., and Khodayari-Zarnaq, R. (2018). Barriers to the development of medical tourism in East Azerbaijan province, Iran: A qualitative study. *Tourism Management*, 69, 307-316.
- Nuseira, M.T. ve Aljumahb, A. (2020). Digital Marketing Adoption Influenced by Relative Advantage and Competitive Industry: A UAE Tourism Case Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(2), 617-631.
- Perry, M. L., Sengupta, S., and Krapfel, R. (2004). Effectiveness of horizontal strategic alliances in technologically uncertain environments are trust and commitment enough, *Journal of Business Research*, 57(9), 951-956.
- Rerkrujipimol, J., and Assenov, I. (2011). Marketing strategies for promoting medical tourism in Thailand, *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 3(2), 95-105.
- Runnels, V., & Carrera, P. M. (2012). Why do patients engage in medical tourism, *Maturitas*, 73(4), 300-304.
- Sandberg, D. S. (2017). Medical tourism: An emerging global healthcare industry, *International Journal of Healthcare Management*, 10(4), 281-288.

- Subramaniam, R. K., Singhal, A., and Hopkinson, P. (2019, March). Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospitals of Dubai, *In 2nd International Conference on Tourism Research*, 330.
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83, 104209.
- Turner, L. (2007). 'First world health care at third world prices': globalization, bioethics and medical tourism, *BioSocieties*, 2(3), 303-325.
- Mun WK, Musa G. (2012); Medikal tourism in Asia: Thailand, Singapore, Malaysia, and India, *Medical Tourism*. 7,167-186.
- Wong, K. M., Velasamy, P., and Arshad, T. N. T. (2014). Medical tourism destination SWOT analysis: A case study of Malaysia, Thailand, Singapore, and India, *SHS Web of Conferences* (12), 01037.
- Yung-Sheng, Y. (2013), *Key success factors in medical tourism marketing*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3, (3), 152-158.
- Yasmin, A., Tasneem, S., and Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study, *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yazdanpanah, A., Parsaei, A., & Jeihooni, A. K. (2018). The role of digital marketing in medical tourism industry in point of view of medical tourism policy makers of shiraz in 2017, *Universal Journal of Pharmaceutical Research*, 3(1), 1-6.
- Yeoh, E., Othman, K., and Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools, *Tourism Management*, 34, 196-201.
- Zarei, A., and Maleki, F. (2019). Asian medical marketing, a review of factors affecting Asian medical tourism development, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(1), 1-15.
- İnternet Kaynakları: <https://www.knorex.com/blog/articles/digital-marketing-healthcare> (Erişim tarihi: 15.11.2021)