



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN ARACI
KURULUŞLARIN DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ İNCELENMESİ:
ALANYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Bedia AKBACI

Danışman

Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY

ALANYA
2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN ARACI
KURULUŞLARIN DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ İNCELENMESİ:
ALANYA ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

Bedia AKBACI
Sağlık Turizmi Anabilim Dalı
Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans

Danışman
Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY

ALANYA
2024

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilemeyen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Bedia AKBACI

TEŞEKKÜR

Yüksek lisans eğitim sürecimde ve tez dönemimde desteklerini ve hoşgörüsünü esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. İőhak Suat ÖVEY 'e teşekkürlerimi sunarım.

Her zaman yanımda olan aileme ve arkadaşlarıma tüm destekleri için teşekkürlerimi sunarım.

Tez dönemimde bana sabır ve hoşgörü ile destek olan hayat arkadaşım, sevgili eşim Yusuf AKBACI 'ya ayrıca teşekkür ederim.



ÖZET

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİ OLAN ARACI KURULUŞLARIN DİJİTAL PAZARLAMA KANALLARININ İNCELENMESİ: ALANYA ÖRNEĞİ

Bedia AKBACI

Sağlık Turizmi Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Aralık, 2024 (53 Sayfa)

Sağlık Turizmi her geçen gün artan popülerite ile birlikte ilgi odağı olmaya ve ülkeye gelir kazandırmaya devam etmektedir. Sağlık turistleri de bu artan popülerite ile tanıtımını iyi yapan ülkelere ve işletmelere doğru yönelmektedir. Kurumların dijital pazarlama kanalları tanıtım noktasında oldukça önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip acentaların dijital pazarlama kanalları incelenerek, dijital pazarlamanın önemini göstermektir. Bu araştırmada Alanya'da bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip toplam 9 acentanın web siteleri ve sosyal medya kanalları içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır. Aracı kuruluşların web sitelerinin incelenmesi, 22 Eylül - 10 Ekim 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmanın önemi dijital pazarlama kanallarının etkisini göstermektir. Yapılan içerik analizleri sonucunda araştırmaya katılan acentalar arasında sosyal medyayı aktif kullanan sayısı azdır. Sağlık turizmi için uluslararası ulaşılabilirlik düzeyi yetersizdir.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Turizmi, Dijital Pazarlama Kanalları, Sosyal Medya, Web Sitesi, Alanya.

ABSTRACT

EXAMINATION OF DIGITAL MARKETING CHANNELS OF INTERMEDIARY ORGANIZATIONS WITH HEALTH TOURISM AUTHORIZATION CERTIFICATES IN TURKIYE: THE ALANYA EXAMPLE

Bedia AKBACI

Health Tourism Department

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

December, 2024 (53 Page)

Health Tourism continues to be the center of attention and generate income for the country with its increasing popularity every passing day. Health tourists also tend to move towards countries and businesses that promote themselves well with this increasing popularity. Digital marketing channels of institutions gain great importance in terms of promotion. The aim of this study is to show the importance of digital marketing by examining the digital marketing channels of agencies with Health Tourism Authorization Certificates. In this study, the websites and social media channels of a total of 9 agencies with Health Tourism Authorization Certificates in Alanya were investigated using content analysis method. The review of intermediary institutions' websites was conducted between September 22 and October 10, 2024. The importance of this study is to show the effect of digital marketing channels. As a result of the literature review and content analysis, the number of agencies that participated in the research that actively use social media is low. The level of international accessibility for health tourism is insufficient.

Keywords: Health Tourism, Digital Marketing Channels, Social Media, Website, Alanya.

İÇİNDEKİLER

İÇ KAPAK SAYFASI	
ONAY SAYFASI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER SAYFASI	vi
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR	3
2.1. Sağlık Turizmi	3
2.1.1. Sağlık turizmi çeşitleri	4
2.1.1.1. Medikal (tıbbi) turizm.....	4
2.1.1.2. İleri yaş turizmi	4
2.1.1.3. Engelli turizmi.....	5
2.1.1.4. Termal spa- wellness (kaplıca) turizmi	5
2.1.2. Sağlık turizminin önemi	6
2.1.3. Dünyada sağlık turizmi	7
2.1.4. Türkiye’de sağlık turizmi	9
2.1.5. Sağlık turizminde aracı kuruluşlar	14
2.1.6. Sağlık turizmi yetki belgesi	16
2.1.7. Dijital pazarlama	18
2.1.7.1. Sağlık turizminde dijital pazarlama	18
2.1.7.2. Dijital pazarlama iletişim araçları	20
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	23
4. BULGULAR	24
4.1. Web Sitesi İncelemesi	25
4.2. Facebook İncelemesi	30
4.3. Instagram İncelemesi	31
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	32

KAYNAKÇA	36
ÖZGEÇMİŞ	40



TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Sağlık Turizmi Tarihsel Perspektifi	8
Tablo 4.1. Araştırmaya dahil yetkilendirilmiş aracı kuruluşlar listesi	24
Tablo 4.2. Araştırmadaki kuruluşların dijital pazarlama kanallar tablosu	24
Tablo 4.3. Antalya ilinin Alanya ilçesindeki “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunan aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerinin inceleme tablosu, Genel Bilgiler	25
Tablo 4.4. Antalya ilinin Alanya ilçesindeki “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunan aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerinin inceleme tablosu, Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi.....	26
Tablo 4.5. Antalya ilinin Alanya ilçesindeki “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunan aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerinin inceleme tablosu, Çevrim İçi Hizmet Bilgileri	27
Tablo 4.6. Antalya ilinin Alanya ilçesindeki “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunan aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerinin inceleme tablosu, Sağlık Bilgisi	28
Tablo 4.7. Antalya Alanya’da bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip acentaların web sitelerinin sosyal medya mobil uygulamalarıyla ilişkisi tablosu	28
Tablo 4.8. “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip acentaların web sitelerinde tercih ettikleri dil seçenekleri tablosu	29
Tablo 4.9. “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip Alanya’da bulunan acentaların web sitelerinde bulunan belge ve sertifika tablosu.....	29
Tablo 4.10. Alanya’da “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık turizmi acentalarının Facebook hesaplarının inceleme tablosu.....	30

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. Dünyada sağlık turizmine dahil olan ülkeler.....	8
Şekil 2.2. Türkiye'ye gelen sağlık turistleri sayısı (2015-2024)	13
Şekil 2.3. Türkiye'deki sağlık turizm gelirleri (2015-2024)	13
Şekil 2.4. 2024 Eylül ayı dünyada en çok ziyaret edilen ilk 5 web sitesi.....	19



KISALTMALAR

SPA	Selus Per Aqua (Sudan gelen sağlık)
WHO	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
USHAŞ	Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi
USD	Amerikan Doları
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
ROI	Yatırım Getirisi
PPC	Tıklama Başına Ödeme
ALKÜ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
IOS	IPhone Operating System
TL	Türk Lirası

1. GİRİŞ

İnsanların çalışma yaşamı dışında geçirdikleri zamana duydukları ilgi giderek önem kazanmaktadır. Bu ilgi, turizm diye nitelendirilen bir olgunun ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Turizm, bir sektör olarak ele alındığında, ekonomik ve toplumsal açıdan çok değerli katkılar sağlamaktadır (Tengilimoğlu, 2020). Dünya’da ve Türkiye’de seyahat eden insanların nedenleri, turizm sektörünün gelişmesiyle değişmiş ve birçok turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu turizm çeşitlerinden bir tanesi de son yıllarda çok sık tercih edilen Sağlık Turizmidir.

Sağlık turizmi, insanların sağlığını korumak veya sağlık hizmeti almak için, ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye yaptığı seyahatlerdir. Ulaşım maliyetlerinin azalması ve kolaylaşması, artan sağlık hizmet ücretleri, ulusal sağlık hizmetinin yetersiz olması, gelişmekte olan ülkelerde ucuz alternatiflerin olması, komşu ülkelerde daha nitelikli sağlık hizmetine erişim isteği, sağlık turizmi nedeni hareketliliğin artmasını sağlamıştır. Sağlık turizmine olan yüksek ilgi, sağlık turizmi hizmeti sunmak isteyen ülkeleri, turistlerin taleplerini anlamaya ve araştırma yapmaya yöneltmiştir. Sağlık turizminde, turizm sektöründe olduğu gibi, çeşitli faktörler talepleri belirler. Sağlık hizmetlerinin kalitesi, tedavi süreleri, erişim kolaylığı, otelcilik hizmetlerinin düzeyi, maliyetler, sağlık profesyonellerinin donanımı gibi unsurlar bu kapsamda değerlendirilebilir. Aynı zamanda, reklam ve tanıtım faaliyetlerinin ulaşılabilirliği ve kalitesi de dikkate alınması gereken önemli etmenlerdir (Şafak vd., 2022). Sağlık turizmi hizmeti vermek isteyen kuruluşlar bu talepler doğrultusunda hareket etmesi gerekmektedir. Web sitelerinin kolay ulaşılabilir ve yeterli bilgiler içermesi önemlidir.

Bir sağlık turizmi acentasının web sitesi, dijital dünyanın merkezinde yer alır ve kurumun ilk izlenimini oluşturur. 7/24 erişilebilir bir mağaza niteliği taşıyan bu platformlarda, sağlık turizmi popülasyonunu çekmek en önemli hedeflerden biridir. Ancak, ziyaretçilerin ilgisini çekmek kadar, gelen hasta dinamiğini korumak da kritik bir öneme sahiptir.

Sağlık turizmi acentalarının tanıtımda en etkili ve birincil aracı, web siteleridir. Bu çalışmada T.C Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi yetki belgesi verilmiş olan turizm acentalarının web sitelerinin etkinliğinin karşılaştırılması hedeflenmektedir. Web sitelerinde yer alan iletişim bilgileri, kolaylaştırıcı hizmetler, kurumsal bilgiler, konaklama olanakları, personel bilgileri ve sağlık hizmetleri gibi veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen verilere göre sağlık turizmi

yetki belgesi almış sağlık turizmi acentalarının web sitelerinin iyileştirme çalışması yapılması için önerilerde bulunulmuştur.



2. LİTERATÜR

2.1. Sağlık Turizmi

Turizm gelir kaynağı olarak önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkeler yatırımlarını elde ettikleri kazancı daha da yükseltebilmek için turizme yapmaktadır. Ülkelerin sağlık hizmeti kapasitelerini arttırmak suretiyle daha kaliteli hale getirerek markalaşmayı hedeflemektedirler. Sağlık turizmi de son zamanlarda ülkeler arası rekabet oluşturduğu başka bir turizm türü haline gelmiştir (Aydın, 2012).

Sağlık turizmi, seyahat etmek sureti ile ikamet ettiği yerleşim dışında konaklayarak sağlığını korumayı veya yeniden kazanmayı amaçlayan bireylerin gerçekleştirdiği turizm çeşididir. Sağlık turizminin özellikleri şöyle açıklanmaktadır;

- Sağlık turizmi teknik donanım ve iş gücü gerektiren bir turizm çeşididir.
- Sağlık turizmi hizmeti veren sağlık kuruluşu uluslararası alanda hizmet vermesi gerekmektedir.
- Sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşta, dil açısından zengin personellerin olması gerekmektedir
- Hasta ve refakatçi için çok yönlü turizm çeşitlerini barındıran, katma değeri yüksek bir turizm türüdür.
- Seçilmiş hedef kitleye yönelik devlet destekli, farklı dillerde, bilgilendirme ve tanıtım, pazarlama faaliyetleri gerekmektedir. Bu tanıtım ve bilgilendirme içerisinde öncelikle hastaların yurt dışında hangi sigorta ve sağlık kuruluşlarından faydalanabilecekleri açık şekilde belirtilmelidir (Tengilimoğlu, 2020).

Özellikle gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusunun artması ve sağlık harcamalarının artmasıyla birlikte sağlık turizmine oluşan ilgi fazlalaşmıştır. Ülkelerinde sağlık ihtiyacını karşılamak için sağlık kuruluşlarına verilen ücretlerin fazlalığı, başka ülkelerde kaliteli sağlık hizmetinin daha ucuz ve ulaşılabilir konumda olması, seyahatlerde oluşan sağlık bakımı ihtiyacı, yaşadığı ülkede sağlık hizmeti verecek hekim veya sağlık kuruluşunun yeteri kadar bulunmaması, sağlık kuruluşlarında hizmet veren sağlık personellerinin donanımının tatmin edici olmaması, bulunduğu ülkede tedavisinin gizlilik ilkesine uyulmaması, sağlık turizmi hizmeti alan arkadaşlarının tavsiyesi gibi birçok sebep kişileri sağlık turizmine yönlendirmiştir.

Sağlık turizminde kullanılan diğer bir kavram “sağlık turisti” kavramıdır. Bulunduğu yerden sağlık sorunları nedeniyle, 24 saat veya daha uzun şekilde ayrılarak

seyahat eden kişiler olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca özel nedenden dolayı seyahat ettikleri için “özel ilgi alanı turistleri” şeklinde de nitelendirilmektedir.

Sağlık turizmi kavramı yeni bir kavram gibi gözüke de Sümerlerde sudan gelen sağlık anlamında kullanılan Selus Per Aqua (SPA) sağlık turizminin tarihinin köklerini oluşturmaktadır. Zamanla çeşitlenerek termal turizm, medikal turizm, ileri yaş turizmi ve engelli turizmi olarak türlere ayrılmıştır (Kördeve, 2016).

2.1.1. Sağlık turizmi çeşitleri

2.1.1.1. Medikal (tıbbi) turizm

Medikal turizm, başka ülkelere tedavi amacıyla yapılan seyahatlerdir. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin fiyat yüksekliğinden, tedavi bekleme sürelerinin uzun olmasından kaynaklı kişiler uzak ülkelere tedavi amaçlı seyahat etmişlerdir. Birincil istekleri tedavi olmakla birlikte konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi planlı seyahat programlarından faydalanmaktadır (Tengilimoğlu, 2020).

Medikal turizm teknik donanım ve donanımlı sağlık ekibi gerektirmektedir. Hizmet veren kurumun uluslararası standartlara uygun hizmet vermesi önemlidir. Cerrahi işlemleri içerisinde barındıran medikal turizm son zamanlarda fazlasıyla adından söz ettirmiştir. Bunun sebebi yaşlı nüfusun çoğalması dolayısıyla cerrahi işlemlere talebin artmasıdır.

Sağlık turizmi pazarında gelir olarak en yüksek payı medikal turizm almaktadır. Bunun sebebi hedef kitlenin talepleri doğrultusunda hizmet sunum kalitesindeki artış, sağlık sektörüne yapılan yatırımlar ve tedavi imkanlarının çeşitliliği sayılmaktadır (Özkan, 2019).

2.1.1.2. İleri yaş turizmi

Belirli bir yaş seviyesi üzerinde olan ve emekli olmuş kişilerin buldukları yerden başka ülkelere yapmış olduğu seyahatler ileri yaş turizmi kapsamına girmektedir (Kılıçlar vd., 2017).

Dünyada özellikle gelişmiş ülkelerde sayılarının fazla olduğu ileri yaş kitlesi, turizmde ciddi bir payı oluşturmaktadır. Seyahat etme nedenleri; sağlık hizmetlerinden faydalanma, dinlenme, yeni yerler keşfetme şeklinde sıralayabilmek mümkündür. Çalışma hayatlarının olmamasından kaynaklı boş zamanlarının fazla olması, gelir düzeyleri, kültürel ve sosyal etkinlikler gibi değişkenler bu popülasyonu seyahat etmeye teşvik eden etkenler arasındadır.

Türkiye, yaşlıların istek ve ihtiyaçlarına yönelik geliştirdiği ve geliştirmekte olduğu imkanlar neticesinde ileri yaş turizminde yeni bir pazar olma potansiyeli olan bir ülkedir. Uluslararası standartlardaki sağlık merkezlerinin sayısını arttırarak, alanlarında iyi ve kaliteli hizmet veren sağlık personelleri eksikliğini gidererek Türkiye'ye yönelik talebi arttıracaktır (Tufan vd., 2017).

2.1.1.3.Engelli turizmi

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) ve Dünya Bankasının (World Bank) birlikte hazırladığı Dünya Engellilik Raporu'nda, engelli nüfusun yaklaşık olarak bir milyara ulaştığını göstermekte ve bu rakam dünya nüfusunun %15'ini oluşturmaktadır. (Engellilik Raporu, 2011) 5378 sayılı engelliler kanununa göre engelli kavramı fiziksel, ruhsal ve duyuşsal yetilerinde çeşitli nedenlerden ötürü oluşan, çeşitli düzeylerdeki kayıplardan dolayı topluma diğer bireyler ile birlikte eşit koşullarda tam ve etkin katılımını kısıtlayan tutum ve çevre koşullarından etkilenen birey olarak bahsedilmiştir. Engellilik kavramını engellilik, özürllülük ve bozukluk diyerek sınıflandıran Dünya Sağlık Örgütü, Tengilimoğlu'na (2020) göre zihinsel engel, görme engeli, işitme ve konuşma engeli, ortopedik engel, süreğen hastalıklar olarak sınıflandırmıştır.

Özel bir alana sahip olan engelli turizmi, toplumda önemli bir popülasyona sahiptir. Farklı türde engellere sahip bireylerin turizme katılması olarak tanımlanan engelli turizmi, bireylerin birbirinden çok farklı gereksinime, ilgiye ve desteğe ihtiyaçları oldukları göz ardı edilmemelidir. Tüm faaliyetlere erişilebilirlik engelli bireyler için büyük anlam ifade etmektedir. Bu bireylerin sağlık hizmeti için gittiği destinasyonlarda tedavileri için uygun iklim koşulu, donanımlı sağlık ekibinin olduğu, sağlık turizmi bilincinin geliştiği, ucuz ülkelere seyahatleri sonucu engelli turizmde hareket sağlanmaktadır (Ankaya ve Aslan, 2020).

2.1.1.4.Termal spa- wellness (kaplıca) turizmi

Termal kelimesi, term sözcüğünden gelen Latince sıcak anlamı taşıyan "termos" (thermos) kelimesinden türemiştir. Romalılar döneminde halk banyosu olarak bilinen term kelimesi zamanla su almak için kullanılan yer anlamında kullanılmıştır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Termal Turizm; kaplıcalar, geleneksel tedavi yöntemleri ve homeopatik tedavi yöntemlerini de kapsamı yönüyle medikal turizmden ayrılmaktadır (Şafak vd., 2022). Termal suların kişileri tedavi etmesi, hastaların şifa bulmaları inancı kişileri sıcak sulara yönlendirmiştir. Termal turizmde önemli olan doğal kaynaklara sahip çıkmak, ulaşımı

kolaylaştırmak ve tanıtımın iyi yapılabilmesini sağlamaktır. Böylelikle hareketlilik sağlanabilmektedir (Özbek, 1991).

Sağlık turizminin gelişmesinde tür çeşitliliği kadar, reklam, tanıtım ve bilgi teknolojilerinin katkısı da, diğer turizm alanlarında olduğu gibi, büyük bir rol oynamaktadır. Bütüncül yaklaşımı olan aracı kuruluşlar ve acentalar, sağlık turizminde önemli bir yere sahiptir (Bulut ve Şengül, 2019).

2.1.2. Sağlık turizminin önemi

Türkiye'deki sağlık turizmi sektörü, 2019'da oldukça güçlü bir performans sergilemiştir. Ülkeye sağlık hizmeti almak için gelen turist sayısı sektörün önemli bir ivme kazandığını göstermektedir. Ayrıca, bu dönemde elde edilen gelir, Türkiye'nin sağlık turizmi açısından önemli bir gelir kaynağı olduğunu ortaya koymuştur (Çıtak ve Keklik, 2022).

Ancak, 2020 yılında pandemi nedeniyle dünya genelinde olduğu gibi Türkiye'deki sağlık turizmi sektörü de olumsuz etkilenmiştir. Hasta sayısında belirgin bir düşüş yaşanmış ve bu da sektörde belirli bir daralmaya neden olmuştur. Gelir açısından da benzer bir trend görülmüştür; pandeminin etkisiyle elde edilen gelir ciddi şekilde azalmıştır.

Ancak, 2021'de sektörde toparlanma işaretleri belirmeye başlamıştır. Hasta sayısında artış yaşamış ve 2020'ye göre daha olumlu bir tablo ortaya çıkmıştır. Gelir açısından toparlanma eğilimi gözlemlenmiş ve önceki yıla kıyasla daha iyi bir performans sergilenmiştir. Bu veriler, Türkiye'nin sağlık turizmi sektörünün esnekliğini ve toparlanma yeteneğini yansıtmaktadır. Pandemi gibi zorlayıcı bir dönemde bile, sektörün istikrarını koruduğunu ve kademeli olarak normale dönmeye başladığını göstermektedir. Bu durum, Türkiye'nin sağlık altyapısının ve turizm potansiyelinin gücünü vurgulamaktadır.

Kadın hastalıkları, iç hastalıkları ve göz hastalıkları gibi temel sağlık alanları, uluslararası hastaların Türkiye'deki sağlık hizmetlerine olan talebinin en yüksek olduğu alanlar arasında yer almaktadır. Ayrıca, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji gibi daha spesifik sağlık branşlarının da uluslararası hastalar arasında popüler olduğu görülmektedir. Bu, Türkiye'nin geniş bir sağlık hizmet yelpazesine sahip olduğunu ve çeşitli sağlık ihtiyaçlarına cevap verebilecek uzmanlık ve altyapıya sahip olduğunu göstermektedir (Toptaş, 2020).

Enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz gibi uzmanlık alanlarının da tercih edilmesi, Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründe geniş bir yelpazede uzmanlık ve hizmet sunma kapasitesine sahip olduğunu ve uluslararası hastaların çeşitli sağlık ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir destinasyon olduğunu kanıtlar niteliktedir.

2.1.3. Dünyada sağlık turizmi

Dünyada turizm genellikle bireylerin ya da grupların, ikamet ettikleri yerin dışındaki bir yere yapılan geçici seyahatleri ve bu seyahatlerin neden olduğu faaliyetleri kapsar. Bu tanım, seyahatin amacı, süresi ve hareketin türüne göre genişletilebilir.

- **Geçici Hareketlilik:** Turizm, bireylerin ve grupların, normal yaşam alanlarından geçici olarak uzaklaşmalarıdır. Bu seyahatlerin genellikle 1 yıldan kısa bir süreyle sınırlı olduğu kabul edilir.
- **Sosyal ve Ekonomik Faaliyet:** Turizm, yalnızca seyahatle sınırlı kalmaz; aynı zamanda konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım, eğlence ve diğer hizmetleri içerir. Bu, turistlerin gittiği yerdeki yerel ekonomi üzerinde etkiler yaratır.
- **Farklı Amaçlar:** Turizm çeşitli sebeplerle yapılabilir; tatil, iş, sağlık, eğitim, kültürel etkinlikler gibi. Seyahat edenler, kişisel veya ticari amaçlarla bu faaliyetlere katılabilirler.
- **Seyahat Endüstrisi:** Turizm, aynı zamanda bir endüstridir. Seyahat, konaklama, ulaşım, eğlence ve diğer hizmet sağlayıcıları turizmin altyapısını oluşturur.

15'inci ve 17'nci yüzyıllar arasında özellikle Avrupa'da bulunan zengin kesim daha iyi sağlık hizmeti almak için daha iyi sağlık kuruluşlarında tedavi olmak hem de mineralli ve sıcak sulardan faydalanmak, sahillerine gitmek amacıyla seyahat etmişlerdir (Kördeve, 2016). 18. yüzyılda se sağlık turizminin başlangıcı görünen termal sular için seyahat başlanmıştır. Roma Dönemi'nde de bu şifalı suların bulunduğu yerlerde kasaba ve köyler oluşmuş hatta savaştan dönen askerlerin bu şifalı sulardan dinç oldukları da bilinmektedir. 19. yüzyılda şifalı sulardan faydalanmak ve arınmak maksadıyla seyahatler gelenekselleşmiştir. Tropik iklime sahip ülkelerden de seyahatler başlamıştır (Tengilimoğlu, 2020).

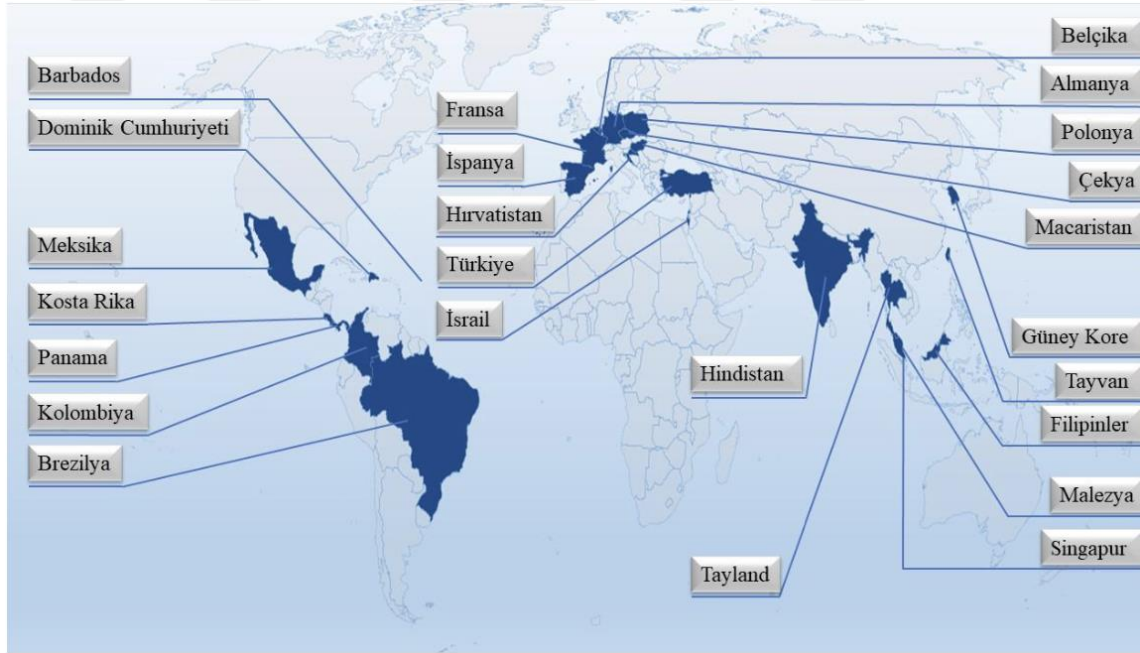
Tablo 2.1. Sağlık Turizmi Tarihsel Perspektifi

Neolitik ve Bronz Çağ	Mineral ve Sıcak Su Seyahatleri
Orta Çağ	Termal Sular
16. Yüzyıl	Gençlik Pınarı (Fountain of Youth)
17.-18. Yüzyıl	SPA (Modern Turizm Başlangıcı)
19. Yüzyıl	Deniz ve Dağ Havası (Tüberküloz Tedavisi)
20. Yüzyıl	Wellness (Estetik ve Spor Merkezleri)

Kaynak: Yalçın, 2013. Antalya İli Sağlık Turizmi Potansiyeli Araştırması.

Dünyada sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren ülkeler arasında Türkiye, Hindistan, ABD, Malezya, Macaristan, Singapur, Tayland, Güney Kore, Arjantin, Brezilya, Küba, Meksika, Güney Afrika, Yunanistan, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Polonya, Barbados gözükmemektedir (Bulut ve Şengül, 2019).

Şekil 2.1. Dünyada sağlık turizmine dahil olan ülkeler



Kaynak: Işıkdemir, 2024. Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi

Şekil 2.1’de dünya genelinde sağlık turizmi ile öne çıkan ülkeler listelenmekte ve bu ülkelerin sağlık hizmetleri alanındaki belirgin faaliyetlerine dair bilgiler sunulmaktadır. Öne çıkan ülkeler arasında Barbados, Kosta Rika, Panama, Kolombiya, Güney Kore Brezilya, Fransa, Meksika, İspanya, Dominik Cumhuriyeti, Hırvatistan, Türkiye, İsrail, Hindistan, Tayland, Belçika, Almanya, Polonya, Çekya, Macaristan, Tayvan, Filipinler, Malezya ve Singapur yer almaktadır.

Tayland, estetik ameliyatlarıyla medikal turizm pazarında önemli bir yere sahiptir ve 1970’lerde cinsiyet değiştirme ameliyatlarıyla bu alanda kendini göstermeye

başlamıştır. Malezya ise cerrahi operasyonlar için kısa bekleme süreleri sunarak rekabette avantaj elde etmektedir. 1998 Asya mali krizi sonrasında Malezya, medikal turizmi bir kurtuluş stratejisi olarak benimsemiştir. Hindistan ise düşük maliyetleri ve kalifiye sağlık personeliyle dikkat çekmektedir. Uzman sağlık personeli, medikal turizmin cazibesini artıran önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Dinçer vd., 2016).

Bu bilgiler, sağlık turizminin nasıl şekillendiğini ve hangi faktörlerin ülkeleri bu alanda öne çıkardığını anlamamıza yardımcı olmaktadır.

2.1.4. Türkiye’de sağlık turizmi

Türkiye’de sağlık turizmi, genel turizmden daha yüksek gelir potansiyeline sahip alt yapı ve donanımına sahip. 2003’te başlatılan "sağlıkta dönüşüm programı", Türkiye’de sağlık turizminin ilerlemesinde kritik bir adım olarak öne çıkmaktadır. Kamu ve özel sektör iş birliği, bu alandaki büyümeye önemli katkılar sağlamıştır (Kantar ve Işık, 2014).

Türkiye’nin ekonomik durumu, coğrafi konumu ve kültürel zenginlikleri, sağlık turizmi için avantajlar sunmakla birlikte, ülkenin uluslararası sağlık turizmi pazarındaki potansiyeli henüz tam olarak değerlendirilememiştir. Türkiye’nin rekabet gücünü artırarak sağlık turizminde daha etkili bir konuma getirmesi olasıdır.

Tarihsel olarak, Türkiye’nin kalkınma planlarında sağlık turizmi ile ilgili çeşitli hedefler ve yatırımlar öngörülmüştür. İlk beş yıllık kalkınma planından itibaren sağlık turizmi alanına yapılan yatırımlar belirli dönemlerde artış göstermiştir. Ancak bazı dönemlerde bu konuya yeterince odaklanılmadığı da görülmektedir.

Dokuzuncu ve onuncu kalkınma planlarında, sağlık turizminin gelişimi için belirlenen hedefler arasında sağlık veri tabanının iyileştirilmesi, turizm potansiyeli yüksek bölgelerdeki gelişimin desteklenmesi ve sektördeki kapasitenin artırılması gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye’nin jeotermal kaynakları ve hizmet kalitesi ile rekabet avantajının olduğu vurgulanmaktadır (Işıkdemir, 2024).

Türkiye’nin sağlık turizmi alanındaki potansiyelinin artırılması için stratejik bir yaklaşım benimsemesi, kalite standartlarının yükseltilmesi ve yeni iş alanlarının yaratılması gerekmektedir. Bu çabaların, ülkenin sağlık turizminde uluslararası arenada daha rekabetçi bir konuma gelmesine katkı sağlayacağı öngörülmektedir. Türkiye’de beş yıllık dönemleri kapsayan kalkınma planlarının birçoğunda Sağlık turizmine değinilmiştir. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı’nda (1963-1967) sağlık turizmi için yapılması planlanan beş yıllık toplam yatırım 55,5 milyon TL olarak belirlenmiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1968-1972) 1965 yılı dahil toplamda 75 milyon TL yatırım hesaplanmıştır. Üçüncü ve Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1973-1983) sağlık turizmi konusu geçmemiştir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1985-1989), sağlık turizmi ile diğer turizm türlerinin potansiyelinin değerlendirilmesi sırasında, bu süreçlerin çevreyi güzelleştirme, ekolojik dengeyi koruma ve doğanın sağlıklı bir şekilde korunması ilkelerine dayanacağı vurgulanmaktadır. Bu, sürdürülebilir turizm anlayışının önemini vurgulayarak hem turizmin gelişimini hem de çevresel kaygıları dikkate almayı amaçlamaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

Türkiye'nin Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda (1990-1994) yaşlılar için turizmi daha cazip hale getirmek amacıyla teşvik politikalarının geliştirilmesine odaklanmaktadır. Özellikle 3. yaş turizminin önemini vurgulayarak, yaşlı bireylerin sağlık ve yaşam kalitelerini artırmayı hedeflemektedir. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) ise sağlık ve termal turizminin geliştirilmesine yönelik çalışmaların süreceğini ifade etmektedir. Bu planlar, Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelini artırmayı ve bu alandaki rekabet gücünü pekiştirmeyi amaçlamaktadır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

Türkiye'nin Dokuzuncu Kalkınma Planı, yedi yıllık bir süreyi kapsayan özel bir plandır (2007-2013). Bu planda, sağlık turizmi "sağlık hizmetleri turizmi" olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım, sağlık turizminin daha geniş bir çerçevede ele alındığını göstermektedir. Plan, sağlık turizminin yanı sıra sağlık ve turizm başlıkları altında belirlenen hedeflerle de bu alanların entegre bir şekilde geliştirilmesine odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, sağlık turizminin önemini artırmak ve Türkiye'nin bu alandaki rekabet gücünü pekiştirmek amacı taşımaktadır. Hedeflerin ayrıntılı bir şekilde belirlenmesi, sektördeki potansiyelin daha iyi değerlendirilmesini ve uluslararası arenada daha etkili bir konum elde edilmesini hedeflenmektedir. Planda bahsedilen hedefler aşağıda sıralanmıştır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024):

- **Uluslararası Standartlara Uygun Sağlık Veri Tabanı:** Sağlık alanında uluslararası kriterlere uygun bir veri tabanı oluşturularak daha etkili bir bilgi paylaşımı ve hizmet sunumu sağlanması amaçlanmaktadır.

- **Yeni Turizm Alanlarının Keşfi ve Kalkınma:** Turizm potansiyeli olan ancak yeterince değerlendirilmeyen bölgelerin keşfedilmesi ve bu bölgelerde sosyal ile ekonomik kalkınmanın desteklenmesi hedeflenmektedir.
- **Refah Dengesizliğini Gidermek:** Turizm sektörünü, refah düzeyindeki bölgesel eşitsizlikleri azaltacak şekilde yönlendirerek ekonomik dengeyi güçlendirmek planlanmaktadır.
- **Sektörün Kapasite Artışı:** Turizmdeki kapasitenin artırılarak daha fazla hizmet sunulması amaçlanmaktadır.
- **Ürün ve Hizmet Kalitesinin Yükseltilmesi:** Mevcut turizm ürünlerinin hem kapasitesi hem de kalitesi artırılarak sektörün rekabet gücü yükseltilmesi hedeflenmektedir.
- **Kamu ve Özel Sektör Rollerini:** Kamu ve özel sektördeki aktörlerin görev ve sorumlulukları netleştirilerek, daha etkili bir iş birliği sağlanması hedeflenmektedir.
- **Turizmin Mevsim ve Bölge Bağımlılığını Azaltmak:** Turizmi yılın her dönemine yayarak ve belirli bölgelere bağımlılığını azaltarak daha dengeli bir dağılım sağlanması planlanmaktadır.
- **Yeni İş Kollarının Yaratılması:** Dünya genelindeki farklı tüketici tercihleri dikkate alınarak, dağ, kış veya kongre turizmi gibi yeni turizm alanları yaratılması ve bu alanlara yönelik yatırımların sürdürülmesi hedeflenmektedir.
- **Sağlık Turizmini Desteklemek:** Türkiye'nin jeotermal kaynaklar, uygun fiyatlar ve kaliteli hizmet gibi avantajlarını kullanarak sağlık turizmini güçlendirmek amaçlanmaktadır.
- **Kapasite Kullanımını Artırmak:** Turizmdeki kapasitenin en iyi şekilde değerlendirilmesi için kalite iyileştirme, hava taşımacılığı, pazarlama stratejileri ve teşvik politikalarına öncelik verilmesi hedeflenmektedir.
- **Yerel Katılım ve Altyapı Yatırımları:** Turizm faaliyetlerinin yoğun olduğu bölgelerde, fiziki altyapının güçlendirilmesi ve yerel yönetimlerle birlikte tüketicilerin de karar alma süreçlerine dahil edilmesi hedeflenmektedir.
- **Eğitim ve İstihdam Kalitesi:** Turizm sektöründeki çalışanların verimliliğini artırmak, yeteneklerini geliştirmek ve kalite standartlarını yükseltmek için eğitim ve belgelendirme sistemleri uygulamak amaçlanmaktadır.

- **Uzun Vadeli Planlama:** Turizmin sürdürülebilir ve sağlıklı bir şekilde gelişmesi için kapsamlı bir "Turizm Sektörü Ana Planı" hazırlanması hedeflenmektedir.

Türkiye'nin Onuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2014-2018), sağlık turizminin farklı alanlarda önemli katkılar sağladığını vurgulamaktadır. Bu katkılar arasında istihdam yaratma, turizm çeşitliliği, katma değer artışı ve cari denge unsurları öne çıkmaktadır. Plan, sağlık turizminin sektörel altyapısının gelişimiyle birlikte yeni yatırım fırsatları sunan bir alan olduğunu belirtmektedir. Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeli ve sağlık hizmetlerine yönelik artan talep, ülke için önemli bir avantaj teşkil etmektedir. "Sağlık Turizmi Geliştirme Programı" çerçevesinde, Türkiye'nin termal, medikal, yaşlı ve engelli turizmi gibi alanlarda uluslararası arenada yükselen bir pazar konumuna sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda, rekabet gücünü artırmak için hizmet kalitesinin iyileştirilmesi de hedeflenmektedir (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

Türkiye'nin On Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2019-2023), sağlık turizminin geliştirilmesi için kapsamlı bir strateji önermektedir. Bu planda, yatırım yapma, tanıtım faaliyetleri, hizmet kapasitesinin artırılması, hizmet kalitesinin iyileştirilmesi ve hukuki düzenlemelerin yapılması gibi önemli alanlara vurgu yapılmaktadır. Ayrıca, pazarlama, denetim ve akreditasyon mekanizmalarının güçlendirilmesi, Türkiye'nin sağlık turizmi alanında tanınırlığını ve tercih edilebilirliğini artırmayı amaçlamaktadır.

Planın bir diğer önemli hedefi, yıl boyunca, belirli bir sezona bağlı kalmadan, konaklama sürelerini uzatacak şekilde faaliyet gösterecek yatırım projelerinin hayata geçirilmesidir. Medikal ve termal turizmin yanı sıra, yaşlı ve rehabilitasyon turizmi gibi yeni alanların da sağlık turizmüne entegrasyonu planlanmaktadır. Bu durum, sağlık turizminin çeşitlendirilmesine ve daha geniş bir kitleye hitap etmesine olanak tanıyacaktır (Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2024).

On İkinci Kalkınma Planı (2024-2028), ülkemizin tam anlamıyla bir iyilik halinde ve gelişmiş altyapısı ile 2053 yılına kadar turizmde vizyonumuz, dijital teknolojilerin ve yapay zekayı en üst seviyede kullanarak turizm gelirlerinde dünyadaki sıralamada il üçe girmek hedeflenmektedir. Sağlık turizmi kapsamında akreditasyon süreçlerini yürüterek, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri arttırmak hedeflenmektedir. Sağlık turizminde takip ve denetim süreçleri arttırılması planlanmaktadır.

USHAŞ (2024) tarafından yapılan, 2015-2024 yılları arasında hedeflenen kalkınma planları doğrultusunda ülkemize gelen turist sayısı ve sağlık turizmi verileri Şekil 2.2 ve Şekil 2.3'te gösterilmektedir.

Şekil 2.2. Türkiye'ye gelen sağlık turistleri sayısı (2015-2024)



Kaynak: USHAŞ, (2024) (Erişim Tarihi: 10.09.2024/16:00)

Şekil 2. Türkiye'deki sağlık turizm gelirleri (2015-2024)



Kaynak: USHAŞ, (2024) (Erişim Tarihi: 10.09.2024/16:00)

Şekil 2.2 ve Şekil 2.3'ü ele aldığımızda (USHAŞ, 2024); Türkiye 2015 yılında 428.894 sağlık turistinden 745.916 USD gelir elde edilirken, 2016'da 418.944 sağlık turistinden 811.721 USD, 2017'de 491.055 sağlık turistinden 910.088 USD ve 2018'de 656.320 sağlık turistinden 1.007.239 USD gelir elde edilmiştir. 2015 yılından 2019 yılı dahil turizm gelirleri ve ziyaret eden sağlık turisti sayısında düzenli bir artış söz konusudur. 2019 yılı ülkemize gelen sağlık turisti sayısı 756.920 olurken, elde edilen gelir 1.459.132 USD olmuştur. 2020 yılında gerçekleşen Covid-19 pandemi süreci tüm dünyada etkisini gösterdiği gibi Türkiye'de de verilerde düşme olmuştur. Pandeminin etkisi altında geçen 2020 yılında 435.691 sağlık turisti gelerek 1.371.189 USD gelir elde edilmiştir. Aynı şekilde pandemi sürecinin devam ettiği 2021 yılında 729.592 sağlık turisti ülkemize giriş yaparken elde edilen toplam gelir 2.016.262 olmuştur. Önceki yılların artış oranlarına bakıldığında 2020 ve 2021 yılları için negatif yönlü bir ivme söz konusudur. 2022 yılında pandeminin azaldığı süreçte önceki yıllarda pozitif yönlü ivmeyi tekrar kazanarak ülkemize 1.381.807 sağlık turisti giriş yaparken 2.206.750 USD gelir elde edilmiştir. 2023 yılında 1.538.643 sağlık turisti giriş yapmış ve 3.006.092 USD gelir elde edilerek ivme istenilen artışı kazanmıştır. 2024 yılının ikinci çeyreğinde ise 801.723 turist gelirirken, 1.621.922 USD gelir elde edilmiştir.

Şekil 2.2 ve şekil 2.3'deki verilerden elde edilen sonuçlar incelendiğinde 2015 yılından 2019 yılına kadar sağlık turizmi gelirleri ve sağlık turistleri sayısı belli bir artış ivmesi kazanmıştır. 2020 yılında pandemi süreciyle birlikte düşüş yaşanmış fakat 2021'in sonlarına doğru grafik verileri toparlayarak artış göstermiştir. Özellikle 2023 yılında 2020 yılında oluşan kayıpları toparlar nitelikte bir artış yaşanmıştır.

2.1.5. Sağlık turizminde aracı kuruluşlar

Uluslararası hastaların sağlık turizmi nedeniyle sınırlarını aşarak başka ülkelere gidip kendi bedenini, sağlığını, kültür ve diline yabancı olduğu insanlara teslim etmesi konusunda endişe duymaktadırlar. Yanlış tedavi uygulamaları, fiyatlarda yanıltma, gereksiz işlemler, dolandırılma gibi korkular nedeniyle güvenebilecekleri aracı bir kuruluşa ihtiyaç duymaktadırlar (Kantar ve Işık, 2014). Dolayısıyla aracı kuruluşlar sağlık hizmeti alma konusunda hastalarla ilk temas ve iletişim kuran kurumlardır. Sağlık kuruluşu ile hastalar arasında ulaşım, konaklama, tedavi gibi tüm işlemlerin koordinasyonunu sağlayan kuruluşlar aracı kuruluşlar olarak tanımlanır (Çavuşoğlu, 2018). Bahse konu koordinasyon süreci hastalar işlem yaptırmak istediği kurumlara ulaşmadan başlamaktadır. Tedavi hizmeti almak istediği kurumu seçerken araştırma ve

planlama safhasında aracı kuruluşlara başvurmaktadır. Sağlık turizminde aracı kuruluş çeşitleri dört grupta incelenmektedir. Danışman firma ve kişiler, asistan firmalar, seyahat acentaları, yurtdışındaki sağlık hizmeti sağlayıcıları olarak ayırmak mümkündür (Berksoy, 2022).

Aracı kuruluşların özelliklerini aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- a) Sağlık hizmetleri konusunda yeterli bilgi birikimi, donanım ve deneyime sahip olmak,
- b) Sağlık profesyonellerinin uzmanlık alanları ve operasyonlardaki deneyimleri hakkında detaylı bilgiye sahip olmak,
- c) Akredite edilmiş ve düzenli denetimlere uygun bir yapıya sahip olmak,
- d) Sağlık hizmeti sağlayan kurumlar ve personelle güçlü iş ilişkileri kurmak ve sürdürmek,
- e) Akıcı ve anlaşılır bir iletişim becerisine sahip olmak,
- f) Hizmetleri birden fazla dilde sunabilme kapasitesine sahip olmak,
- g) Etkin bir şekilde planlama yapabilmek ve organizasyon süreçlerini yönetebilmek,
- h) Beklenmeyen durumlarda hızlı ve etkili kriz yönetimi gerçekleştirebilmek,
- i) Günün her saati hizmet verebilecek bir sisteme sahip olmak,
- j) Farklı kültürel ve dini değerleri anlamak ve saygı göstermek,
- k) Faaliyetlerini yürürlükteki yönetmelik ve yasalara uygun bir şekilde gerçekleştirmek,
- l) Sağlık turizmi yetki belgesi gibi gerekli izin ve belgelere sahip olmak,
- m) Hastalar için bilgi sağlayan kapsamlı ve kullanıcı dostu bir dijital platform sunmak (Çavuşoğlu, 2018).

Tüm özelliklere sahip olarak sağlık turizmi hizmeti veren aracı kurumlar hastalarla henüz hizmet alacağı ülkeye gelmeden iletişime geçmektedirler. Popülasyon genellikle gerekli tektik ve ön tedavi hizmetlerini almış bilinçli hasta grubundan oluşmaktadır. Öncelikle hasta hizmet alacağı ülkeye gitmeden aracı kuruluşlara dijital ortamdan yaptırmış olduğu tahlil ve tetkikleri iletirler. Aracı kuruluş bünyesinde hizmet veren sağlık profesyonelleri ile iletişime geçerek tahlilleri incelerler. İncelemeler sonucunda hastanın hangi kurumdan hizmet alacağı, hangi hekimin ilgileneceği belirlenir. Daha sonra ilgili hekimle görüşerek bir tedavi planı oluşturulur. Tedavi planının içeriğinde tedavinin ne şekilde ne zaman, tedaviyi hangi hekimin yapacağı, yatışının olup olmadığı, fiyatlandırma, kontrol süreci gibi bilgiler içermektedir.

Aracı kurumların görev ve sorumlulukları aşağıda sıralanmıştır;

- a) Hastaların ihtiyaçlarına uygun tedavi planlarını hazırlamak,
- b) Uluslararası hastaların vize süreçlerini yönetmek ve kolaylaştırmak,
- c) Hastalara tercümanlık hizmeti sağlayarak iletişimde kolaylık sağlamak,
- d) Hastalar için transfer ve transport işlemlerini organize etmek,
- e) Hastaların konaklama ve seyahat süreçlerini planlamak ve takip etmek,
- f) Sağlık kuruluşlarında hizmet alırken hastalara eşlik etmek,
- g) Hastaları tedavi ve diğer süreçler hakkında detaylı şekilde bilgilendirmek,
- h) Karşılaşılabilecek sorunlara hızlı bir şekilde müdahale ederek çözüm üretmek,
- i) Tüm tıbbi rapor ve sonuçları hastaların kendi dillerine çevirerek anlaşılmasını sağlamak,
- j) Hastalara ödeme ve fatura işlemlerinde yardımcı olmak,
- k) Hastalar ve refakatçileri için gezi programları düzenlemek,
- l) Hastaların ülkelerine dönüş sürecini planlamak ve koordine etmek,
- m) Tüm hukuki ve idari işlemleri yürütmek,
- n) Ölüm gibi durumlarda gerekli belgeleri düzenleyerek işlemleri tamamlamak (Şahin, 2021).

Sağlık turizmi popülaritesinin giderek artması ve gelir payının yüksek olması nedeniyle yukarıdaki şartları ve sorumlulukları yerine getiren seyahat acentaları de bünyesine sağlık turizmini eklemelilerdir. Türkiye’de denetimsiz sağlık turizmi hizmeti veren kurumun önüne geçmek için Sağlık Bakanlığı kriterler belirlemiştir. Bu kriterleri yerine getiren kurumlar veya kuruluşlar “sağlık turizmi yetki belgesi” olarak sağlık turizmi için çalışmalar yapabilmektedir (Resmi Gazete, 2017).

2.1.6. Sağlık turizmi yetki belgesi

Sağlık turizm sektörünün gelişmesi ve artan taleplerle birlikte sağlık turizmde faaliyet gösteren aracı kuruluşlara da ihtiyaç doğmuştur. Bu nedenle Sağlık Bakanlığı’nın 13.07.2017 tarihinde yayınladığı “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” kapsamında, sağlık turizmi yapan acentaların faaliyet gösterebilmeleri için öncelik olarak “A grubu seyahat acentası olmak” şartını yerine getirmeleri gerekmektedir. Bu şarta ek olarak aşağıdaki maddeler sıralanmıştır (Resmî Gazete, 2017).

- a. Sağlık Tesisleri ile İş Birliği:** Başvuru yapan kurumun, uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip en az üç sağlık tesisiyle protokol imzalamış olması gerekir.

- b. 7/24 Çok Dilli Hizmet Altyapısı:** Kurum, 7 gün 24 saat hizmet verebilecek bir çağrı altyapısına sahip olmalı ve en az iki dilde (biri mutlaka İngilizce) hizmet sunmalıdır.
- c. Yabancı Dil Bilen Personel İstihdamı:** Çağrı hizmeti sunan personelin yanı sıra yabancı dil bilen en az iki personel daha çalıştırılmalıdır.
- d. Yabancı Dil Yeterliliği:** Personelin yabancı dil yeterliliği şu yollarla belgelenmelidir:
- ÖSYM'nin yabancı dil sınavlarından en az 65 puan almış olmak veya denk uluslararası bir belgeye sahip olmak,
 - Avrupa Dil Portfolyosu'na göre İngilizce ya da gerekli yabancı dilde B2 düzeyinde yeterlilik belgesine sahip olmak,
 - Çifte vatandaşlığa sahip olanların Türkçe dilinde B2 düzeyinde yeterlilik belgesi bulunmak,
 - Mütercim ve Tercümanlık lisans mezuniyeti belgesi sunmak.
- e. Taahhütler ve Denetim:** Kurum, aşağıdaki taahhütleri yerine getireceğini yazılı olarak kabul etmelidir. Bu taahhütler, denetimlerle kontrol edilir:
- **Web Sitesi:** Türkçe ve İngilizce zorunlu olmak üzere en az üç dil destekleyen bir web sitesi kurmalı, sağlık turistinin ihtiyaç duyabileceği bilgileri ve anlaşılabilir sağlık tesisleri hakkında ayrıntılı bilgileri sağlamalıdır.
 - **Seyahat Sigortası:** Sağlık turistinin tüm seyahatini kapsayacak bir seyahat sigortası yaptırılmalıdır.
 - **Sağlık Hizmeti Araştırması:** Sağlık turistinin talep ettiği hizmete uygun sağlık tesisleri belirlenmeli ve gerekli tıbbi belgeler önceden tesise iletilmelidir.
 - **Bilgilendirme:** Sağlık turistine, sağlık tesisleri, hizmet bedelleri ve ödeme koşulları hakkında detaylı bilgi verilmelidir.
 - **Danışmanlık:** Sağlık turistine seyahat, pasaport, şehir içi ulaşım, iletişim ve konsolosluk işlemleri gibi konularda rehberlik edilmelidir.
 - **Konaklama ve Ulaşım:** Sağlık turisti ve beraberindeki kişilerin ülkeye geliş, konaklama ve dönüş işlemleri organize edilmelidir.
 - **Transfer:** Sağlık turisti, hizmet alacağı tesise götürülmeli ve taburcu olduktan sonra tekrar alınmalıdır.

- **Gizlilik:** Sağlık turistine ait bilgiler, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu'na uygun şekilde saklanmalıdır.
- **Evrak Saklama:** Faaliyetlere ilişkin tüm evraklar ilgili mevzuat çerçevesinde belirli bir süre saklanmalıdır.
- **Bilgilendirilmiş Onam:** Sağlık turisti ve beraberindeki kişilere sunulan hizmetler hakkında detaylı bilgi verilmeli ve onam alınmalıdır.

Tüm bu şartları sağlayan kurumlar, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı tarafından yayımlanan listede yer alarak yetki belgesini almaya hak kazanır (Sağlık Bakanlığı, 2021).

Sağlık turizm pazarının canlılığı her geçen gün artmakla birlikte, sağlık turizmi acentaları birbiri arasında rekabet içerisine girmiş ve pazarlamaya önem vermişlerdir.

2.1.7. Dijital pazarlama

2.1.7.1. Sağlık turizminde dijital pazarlama

Sağlık turizmi, giderek büyüyen ve gelişen bir sektör haline gelmiştir. Hastaların sağlık hizmetleri almak için uluslararası olarak seyahat etme eğilimi arttıkça, sağlık kuruluşlarının ve destinasyonların kendilerini doğru şekilde tanıtmaları ve pazarlamaları da giderek önem kazanmaktadır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte tüketici davranışları değişiklik göstermiş dolayısıyla pazarlama stratejileri de yön değiştirmiştir. Geleneksel pazarlamadan dijital pazarlamaya geçiş yapılmıştır. Bu noktada dijital pazarlama, sağlık turizmi sektöründe ayrıcalıklı bir rol oynamaktadır (Işıkdemir, 2024).

Dijital pazarlama, sağlık kuruluşlarının ve sağlık turizmi destinasyonlarının uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırır. Web siteleri, sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO), içerik pazarlaması ve dijital reklam gibi çeşitli dijital kanallar aracılığıyla, sağlık turizmi hizmetleri ve olanakları hakkında potansiyel hastalara ulaşmak mümkün olur. Özellikle potansiyel hastaların internet arama motorlarını kullanarak bilgi aradığı ve sağlık turizmi seçeneklerini araştırdığı göz önüne alındığında, doğru dijital pazarlama stratejileriyle bu potansiyel müşterilere ulaşmak kritik bir öneme sahiptir (Fırtına İlhan, 2023).

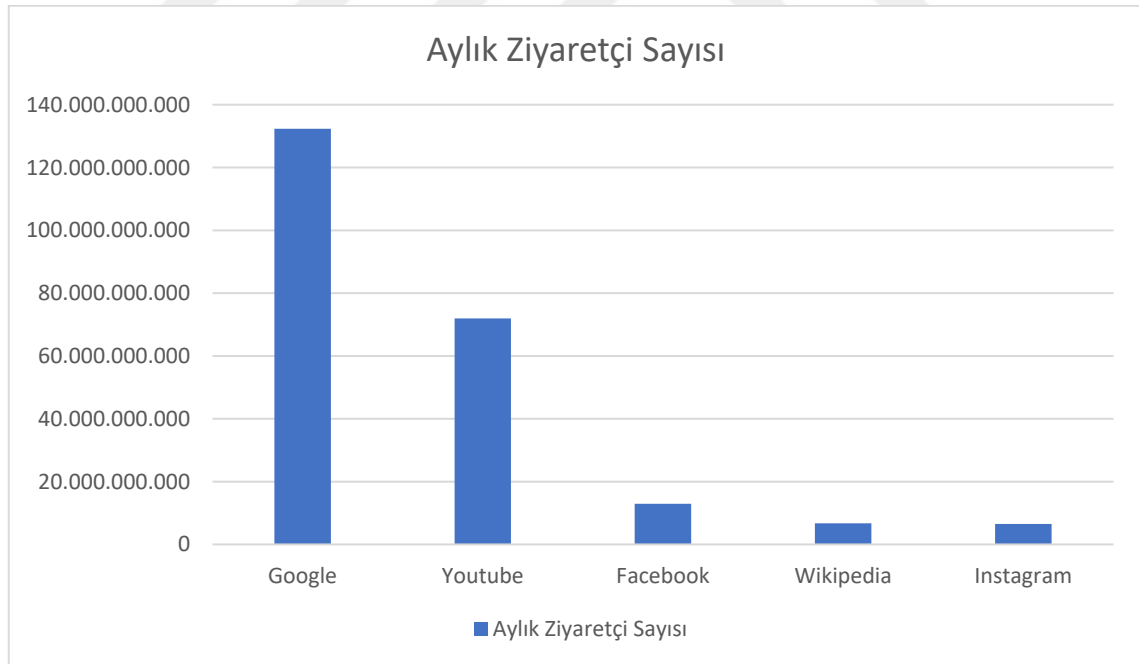
Dijital pazarlama aynı zamanda sağlık kuruluşlarının ve destinasyonların itibarını oluşturmak ve güçlendirmek için de etkilidir (Şimşek, 2023). Olumlu hasta deneyimlerinin paylaşılması, memnun müşterilerin yorumları ve referansları, sosyal medya ve diğer dijital platformlarda paylaşılabilir. Bu da sağlık turizmi hizmetlerine olan

güveni artırmaktadır ve potansiyel hastaların karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital pazarlama aynı zamanda sağlık kuruluşlarının ve destinasyonların hedef kitlelerine özelleştirilmiş ve etkili mesajlar iletmelerini sağlar. Dijital reklamcılık platformları, potansiyel hastaların demografik özelliklerine, ilgi alanlarına, arama geçmişlerine ve davranışlarına göre reklamları hedeflemek için gelişmiş araçlar sunmaktadır (Kılıçarslan, 2019). Bu da pazarlama bütçesinin daha verimli kullanılmasını sağlamakla birlikte doğru kitleye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Özetle, sağlık turizmi sektöründe dijital pazarlama, sağlık kuruluşlarının ve destinasyonların uluslararası pazarda rekabetçi kalmasını sağlayan önemli bir araçtır. Doğru stratejiler ve etkili kullanımıyla, dijital pazarlama sağlık turizmi hizmetlerini daha geniş bir kitleye ulaştırabilir, itibar oluşturabilir ve işletmelere rekabet avantajı kazandırabilir.

Dijital pazarlamada, kullanıcı popülasyonunun tercih ettiği dijital platformları bilmek ve takip etmek önemlidir. Dünyada aylık olarak analiz yapılarak, en sık ziyaret edilen web site grafiği Şekil 2.4'te paylaşılmıştır

Şekil 2.4. 2024 Eylül ayı dünyada en çok ziyaret edilen ilk 5 web sitesi.



Kaynak: <https://tr.semrush.com> (10.09.2024/12.00)

Yukarıda Şekil 2.4'teki grafikte verilen Eylül ayındaki ziyaret yoğunluğuna baktığımızda, Google 132.34 milyar aylık ziyaretçi sayısı ile açık ara 1'inci sıradadır. Youtube 71.97 milyar ziyaretçi sayısı ile 2'inci sıradadır. Facebook 12.92 milyar ziyaretçi

ile 3'üncü sırada yer almaktadır. Wikipedia 6.73 milyar ve Instagram 6.5 milyar ziyaretçi sayısı ile yakın değerler göstererek 4'üncü ve 5'inci sıralamada yer almaktadır.

2.1.7.2. Dijital pazarlama iletişim araçları

Kurumlar dijital pazarlamayı kullanırken bazı dijital iletişim araçlarını kullanırlar. Bu dijital iletişim araçları; Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), görüntülü reklamcılık, Google adwords, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması, viral pazarlama, satış ortaklığı, yatırım getirisi (Roi), sosyal medya pazarlaması olarak ayrılmaktadır (Şengüler, 2019).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Arama motoru güncellemeleri, web sayfalarını arama motorlarında daha ayrıntılı ve optimize edilmiş şekilde kaydedilmek üzere düzenleme veya yeniden tasarlama sürecidir. SEO (Arama Motor Optimizasyonu), organik veya algoritmik arama sonuçları, bir web gösteriminin artırılmasını amaçlayan bir prosedürdür. Bu süreçte, arama motorlarının işi, kullanıcıların araması, tercih edilen arama koşulları ve hedef kitlenin kullandığı arama motorları gibi unsurlar kaydederek pazarlama stratejisini hedefler.

İnternetteki gelişmelerin yarısından fazlasının bir arama motoruyla başladığı düşünüldüğünde, SEO'nun önemi daha da belirgin hale gelir. SEO, bir web sitesinde yönlendirmeyi artırarak, sitenin erişilebilirliğini ve piyasada mevcut olmak için etkili bir araçtır. Ayrıca sitenin genel görünümü artar ve kullanıcıların siteyle etkileşime geçişi yükseltilir. Özellikle, bir web sitesi arama motoru sonuç sayfalarında (SERP) üst sıralarda yer almak, ziyaret edilme olasılığını önemli ölçüde artırır (Gedik, 2020).

Arama Motoru Pazarlaması (SEM): Arama motoru pazarlaması (SEM), Google, Yahoo veya Bing gibi motor aramalarında web sitelerinin görünmesini kolaylaştıran tanıtımını yapmayı amaçlayan çevrimiçi bir pazarlama yöntemidir. SEM, internet kullanıcılarının doğru sitelere daha hızlı erişebilmesini sağlamak için hem görsel hem de organik (ücretsiz) yöntemleri bir arada kullanır. Ücretli arama pazarlama teknikleri arasında, tıklama başına ödeme (PPC) reklamları, içerik odaklı reklamlar ve sponsorlu paylaşımlar yer alır. Arama motoru görünümü (SEO) ise anahtar kelimeler ve içerik düzenlemeleri gibi unsurları içeren ve SEM'in en önemli unsurlardan biri olan bir tekniktir. SEO, bir web sitesindeki anahtar kelimelerin analizine dayalı özel çalışmalarla çalışır (Gedik, 2020).

Google Adwords: Dijital pazarlama iletişimi, düşük oranlı internet üzerinden reklamlar aracılığıyla yapılabilmektedir. Yaygın olarak kullanılan dijital platformlardan biri olan

Google Ads (eski adıyla Google AdWords) sayesinde, kullanıcıların aradıkları ürün veya hizmetlere çok daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmak mümkündür. Ayrıca bu platform, reklam akış hızının düşük artmasıyla olanak da sunar (Şengüler, 2019). Belirlenen anahtar kelimeleri kullanarak web sitesini, ürünü veya hizmetin öne çıkmasını sağlayan sistemdir (Işıkdemir, 2024).

Görüntülü Reklamcılık: Dijital pazarlamanın en maliyetli türüdür. Web sitesinde firmalar müşteri popülasyonuna göre uygun görsel seçimlerini yaparak reklam ürünleri paylaşımını yapan sistemdir. Tüketicilerin görsel hafızasında yer etmesi konusunda kalıcı olmaktadır (Işıkdemir, 2024).

E-Posta Pazarlaması: E posta pazarlaması tüm dünyada düşük bütçeli ve aynı zamanda hızlı bir pazarlama aracıdır. Ürünlerle alakalı oluşturulan tüm içerikler afiş, metin veya grafikler kolayca iletilebilir ve iletişim kurulabilir. E posta pazarlaması görsel yönüyle müşterilerin de dikkatini çekmektedir (Tengilimoğlu, 2020).

İçerik Pazarlaması: İçerik pazarlaması, belirli bir hedef kitlenin ilgisini çeken, onları elde tutmak ve sonunda kârlı müşteriyi büyütmek için anlamlı, özgün ve sürekli içerikleri dağıtmaya dayalı bir derleme pazarlama yöntemidir. Bu yaklaşımla, markaların hedef kitleleriyle güven ve bağlılık oluşurken, onların değer katan içerikleri sunmayı amaçlamaktadır (Gedik, 2020).

Viral Pazarlama: Viral pazarlama, belirli bir grup ya da bireylere mesajları iletmekle başlar. Bu mesajlar, alıcıların aileleri ve arkadaşlarıyla paylaşmasıyla hızla yayılmakta ve potansiyel olarak ulaşmaktadır. Bu süreç, günlük olarak bir virüsün hızla çoğalması gibi, mesajın hızla geniş bir kitleye ulaşması neden olur. Geleneksel medya araçlarına kıyasla viral pazarlama, hedefe kitleye ulaşma açısından daha etkili bir yöntemdir. Ayrıca, bu pazarlama stratejisi, teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte sürekli bir yapıya sahiptir. Viral pazarlama tekniklerine örnek olarak e-posta kampanyaları, wiki siteleri, advergaming (reklam amaçlı oyunlar), kullanıcı yorumlarının paylaşıldığı platformlar, sosyal medya ağları, bloglar ve vloglar gösterilebilir (Fırtına İlhan, 2023).

Satış Ortaklığı: Satış ortaklığı pazarlaması, bir satıcı ile satış arkadaşı arasında çevrimiçi bir iş modelidir. Bu modelde, satıcı, satış arkadaşına kendi web sitesindeki potansiyel alıcı yönlendirmesi karşılığında komisyon öder. Satış ortakları, satıcının teklifleri belirli müşteri işlemlerine göre komisyon kazanır. Örneğin, satıcıların satış ortaklarına çevrimiçi mağazalara tıklanması, ürün veya hizmetle ilgili daha fazla bilgi talep edilmesi ya da

doğrudan bir satın alma işlemi gibi çeşitli etkileşimler için ödeme yapılabilir (Gedik, 2020).

Yatırım Getirisi (ROI): İşletmelerin dijital pazarlama iletişim faaliyetlerini yürütürken bu pazarlama faaliyetlerini ne kadar etkili ve verimli olduğunun önünde bulundurmaları önemlidir. Pazarda uzun vadeli varlıklarını sürdürebilmeleri, pazarlama iletişimini doğru kullanarak yeni müşterilerin kazanmalarına ve satışlarını artırmalarına bağlıdır. Bu noktada, yatırım getirisi (ROI), yapılan yatırımın ne kadar kazanç gösterimi ve yatırımın gelecekte devam ettirilip edilmeyeceği konusunda önemli bir gösterge sunmaktadır. İşletmeler, ROI programlamasını yapmak için " $(\text{Gelir} - \text{Maliyet}) / \text{Maliyet}$ " formülünü kullanabilmektedir (Şengüler, 2019).

Sosyal Medya Pazarlaması: Sosyal ağlar, bloglar, içerik paylaşım platformları ve sosyal işaretleme gibi web tabanlı sosyal kanallar üzerinden gerçekleşen bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu yöntem, ürün veya hizmet tanıtımlarında hızlı geri bildirim sağlanması, turistik ve ticari sektörlerde gerekli düzenlemelerin yapılmasında ve markanın performansının artmasında etkili rol oynamaktadır (Işıkdemir, 2024).

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Hazırlanan tez çalışmasının literatür taramasında ALKÜ Kütüphane ve Dokümantasyon Daire Başkanlığı tarafından kullanımı sağlanan kaynaklardan Google Scholar veri tabanından yararlanılmıştır. Araştırmada incelenen turizm acentalarının bilgilerine, Sağlık Bakanlığı resmî sitesinde Eylül 2024 tarihinde güncellenen “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Aracı Kuruluşlar” listesinden ulaşılmıştır. Araştırma evreni Türkiye’de faaliyet gösteren sağlık turizmi acentaları. Örneklem ise Antalya ilinin Alanya ilçesinde faaliyet gösteren acentalar oluşturmaktadır. Bu bağlamda Alanya’da bulunan toplam 9 adet sağlık turizmi acentasının, web siteleri ve sosyal medya hesaplarına (Facebook-Instagram) yönelik araştırmada içerik analizi yapılarak tamamlanmıştır. İçerik analizi, kitle iletişim araçlarındaki içeriklerin incelenmesi için geliştirilmiş hem nitel hem de nicel araştırmalara olanak tanıyan bir tekniktir. Bu yöntem, metin veya söylemdeki temel unsurları belirlemek, sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla sistemli, metodolojik ve nesnel bir yaklaşımla uygulanır. Bu çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden de faydalanılmıştır. Bir metin ya da görselin, önceden belirlenen kategoriler veya kodlar çerçevesinde analiz edilmesini sağlar (Alanka, 2024). Veri toplama aracı olarak doküman analizinden faydalanılmıştır.

Sağlık turizmi alanında yapılan dijital pazarlama çalışmaları, içerik analizi yönteminin sıklıkla kullanıldığını göstermektedir. Literatür incelemesinde, Işıkdemir (2024), Öksüz ve Altıntaş (2016), Yalçınkaya (2018), Şengüler (2019), Çullu Kaygısız (2021), Açıkgöz ve Biçer (2022) ile Fırtına İlhan’ın (2023) çalışmalarında bu yönteme başvurulduğu belirlenmiştir.

Araştırmada Akdeniz Bölgesinde sağlık turizmi yetki belgesi almış aracı kuruluşlar incelenirken Işıkdemir’in (2024) çalışmasında uyguladığı kriterlerden faydalanılmıştır.

4. BULGULAR

Bu araştırmada öncelikle belirlenen sağlık turizmi acentalarının dijital pazarlama kanallarının varlığı tespit edilmiştir. Daha sonra sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram) ve web siteleri incelenerek literatür taraması yapılmış, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizinden faydalanılmıştır. Veriler araştırıldıktan ve gözlemlendikten sonra Excel tablolarına veriler aktarılmıştır. Tablolarda mevcut olan içeriklere “1”, mevcut hesaplardaki eksik olan verilere “0”ve hiç hesabı bulunmayan dolayısıyla istenen verisi olmayan işletmelere “-” işareti konularak kodlama yapılmıştır. Araştırmada Antalya ilinin Alanya ilçesindeki yetkilendirilmiş sağlık turizmi acentaları listesi Tablo 4.1’de yer almaktadır.

Tablo 4.1. Araştırmaya dahil yetkilendirilmiş aracı kuruluşlar listesi

Sıra	Yetkilendirilmiş Acenta Kodu
1	A1
2	A2
3	A3
4	A4
5	A5
6	A6
7	A7
8	A8
9	A9

Kaynak:<https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr> (22.09.2024/14:00)

Araştırmaya dahil olan kuruluşların incelenen web site ve sosyal medya hesaplarının tablosu Tablo 4.2’de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırmadaki kuruluşların dijital pazarlama kanallar tablosu

Dijital Pazarlama Kanalları			
Kod	Web Sitesi	Facebook	Instagram
A1	1	1	-
A2	1	-	-
A3	-	-	-
A4	-	-	-
A5	1	-	-
A6	-	-	-
A7	1	-	-
A8	1	1	-
A9	-	1	-

Araştırma Google arama motoru üzerinden yapılmaktadır. Sadece bu arama motorundan çıkan web siteleri değerlendirilmektedir. Tablo 4.2’de belirtildiği üzere araştırmadaki kurumların 5 tanesinin web sitesi bulunmaktadır. A6 ve A9 kodlu kuruluşların web siteleri yapım aşamasında olarak gözükmektedir. A3 ve A4 kuruluşlarının ise web sitesi bulunmamaktadır.

İncelenen kuruluşların web siteleri ve sosyal medya hesapları incelemeleri ayrı başlıklar altında incelenmektedir.

4.1. Web Sitesi İncelemesi

Aşağıda tablolarda gösterilen verilerde web sitenin içerikleri, “Genel bilgiler”, “Hedef Grup ve Paydaş bilgisi”, “Çevrim İçi Hizmet Bilgileri” ve “Sağlık Bilgisi” başlıkları olarak 4 grupta incelenmiştir.

Tablo 4.3. Antalya ilinin Alanya ilçesindeki “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunan aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerinin inceleme tablosu, Genel Bilgiler

Web Sitesi İçeriği									
Genel Bilgiler	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
Tanıtım/Tarihçe	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Misyon/Vizyon Bilgisi	0	0	-	-	0	-	0	0	-
Değerler	0	0	-	-	0	-	0	0	-
Güncel Haberler/Duyurular	0	0	-	-	0	-	0	0	-
Basında Yer Alan Haberler	0	0	-	-	0	-	0	0	-
Performans Bilgileri	1	0	-	-	1	-	1	1	-
Tesis Logosu	1	0	-	-	1	-	1	1	-
Anlaşılabilir Sağlık Kurumları	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Hizmet Tür Bilgisi	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Sertifika ve Belgeler	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Adres Bilgisi	1	1	1	1	1	-	1	1	1
Telefon Numarası	1	1	1	1	1	-	1	1	1
İletişim Formu	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Ulaşım Seçenekleri	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Sağlık Turizmi Sekmesi	1	0	-	-	1	-	1	1	-

Tablo 4.3’te belirtilen tanıtım ve tarihçe bölümü; incelenen ve web sitesi olan tüm kuruluşlarda mevcuttur. A3 ve A4 kuruluşlarının sitesi bulunmamaktadır. A6 ve A9 kuruluşları ise siteleri yapım aşamasında olarak gözükmektedir.

Misyon ve vizyon bölümü, değerler, güncel haberler ve duyurular, basında yer alan haberler konulu kriterler hiçbir işletmenin web sitesinde bulunmamaktadır.

Performans bilgileri; A1, A5, A7 ve A8 kuruluşlarında mevcuttur. Yeni açılan A2 işletmesinin web sitesinde bulunmamaktadır. Diğer işletmelerin web sitesi henüz bulunmamaktadır.

Tesis Logosu bölümü; incelenen 4 işletmenin web sitesinde tesis logosu bulunmaktadır.

Anlaşılabilir sağlık kurumları bölümü; 5 kuruluşun web sitesinde anlaşılabilir olduğu sağlık kurumları hakkında bilgiler yer almaktadır.

Hizmet tür bilgisi ve sertifika/ belgeler bölümü; inceleme yapılan 5 kurum belgelerin fotoğraflarıyla birlikte paylaşım yapmıştır web sitelerinde ayrıca hizmet vermiş olduğu türleri de belirtmişlerdir.

Adres bilgisi ve telefon numarası; web sitesi bulunmayan kuruluşlarda da adres ve telefon bilgisi Google arama motorundan ulaşılmaktadır. Yalnız A6 işletmesi haricinde tüm işletmelerde adres ve telefon bilgilerine ulaşılmaktadır.

İletişim formu, ulaşım seçenekleri bölümü; inceleme yapılan, web sitesi olan tüm kuruluşların web sitelerinde iletişim formu ve ulaşım seçenekleri bulunmaktadır. A3, A4, A6 ve A9 işletmelerinin web sitesi bulunmamaktadır, diğer toplam 5 kurumda bilgiler mevcuttur.

Sağlık turizmi sekmesi; A1, A5, A7, A8 olmak üzere toplam 4 kuruluşta sağlık turizmi sekmesine yer verilmiştir.

Tablo 4.4. Antalya ilinin Alanya ilçesindeki “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunan aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerinin inceleme tablosu, Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi

Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
Hekim Listesi	0	0	-	-	0	-	0	0	-
Hekim Özgeçmişleri	0	0	-	-	0	-	0	0	-
Hasta Gizliliği	0	0	-	-	1	-	1	0	-
Hasta Memnuniyet ve Yorumları	1	0	-	-	1	-	0	0	-
Hasta Hakları ve Sorumlulukları	1	0	-	-	0	-	0	0	-
Fiyat Bilgisi	0	0	-	-	1	-	0	0	-
Yabancı Hastalar İçin Bilgi	1	1	-	-	1	-	1	1	-

Tablo 4.4’te gösterilen hekim listesi ve hekim özgeçmişleri; hiçbir kuruluşun web sayfasında bulunmamaktadır. Hasta gizliliği; incelenen kuruluşlardan sadece 2 tanesinde hasta gizliliğinden bahsedilmektedir. Hasta memnuniyet ve yorumları; A1 ve A5 kodlu kuruluşlarda mevcuttur. Hasta hakları ve sorumlulukları; yalnızca A1 kuruluşunda hasta

haklarına değinilmiştir. Fiyat bilgisi; incelenen kuruluşlarda fiyat bilgisine değinilmemiş fakat A5 kodlu kuruluşun sayfasında az da olsa bahsedilmiştir.

Yabancı hastalar için bilgi; İncelenen kuruluşların web sitesi bulunan tüm işletmelerin sayfasında yabancı hastalar için de bilgiler mevcuttur. Toplam 5 tanesinin web sitesi ve yabancı dil seçeneği mevcuttur.

Tablo 4.5. Antalya ilinin Alanya ilçesindeki “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunan aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerinin inceleme tablosu, Çevrim İçi Hizmet Bilgileri

Çevrim İçi Hizmet Bilgileri	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
Çevrimiçi Randevu	1	0	-	-	1	-	1	0	-
Canlı Destek Web Sitesi	0	0	-	-	1	-	0	1	-
Canlı Destek WhatsApp	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Hekimle İletişim	0	0	-	-	0	-	0	0	-
Web Sitesi Üyelik	0	0	-	-	1	-	0	0	-
Yabancı Dil Desteği	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Elektronik Posta ile İletişim	1	1	-	-	1	-	1	1	-
Dilek ve Şikâyet Formu	0	0	-	-	0	-	0	0	-
Site İçi Arama	0	0	-	-	1	-	1	0	-

Tablo 4.5’te gösterildiği üzere, çevrim içi randevu sistemi yalnızca 3 işletmede mevcuttur. Diğer işletmeler WhatsApp’ı kullanarak randevu oluşturmaktadır. Canlı destek web sitesi; sadece 2 işletmede mevcuttur.

Canlı destek WhatsApp; Web sitesi bulunan tüm işletmelerin web sitelerinde WhatsApp canlı destek hizmeti vermektedirler.

Hekimle iletişim; Hekim bilgileri gibi hekimle iletişim de hiçbir işletmenin sayfasında yer alamamaktadır.

Web sitesi üyelik; yalnız 1 işletmenin web sitesinde üye ol sekmesi mevcuttur. Yabancı dil desteği; tüm incelenen kuruluşların ve web sitesi bulunana işletmelerin web sitelerinde dil seçeneği hatta çoklu dil seçeneği mevcuttur.

Elektronik posta ile iletişim; elektronik posta ile iletişim web sitesi bulunan kuruluşların hepsinde bulunmaktadır.

Dilek ve şikâyet formu; Hiçbir işletmenin web sitesinde bulunmamaktadır.

Site içi arama; incelenen kuruluşlar arasında yalnızca 2 tanesinde site içi arama söz konusudur.

Tablo 4.6. Antalya ilinin Alanya ilçesindeki “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” bulunan aracı kuruluşların web sitelerinin içeriklerinin inceleme tablosu, Sağlık Bilgisi

Sağlık Bilgisi	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9
Hizmet verilen tedavi türleri	1	0	-	-	1	-	1	1	-
Yapılan tedavi fotoğrafları	0	0	-	-	0	-	0	1	-
Sağlık indirimli paket ve turlar	1	0	-	-	1	-	0	0	-

Tablo 4.6’da belirtilen hizmet verilen tedavi türleri; inceleme yapılan kuruluşların 4 tanesinde hangi türlerde hizmet verdiğiinden bahsedilmektedir.

Yapılan tedavi fotoğrafları; 1 işletmenin web sitesinde örnek fotoğraflar gözükmektedir.

Sağlık indirimli paket ve turlar; incelenen kuruluşlardan 2 tanesinde indirim ve paket turlar mevcuttur.

Tablo 4.7. Antalya Alanya’da bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip acentaların web sitelerinin sosyal medya mobil uygulamalarıyla ilişkisi tablosu

Kod	Mobil Uyumlu Web Sitesi	Blog	Sosyal Medya Entegrasyonu	Google Haritalar	Mobil Uygulama	
					Android	İOS
A1	1	0	1	0	0	0
A2	1	0	0	1	0	0
A3	-	-	-	-	-	-
A4	-	-	-	-	-	-
A5	1	1	0	1	0	0
A6	-	-	-	-	-	-
A7	1	0	0	1	0	0
A8	1	1	1	1	0	0
A9	-	-	-	-	-	-

Tablo 4.7’de belirtildiği üzere mobil uyumlu web sitesi bölümü; web sitesi olan tüm kuruluşlarda mevcuttur. Blog bölümü; sadece 2 acentanın blog sekmesi mevcuttur. Diğer kuruluşlarda blog bölümü yoktur. Sosyal medya entegre bölümü; A1, A5 ve A8 kodlu acentalarda mevcuttur sadece. A1 acentasında sosyal medya sekmeleri mevcut, Facebook aktif, Instagram aktif değildir. A5 kuruluşunda da aynı şekilde sekmeler mevcut fakat sadece Facebook sekmesi aktif olarak kullanımdadır. A7 kuruluşunda sosyal medya sekmeleri mevcuttur fakat hiçbir sekme aktif kullanımda değildir. Bu yüzden sosyal medya entegrasyonu yok kabul edilmiştir. Google haritalar bölümü; A2,

A5, A7 ve A8 acentalarının web sitelerinde mevcuttur. Mobil uygulamalar bölümü; Android ve İOS işletim sistemlerine ait hiçbir kuruluştaki mobil uygulama mevcut değildir.

“Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip olan turizm acentalarının web sitelerinde uluslararası dil seçenekleri Tablo 4.8’de gösterilmiştir.

Tablo 4.8. “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip acentaların web sitelerinde tercih ettikleri dil seçenekleri tablosu

A1	Türkçe, İngilizce, Rusça, Almanca, Felemenkçe, Macarca, Danca
A2	Türkçe, İngilizce, Rusça
A3	-
A4	-
A5	Türkçe, İngilizce, Rusça
A6	-
A7	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Arapça
A8	Türkçe, İngilizce, Almanca, Rusça, Fransızca, Lehçe
A9	-

Tablo 4.8’de de gösterildiği üzere web sitesi bulunan kuruluşların hepsinde Türkçe, İngilizce ve Rusça dil seçenekleri mevcuttur. Dil seçeneği bulunan 5 acentanın içerisinde 3 işletmenin dil seçenekleri arasında Almanca ’da vardır. A1 acentalar arasında en fazla dile sahip kuruluş olarak diğerlerinden farklı, Felemenkçe, Macarca ve Danca dillerinden çeviri bulunmaktadır. A7 işletmesi de farklı olarak Arapça dilinde çeviri kullanmaktadır. A8 işletmesi farklı olarak Fransızca ve Lehçeyi de kullanmaktadır. “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip incelenen 9 acentanın web sitelerinde bulunan sertifikalar Tablo 4.9’da ayrıntılı yer almıştır.

Tablo 4.9. “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip Alanya’da bulunan acentaların web sitelerinde bulunan belge ve sertifika tablosu

A1	Seyahat Acentası İşletme Belgesi, Sağlık Turizmi Yetki Belgesi
A2	Seyahat Acentası İşletme Belgesi
A3	-
A4	-
A5	Seyahat Acentası İşletme Belgesi
A6	-
A7	Seyahat Acentası İşletme Belgesi
A8	-
A9	-

Tablo 4.9’da da gösterildiği üzere, incelenen 9 kuruluşun 4 tanesinin web sitesi bulunmamaktadır. Diğer 5 kuruluşun sadece A8 işletmesi belgeye ve sertifikaya yer vermemiştir. Diğer 4 kuruluş Seyahat Acentası İşletme Belgelerini paylaşmıştır.

Bunlardan farklı olarak sadece A1 kodlu turizm acentası Sağlık Turizmi Yetki Belgesini paylaşmıştır.

4.2. Facebook İncelemesi

İncelenen “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip 9 acentanın Facebook hesapları “Açılış tarihi”, “Takipçi Sayısı”, “Beğenme”, “Değerlendirme” ve “Dil Kullanım Türü” olarak farklı başlıklar altında incelenmiştir. Tablo 4.10’da incelenen verilere yer verilmiştir.

Tablo 4.10. Alanya’da “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık turizmi acentalarının Facebook hesaplarının inceleme tablosu

Kod	Açılış Tarihi	Takipçi Sayısı	Beğenme	Değerlendirme	Dil Kullanım Türü	
					Tek	Ortak
A1	14.10.2016	547	540	1	1	0
A2	-	-	-	-	-	-
A3	-	-	-	-	-	-
A4	-	-	-	-	-	-
A5	-	-	-	-	-	-
A6	-	-	-	-	-	-
A7	-	-	-	-	-	-
A8	31.03.2023	69	50	0	0	1
A9	0	223	198	0	0	1

Facebook hesapları yalnızca 3 işletmede mevcuttur. 9 nolu seyahat acentasının web sitesi yapım aşamasında gözüktüğü halde Facebook hesabı mevcuttur. Diğer web sitesi bulunan 5 kuruluşun yalnızca 2 tanesinde Facebook hesabı aktif olarak kullanılmaktadır.

Açılış tarihi bölümü; Facebook hesabı bulunan 3 işletmeden yalnızca 9 nolu seyahat acentasının açılış tarihi bulunmamaktadır. Diğer 2 acentanın açılış tarihi mevcuttur.

Takipçi sayısı bölümü; incelenen tüm sağlık turizmi acentalarının takipçi sayısı mevcuttur.

Beğenme sayısı bölümü; beğenme sayıları tüm işletmelerin sayfalarında mevcuttur.

Değerlendirme bölümü; yalnızca 1 nolu işletmede değerlendirme mevcuttur. Diğer işletmelerde değerlendirme henüz yapılmamıştır.

Dil kullanım türü bölümü; incelenen kuruluşların Facebook hesabı bulunan 3 işletmenin 2'sinde ortak 1'inde ise tek dil kullanılmaktadır. 1 nolu işletmenin Facebook hesabında tek Türkçe olarak hizmet vermektedir. 8 nolu işletmede İngilizce ve Türkçe birlikte tek Facebook hesabı ortak dil olarak kullanılmaktadır. 9 nolu işletme ise tek hesapta Türkçe, İngilizce ve Rusça birlikte hizmet vermektedir.

4.3. Instagram İncelemesi

Alanya'da hizmet veren "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip 9 acentanın da Instagram hesapları bulunmamaktadır.



5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektöründe özellikle son yıllarda sağlık turizmi kavramının popülerliği giderek artmaktadır. Ülkeler arası seyahat yalnızca tatil amaçlı değil, iyilik hali için de seyahatler hatta ikisini birleştiren hem dinlenmek hem de sağlık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahatler planlanmaktadır. Tabii bu seyahatlerde en başta güvenilirlik ve kolay ulaşım ülkeler arası rekabeti tetikleyen unsurlardır. Ülkeler sağlık turisti çekmek için pazarlama yarışına girmiştir. Pazarlama stratejilerinde baş sırada dijital pazarlama yerini almaktadır.

Günümüzde en çok kullanılan araçlardan biri de internet ağı ve sosyal medya olmaktadır. Dolayısıyla dijital pazarlamanın etkisi her alanda kendini hissettirmektedir. Sağlık turistlerinin tercih edeceği ülke, kurum, acenta ve otel kararını vermek için ilk başvurdukları bilgi kaynağı olarak web siteleri ve sosyal medya kanalları olmaktadır. Bu yüzden sağlık turizmi işletmelerinin web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını aktif, güvenilir, evrensel, şeffaf, anlaşılır yalın ve sade bir biçimde sağlık turistine aktarması gerekmektedir. Bunun için profesyonel bir destek alınması en doğru çözüm yöntemi olacaktır.

Bu çalışmada Alanya'da bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi almış 9 adet turizm acentasının web siteleri ve sosyal medya hesapları (Facebook, Instagram, Youtube) içerik analizi yöntemiyle inceleme yapılmıştır.

Yapılan incelemede Sağlık Turizmi Yetki Belgesi almış işletmelerin birçoğu yeni kurulum aşamasında olup, sosyal medya ve web sitelerine gereken önemi vermediği görülmüştür. Sosyal medya kanallarından Facebook kullanan işletmeler A1, A8 ve A9 olmuştur. A1'in takipçi sayısı 547 ve beğenme sayısı da 540'tır. Aralarında ilk kurulan işletme olduğu için diğerlerine göre takipçi ve beğenme sayısı da fazla olmuştur. A8'in 69 takipçisi bulunmakla birlikte, beğenme sayısı 50'dir. A9'un 223 takipçi sayısı ve 198 beğenme sayısı vardır. 9 işletmeden yalnızca 3 tanesi Facebook hesabı kullanmaktadır. Kullanan işletmeler arasında A1 haricinde diğerleri de aktif kullanmamaktadır. Facebook ve diğer sosyal medya hesaplarına gereken özeni işletmeler göstermemektedir.

Yapılan incelemede diğer bir sosyal medya hesabı olan Instagram ve Youtube hiçbir işletmede bulunmamaktadır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya organı olarak gösterilen Instagram'ı kullanmamaları şaşırtıcı gelmekle birlikte dijital pazarlama ve hedef kitleye erişim konusunda gereken önemi vermediklerini kanıtlar niteliktedir.

Yapılan incelemede Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Acentaların web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve işletmelerin kullanımlarının farklı olduğu saptanmıştır. Araştırmaya dahil olan tüm acentaların web sitelerinde; Adres ve telefon bilgisi web sitesi bulunmayan kurumlarda bile mevcuttur. Sadece A6 işletmesi yeni kurulduğu için diğer bilgiler gibi telefon ve adres bilgisi de bulunmamaktadır. “Tanıtım ve Tarihçe, Anlaşmalı Sağlık Kurumları, Hizmet Tür Bilgisi, Sertifika ve Belgeler, İletişim Formu, Ulaşım Seçenekleri, Yabancı Hastalar İçin Bilgi, Canlı Destek WhatsApp, Yabancı Dil Destegi, Elektronik Posta ile İletişim” başlıklarına web sitesi bulunan tüm işletmeler önem vermektedir. “Misyon/Vizyon Bilgisi, Değerler, Güncel Haberler ve Duyurular, Basında Yer Alan Haberler” konu başlıklarına hiçbir kurum web sitesinde yer vermemiştir. “Performans Bilgileri, Tesis Logosu” başlıkları A1, A5, A7 ve A8 işletmeleri önem vererek web sitelerinde yer vermişlerdir. “Sağlık Turizmi Sekmesi” başlıklı içeriğe ise A1, A5, A7 ve A8 acentaları yer vermiştir. “Hedef Grup ve Paydaş Bilgileri” konu başlığında “Hekim Listesi, Hekim Özgeçmişleri” bilgilerine hiçbir kurum web sitesinde değinmemiştir. “Hasta Gizliliği” konu başlıklı içeriğe yalnızca A5 ve A7 işletmesi önemsemiştir. “Hasta Memnuniyet ve Yorumları” başlığına A1 ve A5 işletmesi yer vermiştir. “Hasta Hakları ve Sorumlulukları” konu başlıklarının içeriğine sadece A1 acentası yer vermiştir. “Fiyat Bilgisi” ne ise sadece A5 acentası yer vermiştir. “Çevrim İçi Hizmet Bilgileri” başlığının alt başlıklarından olan “Çevrimiçi Randevu” içeriğine yer veren acentalar A1, A5 ve A7’dir. “Canlı Destek Web Sitesi” başlığına yer veren işletmeler A5, A8’dir. “Hekimle İletişim” konu başlıklı içeriğe hiçbir acenta yer vermemiştir. “Web Sitesi Üyelik” sekmesini bulduran acenta A5 olmuştur. “Dilek Şikâyet Formu” na hiçbir işletme yer vermemiştir. “Site İçi Arama” A5 ve A7 acentalarının web sitelerinde mevcuttur. “Sağlık Bilgisi” konu başlığında ise “Hizmet Verilen Tedavi Türleri” alt başlığına web sitelerinde yer veren acentalar A1, A5, A7 ve A8 ‘dir. “Yapılan Tedavi Fotoğrafları” na sadece A8 işletmesi yer vermiştir. “Sağlık İndirimli Paket ve Turlar” başlıklı web sitesi içeriğine yer veren A1 ve A5 işletmesi olmuştur. Araştırmaya dahil edilen acentaların web sitelerinin mobil uyumlu olması ve sosyal medya hesaplarının mobil uygulaması olup olmadığı incelendiğinde ise; web sitesi bulunan A1, A2, A5, A7 ve A8 işletmelerinin web siteleri mobil uyumludur. Fakat hiçbir işletmenin Android veya İOS’ a uyumlu mobil uygulamaları bulunmamaktadır. “Blog” başlıklı konu içeriğine yer veren işletmeler A5 ve A8 olmuştur. Blog yazılarında içeriği en dolu olan A5 işletmesidir. “Sosyal Medya Entegrasyonu” bulunan işletmeler A1, A5 ve A8 olmuştur. A7 işletmesinde sosyal medya sekmesi mevcut ama butonlar aktif

çalışmamaktadır bu yüzden yok kabul edilmiştir. A1 ve A5 işletmelerinin sosyal medya sekmeleri sadece Facebook butonları aktiftir, bu yüzden var kabul edilmiştir.

Bayrak ve Dalkıran'ın (2020) çalışmasında da belirtildiği üzere işletmelerin web sitelerinde yönlendirme ve bilgi verme içeriklerin yetersiz olduğu görülmektedir. Yönlendirme ve bilgi verme oranının %36,7 olarak belirtmiştir. Bu çalışma ile bilgiler örtüşmektedir.

Göde ve arkadaşlarının (2021) çalışmalarını incelediğimizde, sağlık turizmi yetki belgesi bulunan acentalar üzerine yapılmış bir araştırma olduğu ve benzer sonuçlara ulaşıldığı gözlemlenmiştir.

Ceylan ve Uzun'un (2023) çalışmasında sosyal medya organlarının aktif kullanıldığını belirtmiştir. Bu çalışmada çıkarılan sonuçlar ile farklılık göstermektedir. Alanya'da bulunan acentalar web sitelerini daha çok kullanarak, sosyal medyaya önem vermemektedir.

Çullu Kaygısız'ın (2021) sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentalarının web sitelerinin değerlendirilmesi üzerine yapmış olduğu çalışma neticesinde web sitelerini bilgilendirme amaçlı kullandığı sonucuna varılmıştır. Bu noktada bilgiler uyusmaktadır fakat hekim bilgileri gibi verileri de paylaşıldığı ve önem verildiği sonucu Alanya'daki acentalar için örtüşmemektedir.

Alanya, özellikle sağlık turizmi açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına ve turizm merkezlerinden biri olarak gözükse de Antalya havalimanına olan uzaklığı ve şehir içi ulaşımında güçlük, Gazipaşa havalimanına uluslararası uçakların sınırlı olması Alanya'nın turizm potansiyelini iyileştirmesini engellemektedir. Bu yüzden Alanya'daki sağlık turizmi acentaları, Alanya'nın sağlık turizminin potansiyele göre düşük seyretmesinden dolayı web sitelerine gereken önemi vermemiştir. Dolayısıyla web sitelerindeki içerikler azdır.

Yapılan incelemeler sonucunda, dijital pazarlamanın hasta popülasyonunun iletişim ağındaki önemi oldukça fazladır. Fakat web siteleri incelenen acentaların içerik analizi yapılarak elde edilen sonuçlar neticesinde dijital pazarlamaya gerekli hassasiyet ve önemin verilmediği görülmektedir. Sadece telefon numarası ve iletişim bilgileri yazarak sağlık turistlerinin iletişime geçmesi ve tercih edilmesi düşünülemez. Sağlık turistleri için, bilmedikleri bir ülkede veya işletmede tedavi olmayı tercih etmelerinde en önemli unsur güvendir. Bunun için web sitelerinde ne kadar şeffaf ve açık olunabilirse o kadar tercih edilebilirlik artacaktır. Özellikle rekabet oranının yüksek olduğu sağlık turizmde işletmeler arası yarışta ülkemizi öne çıkaracak başlıca etkenler arasında dijital

pazarlama gelmektedir. Ancak yapılan inceleme sonucunda da gördüğümüz üzere Sağlık Turizmi Yetki Belgesi almış acentaların web sitelerine gereken önemi vermediği görülmektedir. Farklı ülkelerin web sitelerinde de örnekleri mevcut olan fiyatlandırma, yapılan işlemlere ait görüntüler (öncesi sonrası şeklinde), mevcut hekimlerin fotoğrafları ve hekimle iletişim kurulabilme (online görüşme randevusu), kalite akreditasyon belgeleri, tercih eden hasta sayısı, uçak, otel ve hastane bilgilerini detaylı içeren avantajlı paketler, hasta memnuniyet ve görüşlerini içeren yorum ve videolar acentaların web sitelerinde yer almalıdır. Tüm bu bilgilerin amacı, sağlık turistlerine ilk izlenimde verilen bilgi sayısını ve güvenilirliği arttırarak tercih edilebilirlik potansiyeline katkı sağlamaktır. Sağlık turizmi acentası düşük maliyetle ve en hızlı sonuç alınan pazarlama yöntemi olan dijital pazarlamaya verilen önemle, hızlıca büyüme gösterebilir. Alanya’da ise en yakın olan Gazipaşa havalimanında sınırlı olan uçuş sayısının arttırılarak, şehir içi ulaşımı kolaylaştırmak Alanya’nın sağlık turizmi açısından daha çok rekabetçi bir merkez haline getirebilir. Daha sonra yapılacak olan çalışmada Alanya’nın sağlık turizmi potansiyeli üzerine bir araştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

Açıkgöz, O., & Biçer, D. F. (2022). Sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama açısından incelenmesi: Şehir hastaneleri örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 8(2), 224-238.

Aladağ Bayrak, Ö., & Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık Turizminde Aracı Kurumların WEB Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Balkan & Near Eastern Journal of Social Sciences (BNEJSS)*, 6.

Alanka, D. (2024). Nitel bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi: Teorik bir çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.

Altındal, M. (2013). Dijital pazarlamada marka yönetimi ve sosyal medyanın etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, 23, 25.

Ankaya, F. Ü., & Aslan, B. G. (2020). Engelli turizm potansiyelinin değerlendirilmesi: Dünya ve Türkiye örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57.

Aydın, G., & Aydın, B. K. (2015). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 1-22.

Aydın, O. (2012). Türkiye’de alternatif bir turizm: Sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.

Benli, T., & Karaosmanoğlu, K. (2017). Bir pazarlama stratejisi olarak içerik pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-15.

Berksoy, F. (2022). *Sağlık turizminin gelişmesinde sağlık turizmi seyahat acentalarının rolü ve önemi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

Bulut, A., & Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-67.

Ceylan, U., & Uzun, A. H. (2023). Seyahat acentalarının web sitelerinin incelenmesi: Ankara örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 284-296.

Coşkun, K. (2023). Sağlık turizminin Türkiye turizmi içerisindeki yeri ve önemi üzerine bir inceleme: 2018-2022. *International Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 10(94), 967-974.

Çavuşoğlu, A. U. (2018). Sağlık turizmi aracı kuruluşu hizmet standartları hakkında düşünce ve öneriler. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 1(2), 1-5.

Çetinkaya, U. M. (2023). *SWOT analizi ile üçüncü yaş turizminin potansiyelinin ve uygulanabilirliğinin değerlendirilmesi: Kuşadası örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

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*, 22(22), 96-115.

Çıtak, G., & Keklik, B. (2022). Covid-19 pandemisinin sağlık turizmine etkisinin nitel bir araştırma ile incelenmesi. *Journal of Health Academics/Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(2).

Dinçer, M. Z., Aydoğan Çifçi, M., & Karayılan, E. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a göre potansiyelinin değerlendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 40(1).

Edinsel, S., & Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.

Engelliler Konfederasyonu. (2011). *Dünya Engellilik Raporu*. <https://www.engellilerkonfederasyonu.org.tr/wp-content/uploads/2020/04/Dünya-Engellilik-Raporu-2011.pdf>. (Erişim tarihi: 15 Haziran 2024).

Fırtına İlhan, C. (2023). *Antalya'da sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumlarda dijital pazarlamanın etkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.

Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75. <https://doi.org/10.46238/jobda.726408>

Göde, A., Yorulmaz, M., & Aydoğdu, A. (2021). Sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan acentelerin web sitelerinin incelenmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 23(41), 208-224.

Gülmez, Z., & Köse, K. A. (2012). *Türkiye'de ve Dünya'da sağlık turizmi ve çeşitleri: Sağlık turizminin ülkemizdeki mevcut durumu ve bazı ülkelerle kıyaslanması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Işıkdemir, İ. (2024). *Türkiye'de sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarının incelenmesi: Ege Bölgesi örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.

Kantar, G., & Işık, E. (2014). Türkiye'de sağlık turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.

Kaygısız, N. Ç. (2021). Sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentalarının web sitelerinin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.

Kılıçarslan, M. (2019). Dünyada ve Türkiye'de sağlık hizmetlerinin dijital pazarlanması. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (17), 1145-1149.

Kılıçlar, A., Aysen, E., & Küçükergin, F. (2017). Demografik değişimlerin turizm türleri üzerindeki belirleyici etkisi: Üçüncü yaş turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 80-100.

Kördeve, M. K. (2016). Sağlık turizmine genel bir bakış ve Türkiye'nin sağlık turizmindeki yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1).

Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.

Özkan, M. E. (2019). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye'nin medikal turizm potansiyeline yönelik bir değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.

Saatçi, G., Gül, M. K., & Öztürk, Ö. (2022). Sağlık turizmi yetki belgesine sahip aracı kuruluşların sundukları hizmetlerin incelenmesi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(1), 55-65.

Saçan, B., & Eren, T. (2021). Dijital pazarlama strateji seçimi: SWOT analizi ve çok ölçütlü karar verme yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25(4), 1411-1421.

Sağlık Bakanlığı. (2011). *Medikal Turizm Araştırması*. AG Design, Ankara.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal turizm işletmelerinde sağlık beklentileri ve müşteri memnuniyeti*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Şafak, K., Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2022). Sağlık turizmi yetki belgeli sağlık tesislerinin web sitelerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 320-344.

Şahin, S. K. (2021). Sağlık turizminin geliştirilmesinde sağlık bakanlıklarının koordinatör kuruluşları: Türkiye, Malezya ve Güney Kore karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(4), 983-992.

Şengüler, E. (2019). *Dijital pazarlama iletişiminde sosyal medya kullanımı*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Şimşek, B. (2023). Sağlık turizmi işletmelerinde dijital pazarlama uygulamalarının analizi: Kuşadası örneği. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 10(1), 108-125.

T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı [SBB]. (2024). *Kalkınma Planları, 2024*. T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. <https://www.sbb.gov.tr/kalkinma-planlari/> adresinden erişildi. (Erişim tarihi 11 Eylül 2024).

T.C. Resmî Gazete (2017). *Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik*. T.C. Resmî Gazete. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm> adresinden erişildi (Erişim tarihi 10 Eylül 2024).

Tengilimoğlu, D. (Ed.) (2020). *Sağlık turizmi*, (s. 17-118). Siyasal Kitabevi.

Toptaş, A. (2020). Sağlık turizminde Türkiye'nin önemi ve tercih edilme sebeplerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3191-3208.

Tufan, İ., Köse, M. T., & Ayan, F. S. (2017). Türkiye ve üçüncü yaş turizmi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 1(1), 29-36.

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği. *Sağlık Turizmi*. <http://www.saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi>. (Erişim tarihi: 15 Ocak 2024).

Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (2024). *Ülkemize gelen sağlık turistlerinin yıllara göre dağılımı ve sağlık turizmi gelirleri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim tarihi: 10 Eylül 2024).

Yalçın, B. (2013). *Antalya ili sağlık turizmi potansiyeli araştırması*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Zengin, B., & Turan, O. (2021). Covid-19 sürecinde konaklama işletmeleri için dijital pazarlamanın önemi üzerine bir araştırma: Kocaeli örneği. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 17-34.

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Bedia AKBACI

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

• Yüksek Lisans:

- 2022-2024: Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Sağlık Turizmi Anabilim Dalı, Sağlık Turizmi Yüksek Lisans Programı

• Lisans:

- 2014-2018: Pamukkale Üniversitesi Sağlık Yüksekokulu- Hemşirelik Bölümü

• Lise:

- 2009-2013: Hasan Çolak Anadolu Lisesi

Profesyonel Deneyim:

- Aralık 2018- Şubat 2021: Mahmutlar Oktay Cebeci Aile Sağlığı Merkezi, Hemşire.
- Şubat 2021- Halen devam ediyor: ALKÜ Diş Hekimliği Uygulama ve Araştırma Merkezi, Hemşire, Kalite Yönetim Sorumlusu.

Yabancı Dil Bilgisi:

- İngilizce: Orta Seviye