



## Ege Bölgesi'nde Bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi (Examining the Digital Marketing Channels of Health Institutions with “Health Tourism Authorization Certificate” in The Aegean Region) \*\*

\* İsmail IŞIKDEMİR <sup>a</sup> , Pınar ALTIOK GÜREL <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Department of Health Tourism, Aydın/Türkiye

<sup>b</sup> Aydın Adnan Menderes University, Kuşadası Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Aydın/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.03.2024

Kabul Tarihi: 24.06.2024

### Anahtar Kelimeler

Dijital pazarlama  
Sağlık turizmi  
Sosyal medya  
Web sitesi

### Keywords

Digital marketing  
Health tourism  
Social media  
Website

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışmanın ana amacı Ege Bölgesi'nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanmış sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarına verdiği önemi saptamaktır. Türkiye’de “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine” sahip sağlık kuruluşları içerisinde, Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmelerin dijital pazarlama kanallarının mevcudiyeti, aktifliği, erişilebilirliği ve ulaşılabilirliği ise çalışmanın alt amacını oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına Temmuz 2023 tarihinde Sağlık Bakanlığı'nın web sitesinde yayımlanan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaya hak kazanan ve Ege Bölgesi'nde bulunan Google üzerinde en yüksek yorum sayısına ve 4 puan üzeri değerlendirmeye sahip ilk 20 kuruluş girmektedir. Çalışmada hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgular içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırmanın ana amacı kapsamında incelenen işletmelerin web sitesi ve sosyal medya hesaplarına yeterli önem vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde özellikle uluslararası sağlık turizmi alanında dijital pazarlama kanallarının yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. İncelenen işletmelerin sosyal medya hesaplarının yabancı dil kullanımı açısından yetersiz düzeyde olduğu ve bu sebeple uluslararası sağlık turizmi açısından erişilebilir durumda olmadığı tespit edilmiştir.

### Abstract

The main objective of the study is to determine the importance given to digital marketing channels by healthcare organizations in the Aegean Region that are entitled to receive "Health Tourism Authorization Certificate". The sub-objective of the study is the availability, activity, accessibility and accessibility of the digital marketing channels of the enterprises operating in the Aegean Region among the health institutions that have "Health Tourism Authorization Certificate" in Turkey. The scope of the research includes the first 20 organizations in the Aegean Region, which are entitled to receive the "Health Tourism Authorization Certificate" published on the website of the Ministry of Health in July 2023 and have the highest number of comments on Google and an evaluation above 4 points. Both qualitative and quantitative research methods were utilized in the study. The findings obtained were analyzed by content analysis method. It was concluded that the businesses examined within the scope of the main purpose of the research did not attach sufficient importance to their websites and social media accounts. When the findings obtained in the research are evaluated in general, it is concluded that digital marketing channels are insufficient especially in the field of international health tourism. It has been determined that the social media accounts of the analyzed businesses are inadequate in terms of foreign language usage and therefore are not accessible in terms of international health tourism.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ismailisikdemir@gmail.com (İ. Işıkdemir)

\*\* Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Yüzyıllardır tüm canlıların ihtiyacı olan iyileşme insanları her zaman sağlığa kavuşmak ümidi ile çeşitli arayışlara yönlendirmiş ve bu arayışların sonucunda elde edilen tıbbi uygulama verileri zamanla insanlığın ve teknolojinin gelişimi ile beraber yeni tedavi yöntemlerinin oluşmasını sağlamıştır (Çetinkaya, 2023). Günümüzde teknolojinin katkısı sayesinde ulaşımın kolaylaşması, bilgi yayılımının hızlanması, insanların yaşam alanlarındaki yetersiz tıbbi tedavi hizmetleri, artan maliyetler ve nüfus yoğunluğu gibi etkenler nedeniyle bireyleri uygun sağlık hizmeti alabileceği bölgelere seyahat etmeye yönlendirmiş ve sağlık hizmeti almak amacıyla yapılan seyahatleri içeren turizm ve sağlık sektörünün bileşimi olan “sağlık turizmi” sektörünün doğuşunu ve yükselişini desteklemiştir (Tontuş, 2017). Sağlık turizminin son yıllarda yaygınlaşması yeni bir sektör oluşumuna, ticari rekabet alanlarına ve gelir kaplarına yol açmıştır. Sağlık turizminin uluslararası ticaret potansiyeli ülke ekonomilerine döviz girdisi sağlanması açısından oldukça önemli olacağı düşünülmektedir.

Ticari bir sektörde tanınırlık, tercih edilebilirlik ve markalaşma anlamında pazarlama faaliyetleri büyük rol üstlenmektedir. Günümüzde gelişen teknolojilerin dijitalleşme kavramı altında pazarlamaya yeni soluklar getirmesi, dünyanın dijitalleşmesi ve pazarlama kavramının önemi dijital pazarlamanın oluşumuna yön vermiş ve beraberinde dijital pazarlama kavramının yeni dijital pazarlama kanallarının oluşumu ile beraber güçlenmesini sağlamıştır (Aksoy, 2014).

Günümüzde teknoloji ile gelişen dijital pazarlama kanalları neredeyse her evde hatta her bireyin cebinde bulunmaktadır. Öyle ki artık insanlar dijital kanallar üzerinden iletişim kurmakta, bu kanallar üzerinden sosyalleşmektedir. Ayrıca bu kanalların, bireylerin alışveriş, giyim kuşam ve tarz belirleme gibi seçimlerine etkisi bulunmaktadır. Bu durum dijital pazarlamayı birçok sektör açısından oldukça önemli kılmaktadır. Dijital pazarlama; internet, mobil ve interaktif platformlar kullanarak ürünün, hizmetin ya da markanın tanıtım ve pazarlama etkinliklerinin tüm alanında katkı sağlama amacı güden pazarlama çeşidi olmasının yanı sıra dijital pazarlamanın temeli olan internetin uygun ücretlere neredeyse tüm toplulukların ulaşımına katkı sağlaması pazarlama taktikleri açısından büyük önem arz etmektedir (Koçak Alan, Kabadayı & Erişke, 2018). Daha fazla ölçümlenebilir olması dijital pazarlamayı işletmeler açısından önemli duruma getirmektedir. Çünkü ölçümlenemeyen yatırım ve yönelimlerde sonraki adımlarda belirsizlik söz konusudur (Mert, 2018). Bu nedenle, çalışmada günümüzde önemi artan dijital pazarlama kavramının, sağlık turizmi alanındaki önemine dikkat çekilerek, “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip kuruluşların dijital pazarlama kanallarının incelenmesi, Ege Bölgesi örneği üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla ikamet ettikleri bölgenin dışına seyahat etme talepleri sonucunda niş bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır (Aydın, 2012). Vrkljan ve Grazio’ya göre (2017) turizm, her zaman ve her türüyle sağlık işlevi barındıran bir sektör, sağlık ise turizm aktivitelerinin en köklü ve en etkili motivasyon kaynaklarından biri olup aynı zamanda turizm sektörünün önemli bir dalı konumunda bulunan sağlık turizmi uygulamaları kendi içerisinde; “sunulan hizmet”, “yaş grubu”, “tedavi türleri”, “kullanılan kaynaklar” ve “fiziksel ve zihinsel engeli olma durumuna yönelik” uygulamalar baz alarak sınıflandırılmaktadır. Sağlık turizmine artan talep sağlık hizmeti sunan tesislerinde hizmet kalitesi ve standartları belirleyecek olan hem ulusal hem de uluslararası kuruluşların ortaya çıkmasına ön ayak olmuştur (Bulut & Şengül, 2019). Bunlara SKS, JCI, Tuv

Rheinland, ISO, “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” örnek olarak gösterilebilir. Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2016) Türkiye’de sağlık alanında kalite standartlarının belirlenmesi, düzenli olarak denetlenmesi, gerektiğinde yenilenmesi, güncel kalması ve güncelden de öte gelecekte olabilecek gerekliliklere karşı hazırlıklı olması adına SKS (Sağlıkta Kalite Standartları)’yi kullanıma aldığı belirtilmektedir. Bulut ve Şengül (2019)’e göre sağlık hizmetlerinde uluslararası standartlara uygunluğu denetlemek ve akredite etmek amacıyla JCI (Joint Commission International) örnek gösterilmektedir. Özdemir (2023)’e göre Tuv Rheinland sistem belgelendirme, ürün güvenliği, endüstriyel hizmetler, danışmanlık ve eğitim konusunda kalite belirleyici unsurlar üzerine faaliyet yürüten bir kuruluştur ve bu işleyişini sağlık alanında da sürdürmektedir. Çaralan (2003)’a göre ISO (International Standard Organization) kalite standartlarına göre yapılanmayı hedefleyen ya da sağlayan bir oluşumdur. Ayrıca T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Resmî Gazete (2017)’de yayınlanan 30123 karara göre Türkiye’de bulunan aracı kuruluşlar ve sağlık tesislerinin uluslararası sağlık turizmüne dahil olabilmesi için “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” alma zorunluluğu başlatılmıştır.

### **Dijital Pazarlama**

Dijital pazarlama tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için pazarlama çalışmalarında teknolojiye dayalı olarak kullanılan bir yöntemdir (Bala & Verma, 2018). Dijital pazarlama, yalnızca e-pazarlama veya internet pazarlama ile sınırlı olmayıp müşteri ilişkileri açısından doğru yönetildiği takdirde hedef kitle ve tercihleri için fayda sağlayan, oldukça fazla veri üretilen bir mekanizmadır. Bu veriler hedef tüketici gruplarının istek ve beklentilerini sağlayacak ürün/hizmet oluşturma sürecinde kullanılabilir (Sawicki, 2016). Dijital pazarlama, işletmeler ile tüketici arasında köprü kurmak açısından oldukça önemlidir. Parsons, Zeisser ve Waitman (1998) araştırmasında işletmelerin dijital pazarlamanın önemini kavramaları nedeniyle başarı oranlarını arttırabilmek ve tüketici ihtiyaçlarına net çözümler sunabilmek için geleneksel pazarlama yöntemleri ile dijital alanda birleşmek durumunda kalacaklarına vurgu yapmaktadırlar.

Dijital pazarlama bir işletme için dijital kimlik anlamına da gelmektedir. Bu nedenle sanal ortamda kullanıcılara ulaşmak açısından önemli rol oynamaktadır. Geniş bir uygulama alanına sahip olan dijital pazarlama içerisinde, markaların ya da ürünlerin elektronik cihazlar veya ortamlar aracılığıyla tanıtılması (Sawicki, 2016) ağırlıklı olarak yer almaktadır. Pazarlama yöntemlerinde sosyal medyanın yenilik, kullanılabilirlik, ölçülebilirlik, erişim/ulaşılabilirlik, şeffaflık, maliyet ve hedef kitle belirleme gibi unsurları nedeniyle işletmeler açısından web 2.0 teknolojileri daha cazip görünmektedir (Özer, Tatar & Esmer, 2018).

Teknolojideki hızlı gelişimin getirisi olarak firmaların tüketicilere ulaşım sağlamaları, ürün/hizmet tanıtım faaliyetleri ve tüketiciye iletilen veya iletilmek istenen verilerin işlevlerini artışa geçirecek yeni ve etkili kanalları ortaya çıkarmaktadır. Firmaların pazarlama faaliyetleri açısından bu kanallar (anlık mesajlaşma uygulamaları, e-posta, blog, web sitesi, mobil uygulama ve sosyal medya platformları) oldukça önemli durumdadır (Yalçınkaya, 2019).

İnternetin ve internete bağlı teknolojilerin evrimi işletmeleri dijital pazar ve etkinliklerine dahil olmak durumunda bırakmıştır. İşletmelerin, tüketicilerin istek ve beklentileri hakkında veri toplayabilmesi açısından dijitalleşme büyük öneme sahiptir. Bu sebeptendir ki pazarlama faaliyetleri günümüzde giderek dijital pazarlamaya doğru evrilmektedir (Hassan, Salem & Saleh, 2022). Sağlık kurumlarında yoğun kullanılan bilgi işlem teknolojileri sayesinde pazarlamanın, sağlık alanındaki sınırları önemini yitirmekte ve bu vesileyle dijitalleşmeye hız kazandırmaktadır.

Sağlık kuruluşları tüketicilere ulaşmak için web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal medya gibi dijital kanallardan faydalanmaktadır (Çavmak, 2021). Sağlık turizmi sektörünün de birçok sektör gibi tüketici ve işletme arasında etkileşimin artması ve sorularının cevapsız kalmaması açısından dijital pazarlamayı ve dijital kanalları etkili bir biçimde kullanması gerekmektedir (Öksüz & Altıntaş, 2016).

## Yöntem

İncelenen kuruluşların bilgilerine Sağlık Bakanlığı'nın resmî sitesinde yayınlanan ve Temmuz 2023 tahininde güncellenen "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesisleri" listesinden ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı Ege Bölgesi'nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarından olan Web Sitesi, Facebook ve Instagram uygulamaları üzerinden incelenerek pazarlama alanında dijitalleşmeye vermiş oldukları önemi tespit etmektir. Araştırma amacı bakımından betimsel araştırma türündedir.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi doküman analizidir. Araştırmada elde edilen veriler Excel üzerinde tablolar halinde derlenmiştir. Verilerin hesaplamalarında Excel'den yardım alınmıştır. Veriler 25 Eylül 2023-11 Ekim 2023 tarihleri arasında toplanmıştır.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşlarının dijital pazarlama kanalları oluşturmaktadır. Evreni oluşturan tüm kuruluşların incelenmesi zaman ve maliyet açısından uygun olmayacağı için Ege Bölgesi örneklem alanı olarak belirlenmiştir. Araştırmanın amacına yönelik bir örneklem grubu kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşları T.C. Sağlık Bakanlığı web sitesinde, Temmuz 2023'te yayınlanan güncel sağlık kuruluşları içerisinde Ege Bölgesi'nde olanlar seçilmiştir. Temmuz 2023 tarihine kadar Türkiye genelinde 26 farklı türde toplam 3210 adet Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Ege Bölgesi'nde ise; Afyonkarahisar 8, Aydın 57, Denizli 20, İzmir 279, Kütahya 4, Manisa 8 ve Muğla'da 60 kurum olmak kaydıyla 18 farklı türde 436 sağlık kuruluşu mevcut görünmektedir.

Google arama motorunda işletmelere 1 (çok kötü), 2 (kötü), 3 (orta), 4 (iyi) ve 5 (çok iyi) olmak kaydıyla 5 yıldız sistemi üzerinden derecelendirme yapılmaktadır. Kullanıcılar tarafından verilen puanların ortalaması işletmelerin Google üzerindeki kullanıcı memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır. Ege Bölgesi'nde faaliyet gösterdiği tespit edilen kuruluşlar, Google arama motorunda kullanıcılar tarafından 4 (iyi) puan ve üzeri derecelendirmeye sahip işletmeler olarak filtrelenmiştir. Araştırmaya dahil olan kuruluşların Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, LinkedIn ve Pinterest gibi sosyal medya hesaplarından sadece Facebook ve Instagram hesaplarının aktif olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle Twitter, Youtube, LinkedIn ve Pinterest gibi sosyal medya hesapları araştırmaya dahil edilmemiştir. Sonrasında ise en yüksek yorum sayısına sahip ilk 20 işletme belirlenmiştir. Elde edilen verilerin tamamı işlenirken incelenen kuruluşların isim bilgileri etik ihlal yaşanmaması adına kodlanarak sunulmaktadır. Bir işletmeye Google üzerinden yorum ve puan değerlendirmesi yapabilmek için işletme ile alâkalı faaliyetlerde bulunma gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. Bu nedenle işletmelere kullanıcılar tarafından yapılan değerlendirmelerin objektif olduğu varsayılmaktadır. Tablo 1'de, Ege Bölgesi'nde bulunan "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi"ne sahip, Google'da en fazla yorum alan 4 puan ve üzeri ilk 20 sağlık kuruluşu listesi yer almaktadır. İlk 20'ye giren işletmelerden 4'ü zincir şubesi ile listede yer almaktadır. Bahsi geçen 4 işletme bütün zincir şubelerini de kapsayarak

tek web sitesi ve sosyal medya hesapları üzerinden hizmet vermektedir. Bu nedenle tek kod altında incelenmektedir. Araştırmaya 16 adet kurumun dijital pazarlama kanalları dahil edilmiştir.

**Tablo 1.** Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip, Google’da en fazla yorum alan 4 puan ve üzeri ilk 20 sağlık kuruluşu listesi

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

Tablo 1’de; “Konaklamalı Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi”, “Özel Hastane”, “Özel Tıp Merkezi”, “Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği”, “Muayenehane” ve “Özel Poliklinik” olmak üzere 6 farklı tür bulunmaktadır.

Sağlık turizminde dijital pazarlamaya yönelik çalışmalarda içerik analizi yönteminden faydalanılmıştır. Literatür taramasında Birdir ve Buzcu (2014), Öksüz ve Altıntaş (2016), Kara (2017), Yalçınkaya (2018), Şengüler (2019), Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020), Ercan (2020), Mesci (2020), Çullu Kaygısız (2021), Açıkgöz ve Biçer (2022), Fırtına İlhan (2023), Öztel (2023) ve Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız’ın (2023), çalışmalarında içerik analizi yönteminden faydalandığı saptanmıştır. Çalışmada verilerin analizi Çullu Kaygısız’ın (2021) çalışmasında yararlandığı “frekans ve yüzde analizi” ile yapılmıştır. Benzer çalışmaların örnek teşkil etmesi nedeniyle bu çalışmada da verilerin analizi sürecinde “içerik analizi” ve “frekans ve yüzde analizinden” faydalanılmıştır.

Bu araştırmanın geçerlilik düzeyini attırmak amacıyla kavramsal çerçeve “sağlık turizmi” ve “dijital pazarlama” içerikli veriler geçerliliği genel kabul görmüş yayın organları ve resmî kurumlardan elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler ve rastlanılan farklılıkların notları bilgisayar ve elektronik posta ortamında muhafaza edilmiştir.

## Bulgular

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

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

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

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

## Web Sitesi İncelemesi

Web sitesi incelemesinde içerikler Tablo 2'de 4 başlığa ayrılmıştır. Belirlenen başlıklar altında uygun kriterler verilmektedir. Bu başlıklar; "Genel Bilgiler", "Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi", "Çevrimiçi Hizmet Bilgisi" ve "Sağlık Bilgisi" olarak sınıflandırılmıştır. Araştırmada Ege Bölgesi'nde bulunan kuruluşlar incelenirken Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) özel sağlık kuruluşları üzerine yayınladığı çalışma içerisinde web sitesi incelemesi aşamasında uyguladığı başlıklar ve kriterlerden faydalanılmıştır.

**Tablo 2.** Ege Bölgesi'nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri inceleme tablosu

Web sitesi içeriği	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K 10	K 11	K 12	K 13	K 14	K 15	K 16
<b>Genel Bilgiler</b>																
Tanıtım / Tarihçe	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vizyon/Misyon Bilgisi	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1
Değerler	1	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0
Güncel Haberler/Duyurular	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Basında Yer Alan Haberler	1	1	1	0	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1
Bilimsel Çalışmalar	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Tesis Logosu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Kapasite	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Mevcut Medikal Teknolojiler	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Tesis Haritası	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otopark Bilgisi	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	0
Sanal Tur	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Branşlar / Hizmet Türleri Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1
Anlaşılabilir Kurumlar	0	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0
Performans (Ameliyat, Yatan, Tedavi Edilen vs. Hasta) Bilgileri	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0
Akreditasyon Bilgisi	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sertifika ve Belgeler	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
Adres Bilgisi	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Telefon Numarası	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
İletişim Formu	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
Ulaşım Seçenekleri	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
Sağlık Turizmi Sekmesi	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

**Tablo 2.** Ege Bölgesi'nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri inceleme tablosu (devamı)**Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi**

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

**Çevrimiçi Hizmet Bilgileri**

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

**Sağlık Bilgisi**

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

Tablo 2'de görüldüğü gibi Mevcut Medikal Teknolojiler Bölümü; 2 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Sanal Tur Bölümü; 2 farklı kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Branşlar/Hizmet Türleri Bilgisi Bölümü; yalnızca 1 kuruluşta (K10) bulunmamaktadır. Bu kuruluş otel konseptini ön planda tutmaktadır. Performans (tedavi edilen/yatan hasta, ameliyat vd.) Bilgileri Bölümü; 3 kuruluşta bulunmaktadır. Akreditasyon Bilgisi Bölümü; incelenen kuruluşların 2'sinde bulunmaktadır. Sertifika ve Belgeler Bölümü; 7 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Adres Bilgisi Bölümü ve Telefon Numarası Bölümü, tüm kuruluşların web sitelerinde bulunmaktadır. İletişim Formu Bölümü; İnceleme alanındaki kuruluşlardan K15 harici tüm kuruluşlarda bulunmaktadır. Ulaşım Seçenekleri Bölümü; yalnızca 3 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. K6 kodlu kuruluşun web sitesinde haftanın belirli

günlerinde ve saatlerinde belirli bölgelere servis hizmeti imkânı bulunmaktadır. K9 kodlu kuruluşun web sitesinde kişisel aracı ile ulaşım sağlayanlar için yol tarifi bilgisi ve bölgede bilindik yakın konumlardan yürüyüş yolu tarifi bilgisi bulunmaktadır. K11 kodlu kuruluşta hastanın tesise gidebileceği rotaya uygun farklı toplu taşıma araçlarıyla yol tarifleri de mevcut bulunmaktadır. Sağlık Turizmi Sekmesi Bölümü; yalnızca 1 (K2) kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Bu kuruluşun web sitesinde 5 farklı dil seçeneğinde de “sağlık turizmi sekmesi” mevcuttur. İncelemede 1 kuruluşta (K1) “sağlık turizmi sekmesi” bulunmamasına rağmen web sitelerinde 4 farklı dilde ayrı düzenlenmiş tanıtım videolarında sağlık turizminden bahsetmektedir. 1 kuruluşun (K11) yabancı dilde web sitelerinde “sağlık turizmi sekmesi” mevcut durumdadır ancak ulaşım seçeneklerine yönlendirmektedir. Bu nedenle yok kabul edilmektedir. Hekim Listesi Bölümü; sağlık tesislerinin önemli bileşeni olan bu bölüm 3 kuruluşun web sitesinde bulunmamaktadır. Hekim Özgeçmişleri Bölümü; 6 kuruluşta bulunmamaktadır. Hasta Gizliliği Bölümü; 3 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Hasta Memnuniyet Anketi Bölümü; hiçbir kuruluşta bulunmamaktadır. Hasta Hakları ve Sorumlulukları Bölümü; yalnızca 4 adet kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Ödeme Bilgisi Bölümü; 1 kuruluş ödeme bilgisi hakkında içerik bulundurmaktadır. Ziyaretçi/Refakatçi Kuralları Bölümü; 5 kuruluşun web sitesinde mevcut durumdadır. Hasta Bakma Politikası Bölümü; yalnızca 1 kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Yabancı Hastalar İçin Bilgi Bölümü yalnızca 1 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Bu kuruluş web sitesinde yabancı hastalar için bölgeye ulaşılabilir havayolu şirketleri ve havalimanından tesise tahmini taksi ücretleri gibi bilgiler bulunmaktadır.

Canlı Destek Web Sitesi Bölümü; 4 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Canlı Destek WhatsApp Bölümü; 10 kuruluşun web sitesinde mevcut bulunmaktadır. K4 ve K7 kodlu kuruluş hem web sitesi hem de WhatsApp uygulaması üzerinden canlı destek hizmeti sağlamaktadır. K2 kodlu kuruluş tüm dil seçeneklerinde canlı destek hizmeti verirken yalnızca Arapça dil seçeneğinde bu hizmeti vermemektedir. Bu kuruluş zincir işletme olduğu için tek tesis üzerinden değil direkt kurumsal marka üzerinden canlı destek hizmeti vermektedir. Çevrimiçi Doküman Sonuç Bölümü; incelenen tesislerden 5 tanesinde bulunmaktadır. Yabancı Dil Desteği Bölümü; 14 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır. Dilek Şikâyet Formu Bölümü; incelenen tesislerden 4 adet kuruluşun web sitesinde bulunmaktadır. Direkt dilek ve şikâyet için form seçeneği bulunduran web siteleri mevcut olarak belirtilmektedir. K16'nın web sitesinde dilek şikâyet sekmesinde diğer web sitelerinden farklı olarak öneri ve şikâyet politikaları detaylı olarak açıklanmaktadır. Genel Sağlık Bilgisi Bölümü; 12 kuruluş web sitesinde bulunmaktadır.

“Belirlenen Kriterleri Karşılama Oranına” bakıldığında ise; Tablo 2’de gösterilen ‘Sağlık Turizmi Yetki Belgesine’ sahip işletmelerden K9 kodlu kuruluş %63’lük bir oranla en yüksek performansı göstermektedir. Bu kuruluşlardan 2’nci sırada K2 %60, 3’üncü sırada K13 %58 ve 4’üncü sırada K6 %51 performans göstermektedir. Kalan kuruluşlardan 12’si %50’nin altında performansa sahiptir. Tüm kuruluşların genel ortalaması alındığında ise %42,56 olarak çıkmaktadır.

İncelenen web sitelerinin mobil platformlar ile ilişkisi detaylı olarak Tablo 3’de gösterilmektedir.



**Tablo 3.** Ege Bölgesi’nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin mobil platformlarla ilişkisi tablosu

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

Mobil Uyumlu Web Sitesi Bölümü; incelenen web sitelerinin tümünde bulunmaktadır. Sosyal Medya Entegrasyonu Bölümü; K14 kodlu kuruluş haricinde hepsinde mevcuttur.

K8’in 2’nci dil seçeneğinde görüntülenen web sayfasında sosyal medya entegrasyonu bulunmamaktadır ancak Türkçe dil seçeneğinde bulunması nedeniyle var kabul edilmektedir.

“Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının uluslararası sağlık turizmi sektöründe tercihte bulunduğu dil seçenekleri ise Tablo 4’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Ege Bölgesi’nde bulunan Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinin dil seçenekleri tablosu

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

Tablo 4’de gösterildiği üzere tüm kurumlar ana dil etkisiyle Türkçe dil seçeneğini kullanmaktadır. Evrensel dil konumunda olan İngilizce dil seçeneğini 2 kuruluş dışında tüm kurumlar kullanmaktadır. Almanca dil seçeneği 9 kuruluş tarafından web sitelerinde aktif olarak kullanılmaktadır. Rusça dil seçeneği 5 kuruluş tarafından kullanılmaktadır. Arapça 4 kuruluş tarafından tercih edilmektedir. K13 oldukça zengin dil seçeneği sunmasına rağmen dil tercihlerinde diğer web sitelerinden farklı olarak Google Çeviri hizmetinden yararlanmaktadır. K13 harici diğer tesislerin web sitelerinde çeviriler web sitelerine manuel olarak çevrilmiş site içerisinde gömülü dil seçenekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. K7’de Türkçe ve İngilizce olarak 2 farklı dil seçeneği ile sunum yapmaktadır ancak farklı olarak İngilizce dil çevirisi Google Çeviri üzerinden yapılmaktadır. İncelenen kuruluşların web sitelerinde yer alan sertifikalar ve belgeler Tablo 5’de gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitelerinde sunduğu sertifikalar ve belgeler tablosu

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

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

Araştırmaya dahil olan sağlık kuruluşlarının Facebook hesapları inceleme tablosu ise aşağıda Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesabı inceleme tablosu

Kod	Açılış Tarihi		Facebook Puan		Dil Kullanım Türü		Kullanılan Dil Seçenekleri				İçerik Türü	
	1. Hesap	2. Hesap	Yorum	Puan	Tek	Ortak	T.	İng.	Alm	No.	Hizmet	Tesis
<b>K1</b>	May.14	-	-	-	0	1	1	1	1	1	1	1
<b>K2</b>	Oca.10	-	119	3,3	1	0	1	0	0	0	1	1
<b>K3</b>	Ara.11	-	-	-	1	0	1	0	0	0	1	1

**Tablo 6.** Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının Facebook hesabı inceleme tablosu (devamı)

<b>K4</b>	May.12	Oca.22	-	-	1	0	1	1	0	0	1	1
<b>K5</b>	Tem.11	-	-	-	1	0	1	0	0	0	1	0
<b>K6</b>	Mar.16	-	-	-	1	0	1	0	0	0	1	0
<b>K7</b>	Ağu.15	-	23	4,6	1	0	1	0	0	0	1	0
<b>K8</b>	Kas.23	-	18	4,8	0	1	1	1	0	0	1	0
<b>K9</b>	Ara.10	-	483	4,4	1	0	1	0	0	0	1	0
<b>K10</b>	Mar.17	-	763	3,5	0	1	1	1	0	0	1	1
<b>K11</b>	Oca.14	-	412	4,6	1	0	1	0	0	0	1	0
<b>K12</b>	Eyl.14	-	-	-	0	1	1	1	0	0	1	1
<b>K13</b>	Eki.14	-	118	4,3	1	0	1	0	0	0	1	0
<b>K14</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>K15</b>	Eyl.20	-	10	4,3	1	0	1	0	0	0	1	1
<b>K16</b>	Ara.23	-	356	4,1	1	0	1	0	0	0	1	0

Tablo 6’da gösterilen Facebook inceleme tablosunda bulunan açılış tarihleri bölümünde birden fazla Facebook hesabına sahip işletmeleri temsil etmektedir. Bu incelemede 1 kuruluş 2’nci bir hesaba sahip durumdadır.

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

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

Kullanılan Dil Seçenekleri Bölümünde; işletmelerin Facebook hesaplarında Türkçe (T.), İngilizce (İng.), Almanca (Alm.) ve Norveççe (No.) olmak üzere 4 farklı dil kullanılmaktadır. Facebook hesabı mevcut 15 işletmenin tamamı hesaplarında öncelikle Türkçe dili kullanılmaktadır. İngilizce dil seçeneği 5 işletme hesabında kullanılmaktadır. Almanca ve Norveççe dilleri ise 1 hesap tarafından kullanılmaktadır. Tablo 6’da bahsi geçen 2 hesaba sahip 1 işletme 2 hesabında Türkçe ve İngilizce olmak üzere 2 ayrı dil kullanılmaktadır. Bu işletmenin web sitesinde bulunan dil sekmelerinden Türkçe dil seçildiğinde Türkçe Facebook hesabına yönlendirmektedir. Web sitesinde bulunan diğer tüm dil seçeneklerinde 2’nci hesap olan İngilizce hesaplarına yönlendirmektedir. Yani farklı bir dile özel hesap açmayan ve sabit bir hesap üzerinden 1 işletmede 4 dil, 3 işletmede 2 dil ve 10 işletmede 1 dil kullanılmaktadır. Kalan 1 işletme ise 2 ayrı hesap üzerinden 2 farklı dile özel paylaşım yapmaktadır.

Tablo 6’da görülen içerik türü bölümü işletmelerin Facebook hesaplarında ne tür içeriklere yer verdiğini temsil etmektedir. Çalışma kapsamında bulunan ve Facebook hesabına sahip olan kuruluşların tümü hizmet türünü ön planda tutmaktadır. Tesis tanıtımı ise 7 kuruluş tarafından web sitesinde yer bulmaktadır.

Araştırmaya dahil olan sağlık kuruluşlarının Instagram hesapları inceleme tablosu ise aşağıda Tablo 7’de incelenmiştir.

**Tablo 7.** Ege Bölgesi’nde bulunan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının Instagram hesabı inceleme tablosu

Kod	Açılış Tarihi			Dil Kullanım Türü		Kullanılan Dil Seçenekleri					İçerik Türü	
	1. Hesap	2. Hesap	3. Hesap	Tek	Ortak	T.	İng.	Alm.	No.	Ru.	Hizmet	Tesis
K1	Ağu.22	-	-	0	1	1	1	1	1	0	1	1
K2	Ara.23	Oca.18	Eyl.21	1	0	1	1	0	0	1	1	0
K3	Eyl.16	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	1
K4	Haz.14	Ara.18	-	1	0	1	1	0	0	0	1	0
K5	Haz.16	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K6	Ağu.16	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K7	Mar.15	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K8	Eyl.14	-	-	0	1	1	1	0	0	0	1	0
K9	Şub.14	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K10	Kas.13	-	-	1	0	0	1	0	0	0	1	1
K11	Nis.16	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K12	Eki.14	-	-	0	1	1	1	0	0	0	1	0
K13	Tem.15	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0
K14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
K15	Şub.20	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	1
K16	Ağu.13	-	-	1	0	1	0	0	0	0	1	0

Tablo 7’de görüldüğü gibi Dil Kullanım Türü bölümü; işletmelerden 3’ü tek hesap üzerinden farklı diller içeren paylaşımlar yapmaktadır. Instagram hesabı mevcut olan diğer 10 işletme ise tek dil üzerinden hizmet vermektedir. İşletmelerden K2 kodlu kuruluş farklı dil içeren 3 ayrı hesaba sahiptir. K4 kodlu kuruluş ise farklı dile özgü 2 ayrı hesap kullanmaktadır. Bu işletmeler kullandıkları hesaplarda farklı dillerde paylaşımlar yapsa da kendi hesapları arasında benzer içerikler paylaşmaktadır. Bu işletmelerin dil kullanım türü değerleri ise “Tek” başlığı altında gösterilmektedir.

## Sonuç ve Öneriler

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

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

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

Araştırmanın işletmelere; tesis hakkında yeni gelişmeler, kampanyalar, alınan başarılar, bilgilendirici içerikler gibi pek çok konuyu kapsamı nedeniyle tüketiciye karşı oluşan imajı etkilemede ve aynı zamanda web sitelerinde yer alan metinlerin Google aramalarında SEO (Search Engine Optimization) ve SEM (Search Engine Marketing) etkisi yaratarak ön plana çıkmalarında önemli ölçüde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, Türkiye’de Ege Bölgesi’nde “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi”ne sahip sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri ayrıntılı şekilde incelenmeye çalışılmıştır. Sağlık turizminde dijital pazarlama kanallarını; Çullu Kaygısız (2021), sağlık turizmi seyahat acentelerinin web siteleri, Açıkgöz ve Biçer (2022), şehir hastaneleri, Çetinkaya ve Bostan (2023), sağlık turizmi yapan sağlık tesislerinde kalite, Fırtına İlhan (2023), Alanya’da “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” olan kurumlar, Öztel (2023), termal turizmde, Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) Kuşadası’nda sağlık turizmi işletmeleri üzerine incelemiştir. Ayrıca literatür taraması sonucu Birdir ve Buzcu (2014), Öksüz ve Altıntaş (2016), Bektaş, Demirel ve Ölmez (2017), Kara (2017), Yalçınkaya (2018), Şengüler (2019), Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020), Ercan (2020) ve Mesci (2020)’nin dijital pazarlama üzerine çalışmalar yaptığı tespit edilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda genel olarak sağlık turizmi kuruluşlarının dijital pazarlama kanallarına yeterli düzeyde önem vermediği saptanmıştır.

Yapılan saptamalar ve ulaşılan sonuçlar, çözüm önerileriyle birlikte aşağıda sıralanmaktadır:

\*Web Sitesi içeriğinde yer alan “Genel Bilgiler” kategorisinden “Mevcut Medikal Teknolojilerin”, günümüzün dijital pazarlama anlayışına uygun şekilde önemsenmediği ya da konunun işletmeler tarafından henüz doğru olarak anlaşılmadığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgularla kıyaslamak adına literatür taraması incelendiğinde Açıkgöz ve Biçer’in (2022) çalışmasında incelenen tesislerin hiçbirinin “Mevcut Medikal Teknolojiler” kriterine web sitesinde yer vermediği görülmektedir.. Bu çalışmada ise incelenen işletmelerden çok az sayıda kuruluş mevcut medikal teknolojiler bilgisine yer vermiştir. Bu da her iki çalışmada da mevcut medikal teknolojiler kriterine önem verilmediği sonucu desteklenmektedir. Oysa, günümüzde sağlık turizmi tüketicilerinin web sitelerinde araştırma yaparken en çok önem verdikleri dijital kanalların başında, kurumun ne tür teknolojiler kullandığı, hangi cihazları bulundurduğu, yeni teknolojileri hızla güncelleme kapasitesine sahip olup olmadığı gibi konular yer almaktadır. Bu yüzden, sağlık kuruluşlarının web sitelerinde mevcut medikal teknolojiler bilgisi ve içeriklerinin yer alması güvenilir bir kurum imajı ve kalite algısı oluşturması bakımından önemsenmelidir.

\*“Genel Bilgiler” kategorisinde yer alan “Performans (ameliyat, yatan, tedavi edilen vs. hasta) Bilgileri” konusuna da yeteri kadar önem verilmediği anlaşılmaktadır. Literatür taramasında benzer çalışmalarla kıyaslama yapıldığında bu çalışmada elde edilen “Performans” kriteri bulgusu Demirci ve Uğurluoğlu (2020)’nin çalışması ile benzer sonuçlara sahip olup kuruluşların çoğunluğunun web sitesinde bulunmamaktadır. Ayrıca bu kriter Şimşek ve Yazıcı Ayyıldız (2023) ve Mesci (2020)’nin çalışmasında hiçbir kuruluşun önem vermediği tespit edilmiştir. Literatürdeki çalışmalar da bu araştırmada elde edilen bulguları desteklemektedir. Özellikle önemli bir performans kriteri olan hasta memnuniyet anketlerinin doğru değerlendirilemediği görülmektedir. Bu da sağlık turistini objektif olmayan beklentilere yönlendirme riski bulundurmaktadır.

\*Tüketicilerin, dijital mecralardan satın alma girişimleri öncesi inceledikleri müşteri yorumları ve puanlamaları tercih sürecinde oldukça önemlidir. Birçok mecrada olduğu gibi Facebook üzerinde de müşteri yorumları ve puanları bulunmaktadır. Google veya Facebook gibi puanlama yapılan mecralarda tüketicilerin işletmeyi değerlendirmesi için herhangi bir ürün/hizmet satın alma zorunluluğu olmaması tüketicilerde yanlı veya sahte yorum algısı

yaratabilmektedir. Bu anlamda işletmelerin Facebook hesabında Facebook puan sisteminin açık olması, tüketiciler tarafından Google gibi farklı puanlama yapılabilen mecralarla kıyaslanarak işletmeye objektif bir imaj oluşturmada katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca günümüzde çeşitli sektörlerde pek çok kuruluşun Facebook puanını aktif etmiş oldukları dikkate alındığında, sağlık tesislerinin web sitelerinde de hasta memnuniyet anketleri veya performans bilgilerini gösterir verilerin bulundurulması daha etik bir profil çizilmesi bakımından önerilebilir.

\*“Hedef Grup ve Paydaş Bilgisi” kategorisinde, yer alan “Yabancı Hastalar İçin Bilgi” konusu özellikle önemsenmelidir. Birdir ve Buzcu’nun (2014) çalışmasında büyük çoğunluk tarafından değer gören “Yabancı Hastalar İçin Bilgi” kriteri bu çalışmada yalnızca bir kuruluş tarafından önem göstermesi nedeniyle incelemeler arasında farklılık çıkmaktadır. İki çalışma arasında farklı bulgular elde edilse de bu çalışmada elde edilen verilere istinaden turizm ve sağlık turizmi sektörünün geliştirilmesi adına hastanın nerede, nasıl, ne şekilde tedavi alacağı bilgileri ve aynı zamanda bulunulan bölgeye ait turizm faaliyetleri hakkında tanıtıcı bilgilerin içeriklere eklenmesi önerilmektedir. Böylece, sağlık hizmeti alacak bireyde tedavinin yanında aynı zamanda turistik bir tatil imajı yaratılarak karar verme sürecinde daha rahat davranması sağlanabilir.

\*“Çevrimiçi Hizmet Bilgileri” kategorisinde yer alan “Canlı Destek Web Sitesi” ve “Canlı Destek WhatsApp” uygulamaları konusu da iletişim süreci için oldukça önemlidir. Birçok araştırmada “Canlı Destek Hizmeti” tek başlık olarak incelenirken bu çalışmada diğer araştırmalardan farklı olarak “Canlı Destek Web Sitesi” ve “Canlı Destek WhatsApp” olmak kaydı ile iki başlık altında incelenmektedir. Bu çalışmada incelenen işletmelerin çoğunluğu bu kriteri karşılamaktadır. Açıköz ve Biçer (2022) ve Demirci ve Uğurluoğlu’nun (2020) çalışmasındaki kuruluşların tamamı canlı destek hizmeti sunmaktadır. Aladağ Bayrak ve Dalkıran (2020)’ın çalışmasında incelenen kuruluşların %40,8’i canlı destek hizmeti sunmuş olup bu çalışma ile farklılık göstermektedir. İnceleme kapsamında bulunan web sitelerine bilgisayarlardan girildiğinde kuruluşların anlık mesajlaşma uygulaması olan WhatsApp gibi kanallar üzerinden hizmet vermek istemesi, bilgisayarında WhatsApp uygulaması aktive edilmemiş tüketiciler için iletişimde zorluklar çıkartabilmektedir. Bunu gidermek için, bilgisayardan girildiğinde web sitesi üzerinden, mobil cihazlarda ise WhatsApp gibi anlık mesajlaşma uygulamalarından hizmet verilmelidir. Ayrıca bazı ülkelerde farklı anlık mesajlaşma uygulamaları popüler olarak (Örneğin; Azerbaycan ve Ürdün’de Telegram) kullanılmaktadır. WhatsApp uygulamasının popüler olmadığı ülkelerde o bölgenin alternatif uygulamaları veya direkt web sitesi üzerinden hizmet vermenin daha makul olacağı düşünülmektedir.

Yine “Çevrimiçi Hizmet Bilgileri” kategorisinde bulunan web sitelerinde “Yabancı Dil Seçenekleri” her ne kadar bulunsa da sosyal medya hesaplarında yetersiz düzeydedir. Hatta bazı işletmelerin sosyal medya hesaplarında yabancı dil desteği bulunmaması büyük bir eksikliklerdir. Bu sebeple uluslararası sağlık turizmi bağlamında kurumun erişilebilirlikten uzak olduğu sonucunu getirmektedir. Bununla birlikte, işletmelerin sosyal medya kanallarında genel olarak Türkçe bilen tüketici grubuna hitap etmesi uluslararası sağlık turizmi faaliyetlerine ancak belirli bir ölçüde katkıda bulunabilmektedir.

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

\*Sosyal medya günümüzde bireyler için dijital kimlik işletmeler için ise dijital mağazalar haline gelmiştir. Genellikle tüketici ile işletme arasında ilk teması sağlayan sosyal medya araçları, tanınırlık ve markalaşma yolunda büyük öneme sahiptir. Bireyler sosyal medyayı yalnızca vakit geçirmek için değil bilgi edinme, eğitim içerikleri, eğlence gibi birçok farklı amaçla kullanmaktadır. Ayrıca bireylerin yoğun vakit geçirdiği, iletişim kurduğu, fikir paylaşımında bulunduğu, bu dijital mecralar günden güne sosyal hayatın yerini almaktadır. Bu sebepten işletmelerin sosyal medya kanallarında varlığı hem bilinirlik hem de tutundurma faaliyetleri adına oldukça önemlidir.

\*Hitap edilen kitle ile kurulacak olan iletişim sürecinde yabancı dil bilgisi oldukça önemlidir. Çalışmada bazı işletmelerin Facebook uygulaması üzerinde hiç yabancı dil katkısında bulunmadığı, bazı işletmelerin tek hesap üzerinden farklı dillerde paylaşım yaptığı ve bazı hesapların ise yabancı tüketici kitlesinin kullandığı yabancı dile özel hesaplar kullandığı tespit edilmiştir. Tek hesap içerisinde farklı dillerde içeriklerle paylaşımında bulunmak tüketiciler açısından zorlayıcı, hatta sıkıcı olabilir. Hedef kitlenin kullandığı dile özel açılan hesapların daha verimli olacağı, kavram karmaşasının önüne geçeceği ve işletmenin hedef pazarı tanımaya ve anlamaya yardımcı olacağı düşünülmektedir. Bu sayede hedef kitle diline özgü gelen mesaj veya yorumları işletme daha hızlı ve daha doğru olarak değerlendirebilir. İncelemeye dahil kuruluşların Facebook hesapları yabancı dil kullanımı konusunda yetersiz düzeydedir. Yabancı dil bilgisi bulunan hesaplar genel olarak İngilizce hizmet vermektedir. Tüketici kitlesine özel dil kullanan tek işletme hesabı da aynı şekilde İngilizce hizmet vermektedir. Ancak farklı dil grupları için çalışmalar yapılması, işletmenin hedef pazardaki etkinliklerini arttırması adına faydalı olacaktır. Sosyal medya hesaplarında yabancı dil bilgisi Instagram uygulamasında Facebook'a göre farklılıklar olsa da genel anlamda benzerlik göstermektedir. Instagram uygulamasında 2 işletme hedef pazara özel dilde kullanılan hesaplara sahiptir. Bahsi geçen 2 işletmenin Türkçe ve İngilizce dillerine özel kullandıkları ayrı hesapları bulunmaktadır. Bu işletmelerden 1 tanesi farklı olarak Rusça dil kullanan ekstra bir hesaba sahiptir. Bu da işletmeyi Rus tüketicilere ya da Rusça bilen tüketicilere karşı hem daha anlaşılır hem de daha hızlı sonuçlar alacak şekilde avantajlı kılacaktır. Literatürde sağlık turizmi bağlamında sosyal medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya hesaplarında yabancı dil kullanım biçiminin aynı hesapta ortak kullanımla birden fazla dilde hizmet veya belirledikleri dile özel farklı hesaplar üzerinden hizmet veren işletmeler ile ilgili bir çalışmayla karşılaşılmamıştır. Bu da çalışmayı farklı kılmaktadır.

\* “Genel Sağlık Bilgisi” kriteri bilgilendirici içerikleri barındırması nedeniyle bir sağlık sorunu hakkında bilgi araştırarak tüketiciyi web sitesine çekmek adına oldukça önemlidir. Bu çalışmada Demirci ve Uğurluoğlu'nun (2020) bulgusu ile benzer sonuç gösteren “Genel Sağlık Bilgisi” kriteri işletmelerin çoğunluğu tarafından değer görmektedir. “Sağlık Bilgisi” kategorisinde yer alan “Genel Sağlık Bilgisi” kısmında sağlık tesisinin marka bilinirliğini arttırmak için günümüzün dijital pazarlama kanalları üzerindeki etkinlikleri arttırmaya yönelik SEO, SEM, görüntülü reklamcılık çalışmaları kullanılarak banner oluşturulması gibi web sitesi etkinliğini arttırarak daha fazla kitleye ulaştıracak pazarlama uygulamalarına yer verilebilir.

\*Kalite belgeleri kriteri birçok çalışmada ISO belgeleri başlığı altında bu çalışmada ise “Sertifikalar ve Belgeler” başlığı altında incelenmiştir. Bu çalışmada “Kalite Belgesine” yer veren kuruluş sayısı Çetinkaya ve Bostan'ın (2023) çalışmasına oranla yüksek seviyede olmasına rağmen ancak hâlâ yetersiz durumda olduğu düşünülmektedir. İncelenen tesisler arasında kalite belgesi bulunan tesisler web sitelerinde Tuv Rheinland, ISO, JCI ve SKS belgelerine yer vermiştir. Bu gibi belgelerin web sitelerinde bulunması işletmeler tarafından tüketicilere güven imajı verilmesine katkıda bulunacaktır.

\*Bunlara ek olarak, incelenen kuruluşların web sitelerine arama motorları üzerinden, sosyal medya hesaplarına ise web siteleri üzerinden kolaylıkla ulaşılabildiği tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında bulunan kuruluşlardan ilk 20 içerisine hiçbir kamu kuruluşu girememiştir. Bu durumun ayrıca bir araştırma konusu olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" alabilmek için belirlediği kriterlerden birisi olan ödeme bilgisi konusunda önemli ölçüde eksiklikler olduğu belirlenmiştir. Bu kriter; Birdir ve Buzcu'nun (2014) çalışmasında çok az sayıda kuruluş tarafından değer görerek bu çalışma ile yakın ve Mesci'nin (2020) çalışmasında kuruluşların çoğunluğunda önem verilmesi nedeni ile farklı sonuçlar vermektedir. Bu bağlamda "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" almaya hak kazanan kuruluşların sonraki süreçte tam manasıyla denetlenmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bunlara ek olarak Sağlık Bakanlığı'nın "Ödeme Bilgisi" ve "Yabancı Hasta Modülü" gibi kriterleri yeniden değerlendirilmeli, detaylandırılmalı ve bu çalışmada bahsi geçen sağlık tesisleri için "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" kriterlerinde belirtilen ancak bu belgeyi almaya hak kazanmasına rağmen yaşanan eksiklikleri ortadan kaldıracak denetim mekanizması oluşturulmalıdır. Örneğin; Sağlık Bakanlığı tarafından belirlenen "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" kriterleri içinde, zorunlu olmasına rağmen incelenen web siteleri ödeme bilgisi konusunda yetersiz bilgiye sahiptir.

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

\*Ayrıca dil seçiminde bazı web sitelerinin kullandığı "Google Çeviri" altyapılı çeviri uygulamasının verimlilik düzeyi de araştırılmalıdır. Eğer verimlilik düzeyi yeterli ise web sitelerindeki dil seçeneklerinin "Google Çeviri" altyapısıyla sağlanması daha uygun maliyetlerle kullanımı kolay bir eklenti ile kısa zamanda web sitelerinde uygulanabilir. Bu eklentiler işletmeye dilediği taktirde "Google Çeviri" altyapısında bulunan 133 dil seçeneğinden istediğini aktif etme avantajı sağlayacaktır. Ancak Google Çeviri altyapısı ile verilen bu hizmetin araştırmacı tarafından yeterli olmayacağı düşünülmektedir.

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

\*Bu değerlendirmeler ışığında, bu çalışmada "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi"ne sahip kuruluşların sağlık turizmi pazarında rekabet gücüne erişim, pazar payını artırma, marka haline gelme gibi hedeflerini gerçekleştirebilmesi için dijital pazarlama kanalları üzerine çalışmalar yapılması ve bu kanalların geliştirilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte, Ege Bölgesi örneği üzerinde yapılan bu çalışmanın, aynı zamanda ülkemizin her yerinde Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip kuruluşların dijital pazarlama kanallarını etkin şekilde kullanmaları sonucunda elde edilebilecek faydaları açığa çıkarabilmesi ve bahsedilen önerilere referans olabilmesi bakımından katkı sağlayacağı umulmaktadır. Ayrıca bu çalışmanın, potansiyel sağlık turistlerinin dijital kanallar aracılığıyla talep ettikleri sağlık hizmetlerine erişimi noktasında kolaylık sağlarken aynı zamanda sağlık kuruluşlarının pazardaki etkinliklerinin artırılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın etik ilkelere uygunluğunu sağlamak için Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 18/01/2023 tarihli ve 41 nolu kararı ile etik onay alınmıştır.

**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.
- Aksoy, A. D. (2014). Tüketicinin dijitalleşmesi. *Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV*, 46-64.
- Aladağ Bayrak, Ö. & Dalkıran, G. B. (2020). Sağlık turizminde aracı kurumların web sitelerine yönelik bir değerlendirme: Türkiye örneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 171-180.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Bala, M. & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Bektaş, G., Demirel, S. & Ölmez, F. (2017, Nisan 27-29). The importance of digital marketing in health tourism. In 3rd International Conference on Tourism: Theory, *Current Issues and Research*, Roma, İtalya.
- Birdir, K. & Buzcu, Z. (2014). JCI akreditasyon belgesine sahip olan sağlık kuruluşlarının web sitelerinin medikal turizm açısından değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 1-19.
- Bulut, A., & Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62. Doi: 10.29226/TR1001.2019.104
- Cevher, M. F. (2023). Fijital pazarlama: Geleneksel ve dijital pazarlamanın kesişimi. *Pearson Journal*, 8(25), 520-535.
- Çaralan, S. (2003). Kapitalizmin Yeni Yasası= ISO. *TTB Mesleki Sağlık ve Güvenlik Dergisi*, 4(16), 7-12.
- Çavmak, D. (2021). *Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları*. C. T. Kadioğlu (Ed.), *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* içinde (ss. 103-120). İstanbul: Karadeniz Kitap.
- Çetinkaya, U. M. (2023). *Swot Analizi ile Üçüncü Yaş Turizminin Potansiyelinin ve Uygulanabilirliğinin Değerlendirilmesi: Kuşadası Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Çetinkaya, U. M. & 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.

- Çullu Kaygısız, N. (2021). Sağlık turizmi yetki belgesi bulunan seyahat acentelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.
- Demirci, Ş. & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital pazarlama kanalları: Özel sağlık kuruluşlarına yönelik bir inceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 339-351.
- Ercan, F. (2020). Resort otel işletmeleri web sitelerinin dijital pazarlama performanslarının analizi: Alanya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.
- Fırtına İlhan, C. (2023). *Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.
- Hassan, T. H., Salem, A. E. & Saleh, M. I. (2022). Digital-free tourism holiday as a new approach for tourism well-being: Tourists' attributional approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(10), 5974.
- Kara, T. (2017) Instagram'ın sağlık iletişimi bağlamında kullanımı. *Global Media Journal Tr Edition*, 7(14), 7-22
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E. & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328.
- Mesci, G. (2020). *Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyonu Almış Hastaneler Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Öksüz, B. & Altıntaş, V. (2016). Sağlık turizminde dijital iletişim kanallarının kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.
- Özdemir, G. (2021). *Antalya'nın Sağlık Turizmindeki Yeri ve Swot Analizi ile Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Aydın.
- Özer M. B., Tatar V. & Esmer S. (2018, Eylül 7-8). Limanlar için dijital pazarlamanın önemi: Hopa limanı sosyal medya yönetim analizi. IV. International Caucasus-Central Asia Foreign Trade and Logistics Congress Didim, Aydın.
- Öztel, N. (2023). *Termal Turizmde Dijital Pazarlama: Termal Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- Parsons, A., Zeisser, M. & Waitman, R. (1998). Organizing today for the digital marketing of tomorrow. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 31-46.
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, (48), 82-88.
- Şengüler, E. (2019). *Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Tontuş, Ö. H. (2017). *Sağlık turizmi nedir?*. Satürk Yayınları. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944,02pdf.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 07 Eylül 2024.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü [SHGM]. (2016). Sağlıkta Kalite Standartları Hastane, (2016). Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/3460/0/skshastanesetiv5r1pdf.pdf> adresinden erişildi. Erişim tarihi 07 Haziran 2024.

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

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

Vrkljan, S. & Grazio, S. (2017). Business performance of health spa tourism providers in relation to the structure of employees in The Republic of Croatia. *Acta Clinica Croatica*, 56(4), 681-688.

Yalçınkaya, N. (2018). Türkiye'deki siyasi partilerin dijital pazarlama kanallarını kullanımı. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 25(1), 199-216.

## **Examining the Digital Marketing Channels of Health Institutions with “Health Tourism Authorization Certificate” in The Aegean Region**

**İsmail IŞIKDEMİR**

Aydın Adnan Menderes University, Institute of Health Sciences, Aydın/Türkiye

**Pınar ALTIOK GÜREL**

Aydın Adnan Menderes University, Kuşadası Vocational School, Aydın/Türkiye

### **Extended Summary**

The main objective of the study is to determine the importance given to digital marketing channels such as websites and social media accounts by healthcare organizations in the Aegean Region that are entitled to receive a "Health Tourism Authorization Certificate.". The sub-objective of the study is to determine the availability, activity, accessibility, and accessibility of the digital marketing channels of the enterprises operating in the Aegean Region among the healthcare organizations with a "Health Tourism Authorization Certificate" in Turkey.

The scope of this research includes the website and social media channels in the analysis of digital marketing channels used by businesses. These channels were included in the research by first considering the active use of their accounts and then whether they include important content in terms of tourism, health, or health tourism. Accordingly, the problems of the research were determined as follows:

- Do businesses give enough importance to the use of digital marketing channels in the context of international health tourism?
- Which digital marketing channels do they have and which of these channels are actively used?
- What kind of content do they include on their websites?
- What are the language options used on their websites?
- What is the relationship between the website and mobile platforms?
- Do organizations include their certificates or documents on their websites?
- What language and communication options and what kind of content are available on the social media accounts of the organizations?

Digital marketing channels in health tourism Birdir and Buzcu (2014), Öksüz and Altıntaş (2016), Bektaş, Demirel and Ölmez.(2017), Kara (2017), Yalçınkaya (2018), Şengüler (2019), Aladağ Bayrak and Dalkıran (2020), Ercan (2020), Mesci (2020), Çullu Kaygısız (2021), Based on the studies of Açıkgöz and Biçer (2022), Çetinkaya and Bostan (2023), Fırtına İlhan (2023), Öztel (2023), and Şimşek and Yazıcı Ayyıldız (2023), a literature review was conducted to determine the importance given. As a result of the literature review, it was determined that health tourism organizations generally do not attach sufficient importance to digital marketing channels.

In the literature review phase of the thesis study, Google Scholar databases were utilized from the sources provided by the ADU Library and Documentation Department. Both qualitative and quantitative research methods were utilized in the study. While collecting the data for the study, secondary data sources were used, and the data were analyzed by the content analysis method. The data collection method used in the study was document analysis. In addition, the survey model was used in the research. The research is of the descriptive research type in terms of its

purpose. The data obtained in the research were compiled in tables on Excel. Excel was used to calculate the data. The data were collected between September 25, 2023, and October 11, 2023. The population of the research consists of the digital marketing channels of healthcare organizations with a "Health Tourism Authorization Certificate" in Turkey. Since it would not be appropriate to examine all the organizations that make up the universe in terms of time and cost, the Aegean Region was determined as the sampling area. A sample group is used for the purpose of the research. Until July 2023, there were a total of 3210 health institutions with 26 different types of "Health Tourism Authorization Certificates" in Turkey. In the Aegean Region, there are 436 health institutions of 18 different types in Afyonkarahisar 8, Aydın 57, Denizli 20, İzmir 279, Kütahya 4, Manisa 8, and Mula 60. Within the scope of the research, the first 20 organizations in the Aegean Region that are entitled to receive the "Health Tourism Authorization Certificate" published on the website of the Ministry of Health in July 2023 and have the highest number of comments on Google and an evaluation above 4 points are included in the scope. Among the top 20 organizations, four are included in the list with chain branches. These 4 organizations provide service through a single website and social media accounts, including all chain branches. Therefore, they are analyzed under a single code. The digital marketing channels of 16 organizations were included in the research.

Among the criteria identified, "available medical technologies: 2," "information specific to foreign patients: 1," and "payment information: 1" are available on the organization's website. In addition, "foreign language support: 2" and "certificate and document information: 9" are not available in the organization. In the research, 1 organization was found to have no social media integration or account. It was determined that Facebook score and comment evaluation were not active in 6 organizations. It was determined that 4 organizations on Facebook and 3 organizations on Instagram shared joint posts in different languages through 1 account. 10 organizations on Facebook and 9 organizations on Instagram do not have content in foreign languages. Live support service is provided by 12 organizations; 8 of these organizations provide service via WhatsApp, 2 via website, and 2 via both WhatsApp and website.

Within the scope of the main objective of the research, it was concluded that the businesses examined did not attach sufficient importance to their websites and social media accounts. When the findings obtained in the research are evaluated in general, it is concluded that digital marketing channels are insufficient, especially in the field of international health tourism. It has been determined that the social media accounts of the analyzed enterprises are inadequate in terms of foreign language usage and therefore are not accessible in terms of international health tourism. Among the organizations within the scope of the research, no public institution has entered the top 20. It is thought that this situation may be a separate research topic. In addition, it has been determined that there are significant deficiencies in payment information, which is one of the criteria determined by the Ministry of Health in order to obtain a "Health Tourism Authorization Certificate". In this context, it has been concluded that the organizations that are entitled to receive the "Health Tourism Authorization Certificate" are not fully audited in the following process.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

**KARAR-**

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

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

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