

# SAĞLIK TURİZMİNDE DİJİTAL PAZARLAMA

## DIGITAL MARKETING IN HEALTH TOURISM

**Gamze KARAKÖSE \***

\*Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı, Samsun, Türkiye, gamzekarakose97@gmail.com

### ÖZET

Bu çalışmada, sağlık turizminde dijital pazarlama stratejilerinden bahsedilmiştir. Sağlık turizmi, bireylerin daha kaliteli ve uygun fiyatlı sağlık hizmetleri almak için yurtdışına seyahat ettiği bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Türkiye gibi ülkeler, maliyet avantajı ve yüksek hizmet kalitesi ile bu alanda cazip destinasyonlar arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama, sağlık turizmi sektöründe marka bilinirliğini artırmak, hedef kitleye ulaşmak ve müşteri memnuniyetini sağlamak için kritik bir araçtır. Dijital pazarlama araçları arasında SEO, sosyal medya yönetimi, içerik pazarlama, e-posta pazarlaması ve çevrimiçi reklamcılık gibi yöntemler yer almaktadır. Çalışmada, Türkiye'den örnekler verilerek sağlık sektöründe dijital pazarlamanın başarılı uygulamaları anlatılmaktadır. Sağlık turizminde dijital pazarlama, sektörün büyümesini desteklerken rekabet gücünü artırmak için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bu çalışmanın temel amacı sağlık turizminde dijital pazarlamayı tüm boyutlarıyla ele alıp, okuyucuya sunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Markalaşma, Dijital Pazarlama.

### ABSTRACT

In this study, digital marketing strategies in health tourism were mentioned. Health tourism stands out as a sector in which individuals travel abroad to get better quality and affordable health services. Countries such as Turkey are Decently among the attractive destinations in this field with their cost advantage and high service quality. Digital marketing is a critical tool for increasing brand awareness in the health tourism sector, reaching the target audience and ensuring customer satisfaction. Digital marketing tools include methods such as SEO, social media management, content marketing, email marketing and online advertising. In the study, successful applications of digital marketing in the healthcare sector are described by giving examples from Turkey. Digital marketing in health tourism is seen as an important tool to increase the competitiveness while supporting the growth of the sector. The main purpose of this study is to address digital marketing in health tourism in all its dimensions and present it to the reader.

**Keywords:** HealthTourism, Branding, Digital Marketing.

### 1.GİRİŞ

Sağlık turizmine küresel ilgi giderek artmakta ve bu da onu önemli bir sektör haline getirmekte. Bu olgu sadece tatil amaçlı seyahatlerle sınırlı değildir; bireyler seyahatleri sırasında sağlık hizmetlerine de başvurumaktadırlar. Sonuç olarak sağlık turizmi ekonomiye önemli bir katkı sağlayan bir unsur olarak

ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi, bireylerin tıbbi hizmetlerden yararlanmak için yabancı ülke veya şehirlere seyahat etmesini içermektedir. Sağlık turizminin son yıllarda öne çıkması, maliyet etkinliği, olağanüstü hizmet kalitesi ve etkin erişilebilirlik gibi faktörlere bağlanabilir. Bu araştırma sağlık turizminin tanımını, çeşitli biçimlerini, popüler destinasyonlarını ve dijital pazarlama stratejilerini kapsayan kapsamlı bir analizini sunmayı amaçlamaktadır (Aydın ve Aydın, 2015).

## **2.SAĞLIK TURİZMİ**

Sağlık turizmi, bir turizm türü olarak bireylerin tıbbi hizmet almak amacıyla yabancı ülkelere seyahat etmesini içermektedir. Bu yolculukların ardındaki temel motivasyonlar genellikle daha uygun fiyatlarla daha kaliteli sağlık hizmeti alma arzusu veya uzun bekleme sürelerinden kaçınma ihtiyacıdır. Sağlık turizmi çok çeşitli tıbbi hizmetleri kapsamaktadır ve küresel ölçekte hızlı bir genişleme yaşamaktadır. Endüstrinin bu sektörü önemli ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler yaratmaktadır. Bireyler yurtdışında tıbbi tedavi arayarak yalnızca yerel ekonomiye katkıda bulunmakla kalmıyor, aynı zamanda ev sahibi ülkelerdeki turizm faaliyetlerine katılarak kültürel alışverişte de bulunmaktadırlar (Goodrich, 1993).

Son on yılda sağlık turizmi alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu ilerleme, sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi, teknolojik ilerlemeler, uluslararası standartların yükselişi ve yeterli sağlık hizmetine ulaşmadaki zorluklar gibi çeşitli faktörlere bağlanabilmektedir (Becheri, 1989). Özellikle gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin fahiş maliyetleri, uzun bekleme süreleri ve sigorta teminatlarının yetersiz olması, bireyleri diğer ülkelerde daha uygun fiyatlı ve uygun alternatifler aramaya yöneltmiştir. Eş zamanlı olarak, gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılması, bu ülkeleri sağlık turizmi için cazip destinasyonlar olarak konumlandırmıştır (Gümüş, 2012).

Sağlık turizmi olgusu, başta maliyet faktörü olmak üzere çok sayıda avantaj sunmaktadır. Gelişmiş ülkelerde sağlık hizmetlerinin çok yüksek bir fiyat etiketi taşıdığı ve bu hizmetlerin birçok kişi için erişilemez hale geldiği yaygın olarak kabul edilmektedir. Bunun tersine, gelişmekte olan ülkeler bu hizmetleri çok daha uygun fiyatlara sunmakta ve böylece tıbbi tedavi arayanlar için cazip bir seçenek olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun somut bir örneğini diş hekimliği alanında görmek mümkündür; Amerika'da fahiş masraflar gerektiren işlemler Türkiye ve Hindistan gibi ülkelerde çok daha ucuza yapılabilmektedir. Üstelik uygun fiyatlı alternatiflerin diş bakımının ötesinde plastik cerrahi ve tüp bebek gibi alanları da kapsayarak sağlık turizminin cazibesini artırdığını belirtmekte fayda vardır (Aktepe, 2013).

Sağlık turizmi alanında kaliteli sağlık hizmetlerinin sağlanması önemli bir fayda olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık turizmi faaliyetlerine hizmet veren çok sayıda destinasyon, uluslararası akredite hastanelere ve uzman doktorlara sahip olup, yüksek kalitede hizmet sunulmasını sağlamaktadır. Sonuç

olarak, sağlık turizmine katılan bireyler, kendi ülkelerinde kolaylıkla bulunamayan üstün kalitede hizmetlere erişim kazanmaktadır. Ayrıca sağlık turizmi kapsamındaki hizmetler, en ileri tıbbi teknolojilere ve uzmanlık gerektiren tıbbi uzmanlık alanlarına erişimi kolaylaştırdığı için hastalara gelişmiş tedavi seçenekleri sunmaktadır (Hall, 2012).

Sağlık turizminin bir diğer faydası da bekleme sürelerinin azalmasıdır. Bazı gelişmiş ülkelerde hastalar belirli tıbbi prosedürler için uzun bekleme süreleriyle karşılaşabilmektedir. Bu durum sadece tedavinin hızlı bir şekilde yapılmasını engellemekle kalmaz, aynı zamanda hastaların genel refahı üzerinde de zararlı bir etkiye sahiptir (am ve ılgınoğlu, 2021). Sağlık turizmi, bireylere daha kısa zaman dilimlerinde tıbbi hizmetlere erişme seçeneği sunarak bu sorunu etkili bir şekilde zmetmektedir. Sonuç olarak hastalar gerekli tedavileri daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmekte, böylece daha hızlı iyileşme ve sağlıklarına kavuşmaları kolaylaşmaktadır (Tontus, 2018).

Sağlık turizmi, bireylere tıbbi ihtiyaçlarını tatil deneyimi ile birleştirme şansı sunarak cazip bir alternatif sunmaktadır. Sağlık hizmeti almak için seyahate çıkanlar aynı zamanda gittikleri ülkenin kültürel ve doğal güzelliklerine de dalma fırsatına sahip oluyor. Sonuç olarak sağlık turizmi, eğlence ve sağlık alanlarını kusursuz bir şekilde birleştiren, her şeyi kapsayan bir karşılaşma haline geliyor. Örneğin, plastik cerrahi için Türkiye'ye gelen bir hasta, ameliyatın bitiminden sonra tatil yaparak ülkenin tarihi ve turistik mekanlarını keşfedebilir. Kuşkusuz bu faktör sağlık turizminin cazibesinin artmasına katkıda bulunmaktadır (Hall, 1992).

Sağlık turizmi, dünya çapında çok sayıda destinasyonun uygun maliyetlerle kaliteli sağlık hizmetleri arayan bireylere hitap ettiği, yaygın olarak aranan bir uygulamadır. Bu destinasyonlar, potansiyel turistlerin ilgisini çeken gelişmiş tıbbi altyapılara sahiptir. Bu destinasyonlar arasında Türkiye, plastik cerrahiden diş tedavisine, tüp bebek tedavisine kadar çeşitli alanlarda uygun fiyatlı ve kaliteli hizmetler sunarak ne çıkmaktadır.

Antalya, İzmir ve Ankara gibi şehirler sağlık turizminin popüler noktaları haline geldi. Öte yandan Hindistan, kalp cerrahisi, ortopedik tedaviler ve onkoloji alanlarında uzmanlaşmış birinci sınıf merkezleriyle ünlüdür. lke, olağanüstü kalitede, uygun maliyetli sağlık hizmetleri sunmaktan gurur duymaktadır (zkurt, 2007). Tayland plastik cerrahi ve spa turizminde lider destinasyon olarak öne çıkarken, sağlık turizmi için en çok tercih edilen şehirler Bangkok ve Phuket oldu (Sezgin, 2021).

Sağlık turizmi birçok ulus için önemli bir ekonomik katkı sağlamakta ve onları büyümeyi teşvik etmek için çeşitli stratejiler geliştirmeye teşvik etmektedir. Bu stratejiler, sağlık turizmi altyapısının geliştirilmesi, uluslararası akreditasyonların alınması, sağlık turizmi alanında yetkin personel yetiştirilmesi ve tanıtım çalışmalarının yoğunlaştırılmasını içermektedir. Ülkelerin sağlık turizmi

alanında gelişebilmesi için sağlık hizmetlerinin kalitesinin artırılmasının yanı sıra turizm altyapılarının da güçlendirilmesi gerekmektedir (Pessot vd., 2021).

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmetlerinden yararlanmak amacıyla farklı ülke veya şehirlere seyahat ettiği bir turizm türüdür. Bu özel turizm türü, maliyet avantajları, yüksek kaliteli hizmetlere erişim, bekleme sürelerinin azalması ve tıbbi tedaviyi boş zaman etkinlikleriyle birleştirme fırsatı dahil olmak üzere çok sayıda fayda sunmaktadır. Dünya çapındaki çeşitli destinasyonlar, öncelikle uygun fiyatlarla birinci sınıf sağlık hizmetleri sunmaları nedeniyle, sağlık turizmi için öncelikli yerler olarak popülerlik kazanmıştır. Sağlık turizminin önemli ekonomik ve sosyo-kültürel etkiler yarattığını ve küresel ölçekte yayılmasının herhangi bir yavaşlama belirtisi göstermediğini belirtmekte fayda vardır (Tontus, 2018).

### **2.1. Sağlık Turizmi Çeşitleri**

Sağlık turizmi kavramı, farklı ihtiyaçlara cevap veren bir dizi alt kategoriyi kapsamaktadır. Bu alt kategoriler arasında en yaygın olanları medikal turizm, termal turizm, wellness ve spa turizmi ve engelli turizmidir. Medikal turizm, plastik cerrahi, organ nakli ve kalp cerrahisi gibi çok çeşitli prosedürleri kapsayan tıbbi tedavi almak amacıyla seyahat etmeyi içerir. Termal turizm ise termal suların tedavi edici özelliklerinden yararlanmak amacıyla yapılan yolculukları içermektedir. Wellness ve spa turizmi, masaj terapileri, yoga seansları, detoks programları gibi hizmetlerin sunulduğu, hem fiziksel hem de zihinsel iyilik arayan bireylerin ilgisini çeken bir turizm türüdür. Son olarak engelli turizmi, engelli bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere özel olarak tasarlanmış turizm hizmetlerini kapsamaktadır (Gümüş, 2012).

### **2.2. Sağlık Turizmi Destinasyonları**

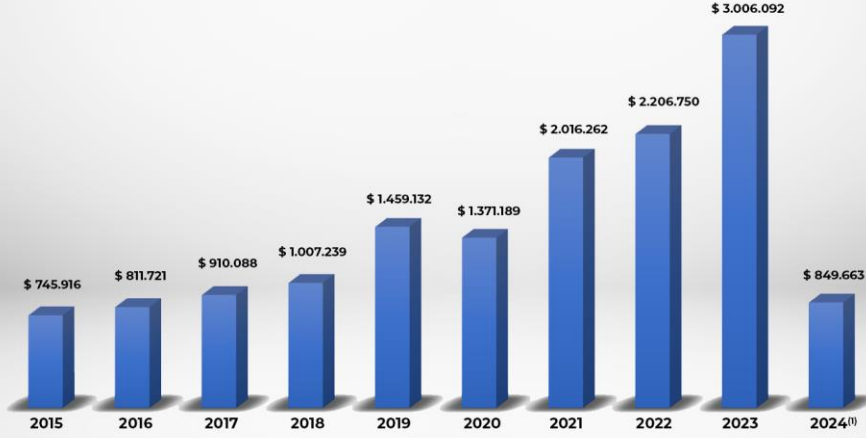
Sağlık turizmi, mükemmel sağlık hizmetleri, uygun maliyetler ve gelişmiş tıbbi altyapıları nedeniyle dikkat çeken çok sayıda destinasyonla dünya çapında popüler bir olgudur. Bu destinasyonlar arasında Türkiye, plastik cerrahi, diş tedavisi, tüp bebek gibi alanlarda uygun fiyatlı ve kaliteli hizmet sunmasıyla öne çıkmaktadır. İstanbul, Antalya, İzmir, Ankara gibi şehirler özellikle sağlık turistlerinin gözdesi. Hindistan ise kalp cerrahisi, ortopedik tedaviler ve onkoloji alanlarında uzmanlaşmış, hem uygun maliyetler hem de kaliteli sağlık hizmetleri sunan dünyaca ünlü merkezlere sahip. Tayland, plastik cerrahi ve spa turizminde önde gelen destinasyonlardan biri olarak ortaya çıkarken, Bangkok ve Phuket sağlık turizmi açısından en çok rağbet gören şehirler arasında yer alıyor. Diş tedavisi ve termal turizmiyle tanınan Macaristan, kaplıca ve termal otellerinin bolluğuyla Budapeşte'yi sağlık turizmi için ideal bir lokasyon olarak sunuyor. Son olarak Malezya hem medikal turizmde hem de sağlıklı yaşam turizminde başarılıdır; Kuala Lumpur ve Penang tıbbi tedavi arayanların tercih ettiği destinasyonlardır (Aydın ve Aydın, 2015).

### 2.3.Sağlık Turizmi Verileri

2019 yılında sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı kapsamında ülkemizde 756.926 hasta sağlık hizmeti almıştır. Sağlık ve tıbbi nedenlerle gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 2019 yılında 1.459.132 bin ABD Doları tutarında gerçekleşmiştir. 2020 yılında yaşanan küresel salgın sebebiyle sağlık turisti sayısında gözle görülür bir azalma meydana gelmiştir. 435.691 hasta, sağlık hizmeti almak için Türkiye'yi tercih etmiştir. Sağlık turizmi ve tıbbi nedenlerle gelen yabancı ziyaretçi ve yurt dışında ikamet eden vatandaş ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri, 2020 yılında 1.371.189 bin ABD Dolara gerilemiştir.2021 yılında toplam 729.592 kişi sağlık hizmeti almış ve buradan elde edilen gelir 2.016.262 bin ABD Doları tutarında gerçekleşmiştir.2022 yılında toplam 1.381.807 kişi sağlık hizmeti almak için ülkemize gelmiş ve buradan elde edilen gelir 2.206.750 bin ABD Doları tutarında gerçekleşmiştir. 2023 yılında toplam 1.538.643 kişi sağlık hizmeti almak için ülkemize gelmiş ve buradan elde edilen gelir 3.006.092 bin ABD Doları tutarında gerçekleşmiştir.2024 yılının ilk çeyreğinde ise 428.072 hasta sağlık hizmeti almış ve buradan elde edilen gelir 849.663 bin ABD Doları tutarında gerçekleşmiştir. Uluslararası hastaların en çok tercih ettiği klinik branşlar sırasıyla; Kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz, şeklindedir (USHAŞ, 2024).



## Sağlık Turizm Gelirleri(Bin USD)



2024<sup>(1)</sup> | I. Çeyrek: Ocak-Mart(2024) verileridir.



Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)

## 2.4.Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Alan Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar

Samsun	Achene Sağlık Turizm Seyahat Acentası (Achene Uluslararası Sağlık Turizm Hizmetleri A.Ş.)	Mimarsinan Mah. 160 Sok. No:22/4 Atakum/Samsun	0 532 584 23 16
Samsun	Atakum Park Travel Agency (Avrora Sağlık Danışmanlık Hizmetleri Turizm ve Seyahat Acentası İth. İhr. Ltd. Şti.)	Mimar Sinan Mahallesi Atatürk Blv.Yanyolı No:273/A 55200 Atakum/Samsun	0 362 437 01 22
Samsun	Connect International Health Travel Agency (IMC Sağlık Turizmi ve Danışmanlık Hizmetleri Tic. A.Ş.)	Kale Mah. Merkez Sok. No:6/1/3 İlkadım/Samsun	0 546 518 37 75
Samsun	E. Akça Turizm Seyahat Acentası (ETZ Özel Eğitim, Öğretim, Turizm, Taahhüt, Temiz, Yemek Üretim İnş. San. ve Tic. Ltd. Şti.)	Fazıl Ahmet Paşa Mah. Fazıl Mustafa Paşa Cad. Tören Alanı Karşısı Beyoğlu Pasajı Zemin Kat No:55/A Vezirköprü/Samsun	0 362 647 00 15
Samsun	MBG Global Sağlık Turizm Hizmetleri Seyahat Acentası (MBG Global Seyahat Sağlık Hizmetleri San. Tic. Ltd. Şti.)	Çiftlik Mah. Lise Cad. No:34/2 İlkadım/Samsun	0 362 234 11 11
Samsun	Mrsekers Global Health Tourism (Samlife Özel Sağlık Hizmetleri San. ve Tic. Ltd. Şti.)	Derebahçe Mah. Bahçivan Sok. Özbek Sitesi No:3/Z01 İlkadım/Samsun	0 533 736 21 14
Samsun	Sampa Travel (Sampa Turizm ve Seyahat Acenteliği A.Ş.)	Kerimbey Mah. 1705 Cad. No:11 İç Kapı No:2 Tekkeköy/Samsun	0 362 362 63 12
Samsun	Samsun Ekvator Turizm Seyahat Acentası (Samsun Ekvator Servis- Tur Tekstil Turizm Otomotiv İnşaat İth. İhr. San. ve Tic. Ltd. Şti.)	Kale Mah. Kaptanağa Cad. No:10/2 İlkadım/Samsun	0 533 599 23 32

Samsun	Özel Dünyagöz Tıp Merkezi	Özel Tıp Merkezi	19 Mayıs Mahallesi Dr.Kamil Caddesi No:6 İlkadım/Samsun	444 4 469
Samsun	Özel FBM Tıp Merkezi	Özel Tıp Merkezi	Cumhuriyet Mahallesi, Atatürk Blv. No:400, 55200 Atakum/Samsun	444 1 326
Samsun	Özel İlgı Tıp Merkezi	Özel Tıp Merkezi	Kale Mh. İstiklal Cad. No:9 İlkadım/Samsun	0 362 431 61 11

Samsun	Özel Atakum Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Cumhuriyet Mah. Alparslan Blv. No:6/14 Atakum/Samsun	0 362 437 88 25
Samsun	Özel Çiçek Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Cumhuriyet Mah. 76. Sok. No:5A Atakum/Samsun	0 362 503 22 77
Samsun	Özel Denta Samsun Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Kale Mah. İstiklal Cad. No:35-1/1 İlkadım/Samsun	0 362 420 11 11
Samsun	Özel Dentamarin Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Körfez Mah. Adnan Menderes 3. Kısım Blv. No:219/A Atakum/Samsun	0 552 437 88 22
Samsun	Özel Harbalıoğlu Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Mimarsinan Mah. 144. Sk. Albayrak No:33/3 Atakum/Samsun	0 536 026 02 02
Samsun	Özel Pepuza Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Mimarsinan Mah. Atatürk Bulv. No:264/7-8 Atakum/Samsun	0 362 230 38 85
Samsun	Özel Rivadent Atakum Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Özel Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği	Hançerli Mah. 608. Sok. Faktör Ofis No:5/11 İlkadım/Samsun	0 362 502 55 87

**Kaynak:** USHAŞ Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı.

### 3. DİJİTAL PAZARLAMA

Ürün veya hizmetlerin tanıtımı ve satışı için internet ve dijital teknolojilerin kullanılması dijital pazarlamayı karakterize eder. Sağlık turizmi alanında dijital pazarlama, daha geniş bir kitleye ulaşma ve potansiyel müşterileri cezbetme aracı olarak hizmet vermektedir. Bu pazarlama biçimi, arama motoru optimizasyonu (SEO), sosyal medya pazarlaması, içerik pazarlaması, e-posta pazarlaması ve çevrimiçi reklamcılık dahil olmak üzere çeşitli stratejileri kapsar. Bu yaklaşımların sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtımında ve istenilen hedef kitleye ulaşmasında oldukça etkili olduğu kanıtlanmıştır. Sonuç olarak dijital pazarlama, sağlık turizmi endüstrisinde rekabet avantajı kazanmak ve marka bilinirliğini artırmak için önemli bir araç olarak ortaya çıkmıştır (Aydın ve Aydın, 2015). Dijital pazarlama stratejileri arasında yer alan sosyal medya kanalları sağlık kuruluşunun tanıtımının yapılmasında ve hastalarla iletişim kurulmasında oldukça önemli fırsatlar sunmaktadır (Fırtına İlhan, 2023).

Dijital pazarlama kanallarının sağlık endüstrisinin üzerinde geliştirici faktörleri bulunmaktadır. Dijital pazarlama kanallarından elde edilen veriler tüketicilerin istek ve beklentileri doğrultusunda işlenerek işletmeye sadık olmalarını ve katılım arzularının tetiklenmesini sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin evrimi birçok sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de etkili bir şekilde devam etmektedir (Işıkdemir, 2024).

#### 3.1. Geleneksel Pazarlama ile Dijital Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

Sağlık turizmi alanında geleneksel pazarlama ve dijital pazarlama farklı metodoloji ve taktikler sunmaktadır. Geleneksel pazarlama, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya kanalları aracılığıyla yürütülen tutundurma çabalarını kapsamaktadır. Bu yollar geniş bir kitleye ulaşma kapasitesine sahip olsa da, çoğu zaman yüksek maliyetler ve ölçülebilir değerlendirme açısından zorluklar da beraberinde gelir. Bunun aksine, dijital pazarlama internet ve dijital teknolojiler aracılığıyla yürütülen tanıtım çalışmalarını kapsar. Bu yaklaşım, belirli hedef kitlelerin daha verimli hedeflenmesini sağlar, daha düşük maliyetle olumlu yatırım getirisi sağlar ve pazarlama etkinliğinin ölçülmesini

kolaylaştırır. Sonuç olarak dijital pazarlama stratejileri, sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtımında ve istenilen hedef kitlelere ulaşmasında önemli avantajlar sunmaktadır (Tengilimoğlu, 2013).

### **3.2. Dijital Pazarlama Araçları**

Dijital pazarlama, sağlık turizmi hizmetlerini tanıtmak için çeşitli araç ve stratejileri kapsar. Arama motoru optimizasyonu (SEO), bu hizmetlerin arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlamada ve böylece potansiyel müşteriler için görünürlüğünü artırmada çok önemli bir rol oynar. Sosyal medya pazarlaması, hedef kitleyle doğrudan etkileşime geçmek ve etkili tanıtımı kolaylaştırmak için Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlardan yararlanır. İçerik pazarlama ise sağlık turizmi hizmetlerine yönelik ilgi ve farkındalık yaratmak amacıyla blog yazıları, videolar, infografikler gibi çeşitli içerik biçimlerinin oluşturulmasını içermektedir. E-posta pazarlaması, hedef kitleyle doğrudan iletişime olanak tanıyarak kişiselleştirilmiş teklifler ve promosyonlara olanak tanır. Son olarak, Google AdWords gibi platformları ve sosyal medya reklamlarını içeren çevrimiçi reklamcılığın, istenilen kitleye ulaşmada ve sağlık turizmi hizmetlerini tanıtmada etkili bir araç olduğu kanıtlanmıştır (Tontus, 2018).

### **3.3. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlamanın Önemi**

Dönemin şartları içerisinde giderek önemi artan dijital pazarlamanın, yeni düzenin getirdikleri ile maliyetleri olabildiğince azaltabilmesinden dolayı pazarda daha çok önem kazanmıştır. Geleneksel yöntemlerin aksine doğrudan hedef kitleye ulaşabilmesi ve bunu oldukça uygun maliyetlerle yapabilmesinden dolayı önemi her geçen gün giderek artmaktadır (Zengin ve Turan, 2021).

Sağlık turizmi alanında dijital pazarlamanın kullanımı, potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek ve çeşitli hizmetleri desteklemek amacıyla önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin kullanılması, hedef kitleye doğrudan erişim ve etkileşimi kolaylaştırır. Ayrıca, dijital pazarlama tekniklerinin benimsenmesi, maliyet verimliliği ve getirilerin ölçülebilmesi açısından dikkate değer faydalar sunmaktadır. Kuruluşlar, dijital pazarlama araçlarını sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtımına dahil ederek rekabet avantajı sağlayabilir ve marka bilinirliğini artırabilir. Bu bağlamda dijital pazarlama, sağlık turizmi sektöründe müşteri memnuniyetini artırmak ve sadık bir müşteri tabanının gelişimini teşvik etmek için etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır (Borman, 2004).

### **3.4. Sağlık Turizminde Markalaşma**

Sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtımı ve yaygınlaştırılması büyük ölçüde etkili markalaşmaya dayanmaktadır. Sağlık turizmi hizmetleri, kaliteli hizmet sunarak ve müşteri memnuniyetini ön planda tutarak marka değeri oluşturabilmektedir. Ayrıca dijital pazarlama araçlarının kullanımı marka bilinirliğinin artmasına katkı sağlayabilmektedir. Sağlık turizmi sektöründe güçlü bir marka imajının



oluşturulması, müşteri güveninin sağlanması ve sadık bir müşteri kitlesinin oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır. Markalaşma, sağlık turizmi hizmetlerine rekabet avantajı kazandırmada ve dolayısıyla onları sektörde faaliyet gösteren diğer kuruluşlardan ayırmada önemli bir rol üstlenmektedir (Tengilimoğlu, 2013).

### **3.5. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama Teknikleri**

Sağlık turizmi, dijital pazarlama tekniklerini kullanarak çeşitli strateji ve yöntemlerden faydalanmaktadır. Arama motoru optimizasyonu (SEO), sağlık turizmi hizmetlerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlayarak görünürlüğünü artırmada kritik bir rol oynar. Sosyal medya pazarlaması ise Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlarda gerçekleştirilen ve hedef kitleyle doğrudan etkileşime geçmeyi sağlayan tanıtım faaliyetlerini içerir. İçerik pazarlama, blog yazıları, videolar ve infografikler gibi çeşitli içerik türleri oluşturarak sağlık turizmi hizmetlerini tanıtmayı amaçlar. E-posta pazarlaması, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurarak özel teklifler sunmayı mümkün kılar. Son olarak, çevrimiçi reklamcılık, Google AdWords ve sosyal medya reklamları gibi platformlarda yürütülen reklam faaliyetlerini kapsar ve sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtımında ve hedef kitleye ulaşmada etkili olduğu kanıtlanmıştır (Aydın ve Aydın, 2015).

### **3.6. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlamada Karşılaşılan Zorluklar**

Sağlık turizmi alanı, dijital pazarlama stratejilerinin uygulanmasında sayısız zorluk sunmaktadır. Dijital pazarlamaya etkili bir şekilde katılmak için sağlık turizmi hizmetleri sağlayıcılarının hem dijital teknolojiler hem de pazarlama metodolojileri hakkında kapsamlı bir anlayışa sahip olmaları gerekir. Ayrıca dijital pazarlama faaliyetlerinin ölçümü ve analizi, etkili bir pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Sağlık turizmi sektöründe dijital pazarlama bağlamında ortaya çıkan zorluklar, istenilen hedef kitleye ulaşılması, marka bilinirliğinin oluşturulması, müşteri memnuniyetinin sağlanması gibi çeşitli faktörleri kapsamaktadır. Bu engellerin aşılabilmesi için sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının dijital pazarlama araç ve metodolojilerini ustalıkla kullanması zorunludur (Garcia-Altes, 2005).

### **3.7. Türkiye’de Sağlık Sektöründe Dijital Pazarlama Uygulama Örnekleri**

Türkiye’de hizmet veren özel sağlık kuruluşu Medipol Hastanesi, yüz bine yakın takipçisi olan instagram sosyal medya hesabından kromozomal anomalisi olan 9 yaşındaki down sendromlu bir hastanın tedavi sürecinin evrelerini kayda alarak videolar yayınladı. Binlerce kişi tarafından izlenen videolar benzer hastalıkları bulunan onlarca hastanın dikkatini çekmiş ve kuruluşa videoyu izlediklerini belirterek benzer türden birçok tedavi talebi gelmiştir. Yine Türkiye’de birçok medikal şirketinin

mekanik özelliği olan ürünlerini YouTube kanalında yüksek çözünürlüklü videolar ile kullanımlarını anlatarak engelli birey ve ailelerin dikkatini çekmiştir (Çoban, 2023).

Türkiye merkezli Liv Hospital, web sitesi etkinliği açısından örnek gösterilebilecek bir sağlık kuruluşudur. Kuruluş, bütünleşik bir pazarlama iletişimi stratejisi benimsemekte ve bu stratejiyi sosyal medya ve web sayfaları aracılığıyla desteklemektedir. Ayrıca, çabalarında toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket ettiği görülmektedir. Hastane, web sitesini erişim kolaylığı sağlama, online danışmanlık, bilgilendirme ve tanıtım gibi çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Sitede modern tedavi yöntemleri ve sağlık teknolojileri hakkında bilgiler verilmekte ve bireylerin hızlı bir şekilde hastaneye danışabilmesi mümkün kılınmaktadır. Bu sayede, Liv Hospital hem toplumun sağlık okuryazarlığını artırmakta hem de sunduğu teknolojik ve modern tedavi yöntemlerini tanıtma fırsatı yakalamaktadır. Türkiye’de sağlık sektöründe dijital pazarlamanın başarılı örneklerinden biri olan Liv Hospital, uygulamalarıyla akademik çalışmalara da konu olmuştur. 2021 yılında yayımlanan bir makalede, hastanenin uluslararası bir pazar payı elde etmek için sosyal ve dijital medya araçlarını etkin bir şekilde kullandığı ve bu platformlar aracılığıyla toplumu bilgilendirdiği belirtilmiştir (Çetin ve Yalçın, 2021).

Hastanenin özellikle, mevcut piyasada farklılık yaratan tıbbi sonuçlar üzerinden bir pazarlama programı geliştirdiği gözlemlenmektedir. Zor tedavi gerektiren ve yüksek teknoloji ile uzmanlık isteyen sağlık hizmetlerine odaklanan Liv Hospital, dijital pazarlama araçları aracılığıyla bu tedavilerdeki başarılarını yurtiçi ve yurtdışı hedef pazarlara, pazarın özelliklerine uygun mesajlarla iletmeye çalışmaktadır (Çavmak, 2021).

### **3.8. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlamaya Yönelik Devlet Destekleri**

Sağlık turizmi hibe destekleri Ekonomi Bakanlığınca, ‘Döviz Kazandırıcı Hizmet Ticaretinin Desteklenmesi Hakkında Karar’ ve ‘Döviz Kazandırıcı Hizmet Sektörleri Markalaşma Destekleri Hakkında Karar’ kapsamında yürütölmektedir. Reklam, tanıtım ve pazarlama desteği %60 oranında ve yıllık en fazla 400.000 ABD doları tutarında karşılanır. Desteğin başlangıç tarihi olarak desteğe konu edilen ilk ay esas alınacak olup destek süresi, bu tarihten itibaren 48 ay sonra biter (Tengilimoğlu, 2020).

**Tablo 1.** Desteklenen Faaliyetler Listesi

### **DİJİTAL TANITIM**

E-ticaret/platform sitelerine üyelik
Sosyal medya, arama motoru ve dijital platform dâhil olmak üzere internet ortamında verilen reklamlar
Sosyal medya tasarımı/güncellenmesi/içeriklendirilmesi/yönetimi
İnternet sitesi tasarımı/bakımı/güncellenmesi/içeriklendirilmesi
Akıllı cihazlara yönelik uygulama giderleri

**Kaynak:** 5448 sayılı Hizmet İhracatının Tanımlanması, Sınıflandırılması ve Desteklenmesi Hakkında Karar Sağlık ve Spor Turizmi Hizmetleri Sektörü EK-3 Desteklenen Reklam, Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri Listesi

### **4.SONUÇ**

Sağlık turizminde dijital pazarlama, sektörün büyümesi ve rekabet gücünün artması açısından kritik bir rol oynamaktadır. Dijital pazarlama stratejileri, sağlık kuruluşlarının hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını, marka bilinirliğini artırmalarını ve potansiyel müşterilerle bağlantı kurmalarını sağlar. Bu stratejiler arasında, içerik pazarlaması, sosyal medya yönetimi, arama motoru optimizasyonu (SEO), hedeflenmiş reklam kampanyaları ve online itibar yönetimi gibi yöntemler bulunmaktadır. Bunlar, sağlık kuruluşlarının hizmetlerini tanıtmak, güvenilirliklerini ve uzmanlık alanlarını vurgulamak, potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak içerikler sunmak ve online ortamda olumlu bir itibar oluşturmak için kullanılabilir.

Dijital pazarlama aynı zamanda sağlık turizmi alanında müşteri deneyimini geliştirmek için de önemlidir. İyi tasarlanmış bir web sitesi, kolayca erişilebilir bilgi ve rezervasyon imkanı sunarak potansiyel hastaların karar verme sürecini kolaylaştırabilir. Mobil uygulamalar ise seyahat ve tedavi sürecini kolaylaştırabilir, hastaların iletişimde kalmasını ve sağlık hizmetlerini daha verimli bir şekilde yönetmelerini sağlayabilir.

Sonuç olarak, sağlık turizminde dijital pazarlama, sektördeki sağlık kuruluşlarının rekabet avantajını artırmak ve uluslararası pazarda daha etkili bir şekilde konumlanmalarını sağlamak için önemli bir araçtır. İyi planlanmış ve uygulanmış dijital pazarlama stratejileri, sağlık kuruluşlarının hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayarak işlerini büyütmelerine yardımcı olabilir.

### **KAYNAKÇA**

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.

- Aydın, G., ve 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.
- Becheri, E. (1989). From Thermalismto Health Tourism. *Revue de Tourisme*, 44(4), 15-19.
- Borman, E. (2004). Health Tourism. *BMJ*, 328(7431), 60-61.
- Çam, O., ve Çılğınoğlu, H. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizmde Öne Çıkan Sağlık Uygulamaları. *Oğuzhan Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 197-216.
- Çavmak, D. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları. Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar. *Artikel Akademi Yayınları*.
- Çetin, B., ve Yalçın, A. (2021). Sağlık Hizmetlerinin Uluslararasılaşması Kapsamında Özel Hastanelerin Erken ve Hızlı Uluslararasılaşması: Liv Hospital Örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 1306-1337.
- Çoban, U. M. E. (2023). Dijital Pazarlama ve Sağlık Sektörü Uygulamaları. *Hastane Ve Sağlık Yönetimi: Güncel Konular-I*, 82.
- Fırtına İlhan, C. (2023). Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamannın Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Garcia-Altes, A. (2005). The Development of Health Tourism Services. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 262-266.
- Goodrich, J. N. (1993). SocialistCuba: A Study of HealthTourism. *Journal of Travel Research*, 32(1), 36-41.
- Gümüş, S. (2012). Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği. Hiperlink Yayıncılık.
- Hall, C. M. (1992). Adventure, Sport and Health Tourism. *Special Interest Tourism*, B. Weile, CM Hall.
- Hall, M. (2012). Spaand Health Tourism. In *Sportand Adventure Tourism* (pp. 298-317). Routledge.
- Işıkdemir, İ. (2024). Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.

- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomì, A., ve Sacco, M. (2021). Natural Resources in Health Tourism: a Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(5), 2661.
- Sezgin, S. (2021). Türkiye’de Sağlık Turizminin Uluslararası Pazarlama Temelinde İncelenmesi. *Hittit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1), 31-53.
- Tengilimoğlu, D. (Ed.). (2013). *Sağlık Turizmi* (s. 46-73). Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D. (Ed.). (2020). *Sağlık Turizmi* (s. 400-402). Siyasal Kitabevi.
- Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı Ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- TÜİK. (2024). Türkiye İstatistik Kurumu. Erişim Tarihi: 9 Haziran 2024. Erişim Linki: <https://www.tuik.gov.tr>.
- USHAŞ. (2024). Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar, Sağlık Turizmi Verileri. Erişim Tarihi: 9 Haziran 2024. Erişim Linki: <https://www.ushas.com.tr>.
- Zengin, B., ve Turan, O., (2021). COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği, *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 17-34.