

# Yalova'daki Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Tesislerde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Değerlendirme\*

*An Evaluation of the Use of Digital Marketing Tools in Facilities with Health Tourism Authorisation Certificate in Yalova*

Çalışma Başvuru Tarihi: 17.07.2024  
Çalışma Kabul Tarihi: 17.08.2024  
Çalışma Türü: Araştırma Makalesi

Tuğba KASIMOĞLU\*\*

Mehmet ÇİÇEK\*\*\*

## Anahtar

### Kelimeler:

Yalova, Sağlık  
Turizmi, Dijital  
Pazarlama.

## ÖZET

Bu çalışma, Yalova'daki sağlık turizmi yetki belgesine sahip tesislerde dijital pazarlama araçlarının kullanımını değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Turizm türleri içerisinde katma değeri en yüksek alan olan sağlık turizminin giderek artan önemi ve dijital pazarlamanın etkisi göz önüne alındığında, bu çalışma sektördeki bu iki faktör arasındaki ilişkiyi anlamak için önemlidir. Araştırma, Yalova'da faaliyet gösteren sağlık turizmi yetki belgesine sahip dokuz sağlık tesisi üzerine odaklanarak, bu tesislerin dijital pazarlama araçlarını nasıl kullandığını ve bu kullanımın pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Veri toplama süreci, Yalova'da sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumların web siteleri ve sosyal medya (Facebook, Instagram) hesaplarındaki içeriklerin sistematik bir şekilde incelenmesiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, dijital pazarlama araçlarının etkisini anlamak amacıyla sosyal medya etkileşimleri, içerik türleri ve hedef kitle erişimi gibi kategoriler altında veriler toplanmış, bu veriler belirli kodlar ve temalar etrafında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, dijital pazarlama araçlarının sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumların müşteri erişimini artırmada ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Çalışma, aynı zamanda sağlık turizmi sektöründeki kurumların dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek için değerli ipuçları sunmaktadır. Bu bağlamda, Yalova'da bulunan dokuz işletmenin web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına (Facebook-Instagram) yönelik kriter bazlı inceleme yapılmıştır.

## Keywords:

Yalova, Health  
Tourism, Digital  
Marketing.

## ABSTRACT

This study was conducted to evaluate the use of digital marketing tools in facilities holding health tourism authorisation certificates in Yalova. Given the increasing importance of health tourism, which has the highest added value among tourism types, and the impact of digital marketing, this study is crucial for understanding the relationship between these two factors within the sector. The research focuses on nine health facilities in Yalova that hold health tourism authorisation certificates, analysing how these facilities utilise digital marketing tools and the effects of this utilisation on their marketing strategies. The data collection process was carried out through the systematic examination of the content on the websites and social media accounts (Facebook, Instagram) of institutions with health tourism authorisation certificates in Yalova. In this study, data were collected under categories such as social media interactions, types of content, and audience reach to understand the impact of digital marketing tools, and these data were analysed around specific codes and themes. The findings demonstrate that digital marketing tools play a significant role in increasing customer reach and gaining a competitive advantage for institutions with health tourism authorisation certificates. The study also provides valuable insights for developing digital marketing strategies within the health tourism sector. In this context, a criteria-based review was conducted on the websites and social media accounts (Facebook, Instagram) of the nine health facilities in Yalova.

\* Bu makale, "Yalova'nın Sağlık Turizmi Potansiyelinin Tespiti ve Bu Potansiyeli Artırabilmek İçin Yapılabilecekler" adlı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

\*\* İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, tesendemir@hotmail.com, ORCID: 0009-0005-3708-1769

\*\*\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, İşletme Ana Bilim Dalı, mehmet.cicek@nisantasi.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3471-9553

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda sağlık turizmi, dünya genelinde giderek artan bir ilgi ve talep görmektedir. Sağlık hizmetlerine erişimdeki artan maliyetler, uzun bekleme süreleri ve kalite standartlarına olan güvensizlik gibi faktörler, bireyleri sağlık hizmetlerini kendi ülkelerinde farklı bir bölgeden ya da yurtdışından alma konusunda motive etmektedir. Bu durum, sağlık turizmi sektörünün hızla büyümesine ve gelişmesine yol açmakta, özellikle dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte, sağlık turizmi hizmeti sunan kurumlar, küresel rekabet ortamında varlıklarını sürdürüebilmek için pazarlama stratejilerini dijital platformlara kaydırma gereği duymaktadır (Connell, 2013: 5-8).

Alan yazınında, dijital pazarlamanın sağlık turizmi sektöründeki rolü ve etkileri üzerine birçok çalışma bulunmaktadır. Lakin, bu çalışmaların çoğu genel olarak dijital pazarlamanın sağlık sektörü üzerindeki etkilerini ele almakta, sağlık turizmi yetki belgesine sahip kurumlar üzerinde yapılan araştırmalar ise daha sınırlı kalmaktadır. Ayrıca, Yalova özelinde bu kapsamda bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle, sağlık turizmi yetki belgesi olan kurumlarda dijital pazarlamanın etkilerini Yalova özelinde inceleyen bu çalışma, alan yazınındaki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Bu çalışmanın amacı, Yalova'da sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin dijital pazarlama araçlarını nasıl kullandıklarını ve bu araçların pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini değerlendirmektir. Sağlık turizmi, dünya genelinde giderek artan bir ilgi görmektedir ve dijital pazarlamanın bu sektördeki rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, Yalova'da faaliyet gösteren dokuz sağlık turizmi tesisi üzerinde yapılan bu araştırma, bu tesislerin dijital pazarlama stratejilerini nasıl uyguladığını ve bu uygulamaların pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Yalova, sağlık turizmi potansiyeli yüksek bir bölge olarak, bu alanda dijital pazarlamanın etkilerini araştırmak için ideal bir örnek sunmaktadır. Bu çalışma, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren kurumların dijital pazarlama stratejilerini anlamak ve geliştirmek için önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada; T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş sağlık tesislerinin dijital pazarlama araçları olan web siteleri ve sosyal medya hesapları (Facebook-Instagram) kriter bazlı inceleme ile incelenmiş ve elde edilen sonuçlar ortaya konmuştur. Bu sonuçların, sağlık turizmi alanında hizmet veren diğer kurumlar ve sektör uzmanları için rehberlik sağlayabilecek önemli bulgular sunması amaçlanmaktadır.

## 2. SAĞLIK TURİZMİ ALNINDA DİJİTAL PAZARLAMA

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler şirketleri dijital piyasa süreçlerine katılmak zorunda bırakmıştır. Dijitalleşme, işletmelerin potansiyel tüketici ve müşterilerinin talep ve beklentilerini daha iyi anlamalarına olanak tanıyarak, bu kuruluşların pazarlama stratejilerini dijitalleşmeye odaklamalarına yol açmaktadır (Hassan vd. 2022). Sağlık sektöründe bilişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanılması nedeniyle klasik pazarlamadan uzaklaşmakta ve sınırlar daralmaktadır. Bu süreç, sağlık kuruluşlarını hedef kitlelerine ulaşmaları için dijital kanalları kullanmaya yönlendirmektedir (Çavmak, 2021).

Dijital alanda çok fazla mecra ve çeşitlilik bulunmaktadır. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, sağlık hizmeti sunan kuruluşların da başarılı bir pazarlama stratejisi için bu mecraları (özellikle en çok talep görenleri) etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Sağlık hizmeti almak isteyen/alacak kişilerin, bu hizmeti almak istediği tesis ve bölge/ülke hakkında bilgi almak ve araştırma yapmak istemeleri beklenen bir durumdur. Günümüzde, tüketici/müşteri açısından bunun en kolay, ekonomik, hızlı ve güvenilir (görece) yolu dijital kanallardır. Bu yöntemi tercih eden tüketiciler için sosyal medya mecraları en çok tercih edilen alan olmakla birlikte bu sayede tüketici ve tesis arasında bir etkileşim gerçekleşmektedir (Öksüz ve Altıntaş, 2016). Müşterinin dijital mecralarda aradığı bilgilere kolayca ulaşabilmesi ve sorularına hızlı yanıt alması, tesisin güvenilir bir imaj oluşturmaya katkıda bulunur. Müşteri(ler) açısından güvenilir bir imaj sahibi olmak, işletmeleri diğer işletmelerin bir adım önüne çıkartacak önemli bir faktördür. Sağlık turizmi alanında firmaları başarılı kılacak bu husus dijital pazarlama yollarının etkin bir şekilde kullanılmasıyla daha fazla sağlık turistine ulaşılmasına imkân sağlayabilecektir (Zengin ve Turan, 2021). Sağlık turizminde en önemli noktalardan bir tanesi sorunsuz ve güvenilir bir iletişim süreci olmakla birlikte, sağlık turistlerinin tesis tercihinde bu faktörler büyük tesire sahiptir ve bunun da en önemli yolu dijital pazarlama araçlarından geçmektedir (İlhan, 2023: 17,19).

Bilgi teknolojilerinin sağlık alanında yaygın bir şekilde kullanılması dijitalleşme sürecini hızlandırmakta ve bu durum sağlık alanında uygulanan pazarlama kısıtlamasına rağmen gerçekleşmektedir. Dijital mecra kanalları sağlık sektörü alanında geliştirici etkileri de bulunmaktadır. Dijital mecra yollarıyla sağlanan veriler, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda işlenerek, tesisin eksik noktaları tespit edilmekte ve gelecek projeksiyonunda yol gösterici olmaktadır. Dijital pazarlama alanında yaşanan değişim ve gelişmeler pek çok sektörde olduğu gibi sağlık sektöründe de hızlı ve etkin bir biçimde sürmektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020). Günümüzde tüketicilerin bilgiye kolay ulaşmalarında ve satın alma tercihlerini

belirlemede dijital pazarlama etkili bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Öksüz ve Altıntaş, 2016).

## **2.1. Sağlık Turizmi Hizmeti Veren İşletmelerde Dijital Pazarlamanın Önemi**

Dijital pazarlama, bugün teknolojinin gelişim sürecindeki hızlı artış ve yaygın kullanım ağıyla önemli bir araç haline gelmiştir. Geleneksel pazarlama tarzlarının tersine direkt hedef kitleye ulaşılabilmesi ve bununla çok düşük (diğer pazarlama kanallarına göre) maliyetlerle gerçekleştirilebilmesi dijital pazarlamanın önemini her geçen gün artırmaktadır (Zengin ve Turan, 2021).

Sağlık Turizminde hizmet veren firmaların başarılı olmalarının en önemli unsurlarından birisi, sağlık hizmeti almak isteyen kişilerin konusunda yetkin kişilerle (konunun muhatabı) güvenilir ve rahat bir şekilde iletişime geçip geri dönüş almasıdır. Güvenlik (özellikle duygusal) gereksinimi bilhassa sağlık turizminde kritik öneme sahiptir. Sağlık turistinin hizmet almak istediği yerdeki ilk tercihi öncelikle buranın kendisini güvenli bir ortamda hissedeceği bir yer olmasıdır. Aksi halde güvenliksiz ve belirsiz bir yerde sağlık hizmeti almayı tercih etmezler (Özsarı ve Karatana, 2013: 138). Bu noktada sağlık tesisleri için iletişimin önemi ortaya çıkmaktadır. Kişinin sağlık hizmeti almak istediği yer ve/veya tesisi hakkında (özellikle sağlık çalışanı -hekim- hakkında) yeterli bilgi edinebilmesi ve hakkında bir kanaat oluşturabilmesi için etkili bir iletişim sürecine ihtiyaç vardır. Sağlık hizmeti almak isteyenler, sağlık tesislerinin özellikleri (nasıl bir yer olduğu), buradan daha önce hizmet alanların hoşnutluk düzeyleri, sağlık ekibi ve tıbbi cihaz durumu, bulunduğu lokasyon (ulaşım durumu) ve hasta odalarının durumu gibi pek çok sorunun cevabına sağlık tesislerinin web sayfaları ve sosyal medya hesapları aracılığıyla verilen detaylı bilgiler sayesinde, tesise gelmeden kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Pazarlamanın en önemli unsuru olan iletişim (özellikle dijital) sayesinde sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelerin sağlık hizmeti talebinde bulunmak isteyenlere ulaşarak verdikleri hizmetleri aktarabilmeleri, kendilerini tanıtabilmeleri ve bireylerin bu alanda alacakları kararları etkileyebilmeleri mümkün olabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi ve hayatın her alanına yayılmasıyla birlikte bireylerin bilgiye ulaşmada başvurdukları ilk kanal dijital mecralar olup, bu noktada sağlık turizminde bu mecraların kullanılması büyük önem taşımaktadır (Öksüz ve Altıntaş, 2016).

Dijitalleşmenin sağlık turizmi sektörüne, diğer tüm sektörlerde olduğu gibi, büyük ve olumlu katkıları bulunmaktadır. Dijital alan kendisi gelişirken dâhil olduğu sektörleri de geliştirmektedir. Sektörün gelişmesine, büyümesine destek olan dijital pazarlama sunduğu

imkânlar, ucuz maliyet ve kolaylıklar sayesinde sektör faaliyetlerine belirgin bir şekilde yön vermektedir (Şantaş ve Şantaş, 2020; Pasaribu vd. 2022).

Şirketlerin dijital mecraı doğru bir şekilde kullanması, verilerin/bilgilerin kolay ulaşılabilir olması ve güncel tutulması, sağlık turistlerinin doğru bilgiye kolay ulaşmaları açısından önem arz etmektedir. Bilgiye kolay ve maliyetsiz bir şekilde ulaşmak için tercih edilen araçların en önemlisi/en çok tercih edileni olan dijital mecralar, işletmeleri bu alanda profesyonel destek almaya ve bu mecraları etkili bir şekilde kullanmaya zorunlu kılmıştır. Bu nedenle pazardan pay almak isteyen işletmeler dijital pazarlamaya önem vermelidir. Dijital alanı iyi kullanan ve hedef kitleye odaklanan işletmeler oluşturacakları iyi bir iletişim stratejisi sayesinde sağlık turizmi alanında farklılık yaratabilir ve rakiplerinin önüne geçebilir.

Türkiye’de sağlık sektörüne uygulanan reklam kısıtlamasında firmalara dijital mecra bu alanda çözüm önerileri sunmaktadır. Buna örnek olarak arama motoru optimizasyonu verilebilir. Bu çalışmalar, sağlık turistlerinin belli bir bulgu ve/veya rahatsızlık belirten kelimeleri internet aracılığıyla arayarak bulmalarını, bu alanda dijital mecraı aktif kullanan sağlık tesislerini listeleyerek, yönlendirme yapmalarını amaçlamaktadır. Bu uygulama sağlık hizmeti almak isteyenler için sağlık işletmeleri hakkında ihtiyaç duydukları bilgiye hızlı bir şekilde erişmelerini sağlamaktadır. Bununla beraber sağlık çalışanlarının tanıtımı ve sağlık tesisinin sunduğu hizmetlerin pazarlanması kolaylaşmaktadır. Dijital pazarlamayı geliştiren bir başka etkende sağlık tesislerinin veya sektördeki hizmet sunucularının mobil uygulamalarıdır. Bu uygulamalar aracılığıyla kişiler sağlık tesisinden randevu almaktan tutun da sağlık çalışanları (özellikle hekimler) ile iletişime geçebilmekte, sorular sorup, öneriler alabilmektedir (İlhan, 2023: 26).

## **2.2. Sağlık Turizmi Hizmeti Veren İşletmelerde Kullanılan Dijital Pazarlama Araçları**

Gedik (2020), firmaların dijital pazarlama stratejisinin sekiz aşamadan oluştuğunu ifade eder: farkındalık, katılım, abonelik, dönüştürme, heyecan yaratma, yükselme, avukat, tanıtım. Bu aşamalar, işletmelerin dijital pazarlama süreçlerini sistematik bir şekilde yönetmeleri için önemlidir.

Farkındalık: İlk aşamada müşteri, tesisin/firmanın farkına varmaktadır. Dijital mecra reklamları farkındalık oluşturmak ve ön plana çıkmak için önemli bir alandır. Şirketin farkındalığını artırmak için faydalanılabilecek dijital mecralar ise; arama optimizasyonu, sosyal medya araçları, içerik oluşturma ve dijital reklamdır (Gedik, 2020; Chaffey ve Ellis, 2018).

**Katılma:** İkinci aşamada firma, müşterileri adaylarıyla bağlantıya geçmeye ve irtibat kurmaya başlamaktadır. Firma bu aşamada müşteri adaylarına bilgi, eğlence veya benzeri içerikleri - istenirse- bir arada sunmayı tercih edebilir. İşletmenin katılım ve etkileşimini yükseltmek amacıyla kullanabileceği dijital pazarlama mecraları; sosyal medya pazarlaması, kısa mesaj yoluyla pazarlama, e-posta pazarlaması ve içerik pazarlaması (Ryan, 2016).

**Abonelik:** Bu aşamada işletme, müşteri adaylarına dijital platformda (ve/veya diğer kanallar ile) ulaşmak için yasal onaylarını alarak iletişim bilgilerini saklamaktadır. İşletme abone adedini çoğaltmak amacıyla kullanabileceği dijital pazarlama mecraları; e-posta pazarlaması, dijital reklam, içerik pazarlama ve transformasyon optimizasyonu (Kotler ve Keller, 2018).

**Dönüştürme:** Bu aşama edinilen abonelerin katılımını artırmak ve devamında abonelerin taahhütlerinin arttırılacağı bölümdür. Bu noktada önemli bir husus müşterilerin taahhüt seviyelerini yükseltmek ve sadık müşteri edinmektir. İşletmenin bu aşamada yararlanabileceği dijital pazarlama mecraları; arama optimizasyonu, içerik pazarlama, e-posta pazarlama ve dijital reklamdır (Chaffey ve Ellis, 2018).

**Heyecan oluşturma:** Tesisin verdiği hizmetlerin sağlık hizmeti almak için gelenler tarafından deneyimlendiği ve satın alma arzusunun güvene dönüşüp dönüşmediğinin tespitinin yapıldığı aşamadır (Gedik, 2020). İşletme bu aşamada müşterilerine somut kıymetler verir ve bu kıymetlerin hazzını almaları için müşterilerine imkân sunar (Ryan, 2016).

**Yükselme:** İşletmenin, müşterileri daha çok (gereksinim halinde) satın alma davranışı yönelttiği ve bunu artırmak için cazip tekliflerde bulunduğu aşamadır. Bu süreç gelecek zamanlar için daha çok talebi ortaya çıkartacak bir basamaklar bileşenidir. Genellikle, ilk işlemlerde kâr marjı düşük tutulur veya dikkate alınmaz; bu süreç, müşteri adayını sabit bir müşteriye dönüştürmeye odaklanır. Bu şekilde sabit müşteri sürecine geçilebileceği varsayılır. Üstelik yeni bir müşteri kazanma sürecinin sabit bir müşteriye satış yapmaktan daha maliyetli olacağı aşıkardır (Gedik, 2020; Kotler ve Keller, 2018). Bu kısımda yararlanılabilecek dijital pazarlama vasıtaları; e-posta pazarlama, içerik pazarlama, dijital reklam.

**Avukat:** Bu aşamada sadık müşteriler, avukat rolünü üstlenmiştir; hizmet alanlar, işletme hakkındaki olumlu deneyim ve düşüncelerini aktif bir şekilde paylaşarak önemli bir rol oynarlar. Bu kısımda faydalanılabilecek dijital pazarlama mecraları; e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlama ve arama optimizasyonu (Chaffey ve Ellis, 2018).

**Tanıtım:** Son aşamada, sadık müşteriler tesisle alakalı olumlu tecrübeleri dış çevre ile paylaşmaya başlarlar (Gedik, 2020). Bu şekilde müşteri adayları bu deneyimlerle tercihlerine

yön verebilirler. Bu müşterilerin gerçek kişi olması bu süreçte önemlidir. Ağızdan ağıza pazarlama olarak ifade edilen bu süreç sonucunda fazla gayret sarf edilmeden yeni müşteriler kazanılır (Ryan, 2016). Bu kısımda yararlanılabilecek dijital pazarlama mecraları; e-posta pazarlama, kısa mesaj pazarlama.

Sağlık alanındaki rekabet ortamı teknolojik ilerleme ve piyasaya yeni giren oyuncularında etkisiyle günden güne artmaktadır. Bu pazarda ayakta kalabilmek ve payını artırmak için işletmelerin dijital pazarlamaya önem vermesi ve gelişmeleri yakından takip etmesi gerekir. Sağlık alanında en çok tercih edilen dijital pazarlama kanalları; Arama motoru optimizasyonu (SEO), Arama pazarlaması (SEM), İçerik pazarlaması, Sosyal medya pazarlaması, Web analitiği, Mobil pazarlama, Çevrimiçi halkla ilişkiler (Çevrimiçi PR), e-posta pazarlaması, kısa mesaj pazarlaması.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel bir araştırma olarak tasarlanmış olup, tekli bir vaka çalışması yaklaşımıyla yürütülmüştür. Araştırmanın evrenini, Yalova ilinde sağlık turizmi yetki belgesi bulunan tüm sağlık tesisleri oluşturmaktadır. İncelenen işletmelerin bilgilerine Sağlık Bakanlığı resmî sitesinde ([www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr](http://www.shgmturizmdb.saglik.gov.tr)) yayınlanan ve 22 Aralık 2023 tarihinde güncellenen “Yetkilendirilmiş Sağlık Tesisleri” listesinden ulaşılmıştır. Araştırmanın amacı, Yalova ilinde bulunan sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin dijital pazarlama araçları olarak kullandıkları web siteleri, Facebook ve Instagram uygulamalarını inceleyerek, bu araçların pazarlama stratejilerine olan etkisini değerlendirmektir. Bu araştırma, “Yalova’da sağlık turizmi yetki belgesi bulunan sağlık tesisleri, dijital pazarlama araçlarını pazarlama stratejileri üzerinde nasıl ve ne derece etkili bir şekilde kullanmaktadır?” sorusuna cevap aramaktadır. Çalışma, incelenen durumun derinlemesine analizini amaçlamaktadır ve nitel bir çalışma olduğu için genelleme yapılması amaçlanmamaktadır. Araştırma amacı bakımından betimsel araştırma türündedir. Messick’e (1987) göre, araştırmaların geçerlilik ve güvenilirlik ölçütleri, tüm ampirik çalışmalar için bilimselliğin temel unsurlarından olup bu ölçütlerin, testlerin kullanımını ve yorumlanması, mevcut kanıtlar ve potansiyel sonuçların tümevarımsal bir özetine dayanarak yapılmalıdır. Bu araştırmanın geçerlilik düzeyini artırmak amacıyla, kavramsal çerçeveye dair 'sağlık turizmi' ve 'dijital pazarlama' konularındaki veriler, geçerliliği genel kabul görmüş yayın organları ve resmî kurumlardan elde edilmiştir. Bu araştırmada etik ilkeler çerçevesinde, katılımcıların gizliliğini korumak maksadıyla araştırmaya dahil edilen işletmelerin isimleri kodlanarak gizli tutulmuştur. Araştırmanın güvenilirliği ise kullanılan veri toplama araçlarının tutarlılığı ve analiz yöntemlerinin

doğruluğu ile gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda Yalova'da bulunan dokuz işletmenin web sayfalarına ve sosyal medya hesaplarına (Facebook–Instagram) yönelik kriter bazlı inceleme yapılmıştır. Verilerin analizi sırasında tekrarlayan temalar ve anahtar kelimeler belirlenmiş, bu temalar literatürde yer alan benzer çalışmalarla karşılaştırılarak kodlar oluşturulmuştur. Kodlar, tematik benzerliklerine göre kategorilere ayrılmış ve bu kategoriler, sağlık turistlerinin karar süreçleriyle doğrudan ilişkili unsurları temsil edecek şekilde düzenlenmiştir. Kodlar ve kategoriler, sağlık turizmi ve dijital pazarlama alanında literatürde önerilen tematik yapılar dikkate alınarak geliştirilmiştir. Araştırmada, veri toplama aracı olarak doküman analizi kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

Bu araştırmada öncelikle alan yazını taraması yapılmış, sonrasında nitel araştırma yöntemlerinden kriter bazlı inceleme kullanılmıştır. Yalova ilinde sağlık turizmi yetkisi olan dokuz sağlık işletmesi (3 özel hastane- ÖH olarak kodlanacaktır, 3 özel muayenehane- ÖM olarak kodlanacaktır, 3 özel ağız ve diş sağlığı merkezi- ADP olarak kodlanacaktır) incelenmiştir. Öncelikle, bu işletmelerin dijital pazarlama kanallarının bulunup bulunmadığı tespit edilmiştir. Ardından, bu mecralardan web sayfası ve sosyal medya (Facebook, Instagram) hesapları üzerinden belirlenen kriterlere göre çözümlenmeler yapılmıştır. Bu süreçte, öncelikle dijital pazarlama mecraları üzerinden elde edilen veriler titizlikle toplanmış, sonrasında bu veriler kategorize edilerek analiz edilmiştir. Analiz sonuçları doğrultusunda, elde edilen bulgular tablolar halinde sunulmuş ve bu tablolar aracılığıyla dijital pazarlama stratejilerinin etkinliği ve kullanımı detaylı bir şekilde değerlendirilmiştir.

Araştırma için Yalova'da sağlık turizmi alanında hizmet vermek için yetki almış dokuz sağlık tesisi tablo 1'de bulunmaktadır.

**Tablo 1:** Çalışma için kullanılan yetkilendirilmiş sağlık kuruluşları

Sıra No	Sağlık Tesisi
1	Özel Hastane 1
2	Özel Hastane 2
3	Özel Hastane 3
4	Özel Muayenehane 1
5	Özel Muayenehane 2
6	Özel Muayenehane 3
7	Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği 1
8	Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği 2
9	Ağız ve Diş Sağlığı Polikliniği 3

Kaynak: www.shgmturizmdb.saglik.gov (11.05.2024)



Çalışmada incelenen sağlık tesislerinin tespit edilen dijital pazarlama kanallarının listesi tablo 2. de verilmiştir. İncelenen verilerden mevcut olanlar tabloda “+” mevcut olmayanlar ise “-” şeklinde kodlanmıştır.

**Tablo 2:** Araştırmaya dâhil kuruluşların dijital pazarlama kanalları tablosu

Dijital Pazarlama Kanalları			
Kod	Web Sitesi	Facebook	Instagram
1	+	+	+
2	+	+	+
3	+	+	+
4	+	+	+
5	-	+	+
6	+	+	+
7	+	+	+
8	+	+	+
9	+	+	+

Yalova ilinde sağlık turizmi yetki belgesi bulunan tesislerden web sitesi olan 8 işletme Tablo 3’te incelenmiştir. Bu inceleme, literatürde belirlenen kriterlere dayanmaktadır ve bu kriterler doğrultusunda belirli kodlar ve kategoriler oluşturulmuştur. Literatürde sıkça kullanılan web sitesi değerlendirme kriterleri temel alınarak, incelenen her bir işletmenin web sitesindeki belirli bölümler ve içerikler bu kodlar altında kategorize edilmiştir.

Bu bağlamda Tablo 3’te; Tanıtım / Tarihçe, Vizyon/Misyon, Güncel Haberler/Duyurular, İletişim Bilgileri/Formu, Doktorlar Hakkında Bilgi, Tedaviler, Yapılan Tedavilere Ait Fotoğraf Arşivi, Video vb., Yapılan İşlemler Hakkında Bilgi, Tedavi Süreci Hakkında Bilgi, Bilimsel Çalışmalar, Sıkça Sorulan Sorular, Fiyat Bilgisi, Kapasite, Mevcut Medikal Teknolojiler, Yabancı Dil Seçeneği, Otopark Bilgisi, Blog, Sanal Gezinti, Video veya Fotoğraf (Poliklinik İçi ve Dışı), Branşlar / Hizmet Türleri Bilgisi, Anlaşmalı Kurumlar, Performans (Ameliyat, Yatan, Tedavi Edilen vb. Hasta Bilgileri), Akreditasyon Bilgisi, Sertifika ve Belgeler, Sağlık Turizmi Sekmesi, Hasta Yorumları, E-Randevu, E-Konsültasyon, E-Posta ile Bilgi, Geri Arama Seçeneği, WhatsApp Canlı Destek Hattı, Kliniğe Yakın Otel Listesi gibi web sitesine yönelik kodlanmış bölümler incelenmiştir.

**Tablo 3:** Sağlık kuruluşlarının web sitesi içerikleri inceleme tablosu

Sağlık Kuruluşları	ÖH1	ÖH2	ÖH3	ÖM1	ÖM3	ADP1	ADP2	ADP3
Tanıtım / Tarihçe	+	+	+	+	+	+	+	+
Vizyon/Misyon	+	+	+	-	-	-	-	-
Güncel Haberler/Duyurular	-	-	-	-	-	-	-	-

KASIMOĞLU, Tuğba, ÇİÇEK, Mehmet - Yalova'daki Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Tesislerde Dijital Pazarlama Araçlarının Kullanımına Yönelik Bir Değerlendirme (An Evaluation of the Use of Digital Marketing Tools in Facilities with Health Tourism Authorisation Certificate in Yalova)

İletişim Bilgileri/formu	+	+	+	+	+	+	+	+
Doktorlar hakkında bilgi	+	+	+	+	+	-	+	+
Tedaviler	+	+	+	+	+	+	+	+
Yapılan tedavilere ait fotoğraf arşivi, video vs.	+	+	+	+	+	+	+	+
Yapılan işlemler hakkında bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+
Tedavi süreci hakkında bilgi	+	+	+	+	+	+	+	+
Bilimsel Çalışmalar	+	+	+	-	-	-	-	-
Sıkça sorulan sorular	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiyat bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-
Kapasite	+	+	+	-	-	-	-	-
Mevcut Medikal Teknolojiler	+	+	+	-	-	-	-	-
Yabancı Dil seçeneği	+	+	+	+	+	+	+	-
Otopark Bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-
Blog	-	+	-	+	-	+	+	+
Sanal gezinti, video veya fotoğraf (Poliklinik içi ve dışı)	-	-	-	-	-	+	-	+
Branşlar / Hizmet Türleri Bilgisi	+	+	+	+	+	+	+	+
Anlaşmalı Kurumlar	+	+	+	-	-	+	-	-
Performans (Ameliyat, Yatan, Tedavi Edilen vs. Hasta) Bilgileri	-	-	-	+	-	-	-	+
Akreditasyon Bilgisi	-	-	-	-	-	-	-	-
Sertifika ve Belgeler	-	-	-	-	-	-	-	+
Sağlık Turizmi Sekmesi	+	+	+	+	-	+	+	+
Hasta yorumları	-	-	-	-	-	+	+	+
E-Randevu	+	+	+	+	-	-	+	-
E-Konsültasyon	-	-	-	-	-	-	-	-
E-posta ile bilgi	+	+	+	+	-	+	+	+
Geri arama seçeneği	-	-	-	-	-	-	-	-
WhatsApp Canlı destek hattı	+	+	+	-	+	-	+	+
Kliniğe yakın otel(ler) listesi	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 3'te, incelenen sağlık tesislerinin web sitelerinde yer alan b6l6mler listelenmiştir. Her bir sağlık tesisinin web sitesinde yer alan içerikler, 'var' (+) ya da 'yok' (-) işaretleri ile belirtilmiştir. Bu doğrultuda incelenen web sitelerinde, tanıtım/tarihçe gibi başlıklara araştırmaya dahil edilen t6m sağlık tesislerinin gereken 6nemi vererek sağlık turistleri için gerekli genel içeriklere yer verdikleri g6r6lm6řt6r. Burada belirtilen sağlık turistleri hem yurt içinden hem de yurt dışından gelen hastaları kapsamaktadır.

Misyon/Vizyon Sekmesi: Misyon/Vizyon sekmesi altında 6 işletme (66 de 6zel hastane) gerekli 6zeni g6stermiş ve kurumun misyon ve vizyonunu başlıklar altında oluşturmuştur. Lakin diğer sağlık işletmeleri bu alanda içerik oluşturmamışlardır. Bu, işletmelerin kendilerini tanıtma ve vizyonlarını yansıtma açısından 6nemli bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

G6ncel Haberler/Duyurular: G6ncel Haberler/Duyurular konusunda hiçbir işletmenin başlık oluşturmadığı ve bu konuda gerekli bilgilendirmenin yapılmadığı g6r6lmektedir. Bu durum, sağlık turistlerinin g6ncel bilgilere ulaşamaması nedeniyle işletmelere olan g6veni olumsuz etkileyebilir.

İletişim Sekmesi: İletişim sekmesinin t6m işletmeler tarafından oluşturulduğu ve gerekli bilgilendirmelerin yapılarak, iletişim formu hazırlandığı g6r6lmektedir. İletişim bilgilerinin açık ve anlaşılır olması, 6zellikle yabancı sağlık turistleri için işletmeye erişimi kolaylaştırır ve g6ven sağlar.

Doktorlar/Hekimler Hakkında Bilgi: Sağlık kuruluşunda hizmet veren doktorlar/hekimler başlığının ve içeriğinin bir işletme (ADP1) hariç t6m kuruluşlar tarafından oluşturulduğu g6r6lm6řt6r. Hekimlerin mesleki tecr6beleri ve uzmanlık alanları gibi içeriklere yer verilmiştir. Bu, sağlık turistleri için kritik bir alandır; 6nk6 kişiler kendilerini tedavi edecek hekimler hakkında bilgi sahibi olmak ve onları mesleki açıdan tanımak isterler.

Tedaviler Sekmesi: Tedaviler sekmesi altında sağlık tesisinde uygulanan t6m işlemlerin belirtilmesi 6nemlidir. Yoksa hedef kitle bilgi edinmede eksik kalacak ve bu durumda tercihini farklı işletmelerden yana kullanabilecektir. Araştırmaya dâhil olan işletmelerin tamamının bu alana 6nem verdiği ve bu bilgileri sağladığı g6r6lmektedir.

Tedavi Fotoğrafları ve Videoları: Yapılan tedavilere ait fotoğraf ve videolar, işletmelerin web sayfalarında yer aldığı g6r6lm6ř ve bu içeriklere dikkat edildiği g6zlemlenmiştir. İşletmelerin bu hususa gereken 6nemi verdikleri tespit edilmiştir.

Yapılan İşlemler: Yapılan işlemlerin bulunduğu sekme altında, sağlık tesisinde sunulan tedavi hizmetlerinin yanında, tedavi s6reci 6ncesi ve sonrasındaki diğer işlemleri de içeren bilgiler

tüm sağlık kuruluşları tarafından verilmiştir. Bu bilgi, sağlık turistlerinin tedavi süreçlerini daha iyi planlayabilmesi ve beklentilerini yönetmesi açısından önemlidir.

**Tedavi Süreci:** Tedavi süreci başlığı altında sağlık turistlerinin alacakları sağlık hizmetleri ve tüm aşamalarını, olası riskleri de içerecek bir şekilde sunmaktadır. Bu başlık, sağlık turistlerinin tedavi zamanını planlamaları açısından kritik öneme sahiptir ve tüm işletmelerin bu konuda içerik oluşturduğu görülmektedir.

**Bilimsel Çalışmalar:** Bilimsel çalışmalar başlığı, sağlık tesisinin Ar-ge ve bilimsel çalışmalara önem verip vermediğini gösteren bir alandır. Araştırma kapsamındaki sağlık tesislerinin küçük ölçekli olması nedeniyle bu alanın tüm işletmeler tarafından oluşturulmadığı gözlenmiştir.

**Sıkça Sorulan Sorular:** Sıkça sorulan sorular kısmı, sağlık hizmeti almak isteyen kişilerin genellikle sorabileceği sorular ve cevaplarından oluşan bir alandır. İncelenen web sayfalarının hiçbirinde bu içeriğin oluşturulmadığı görülmüştür, bu da sağlık turistlerinin bilgiye erişimini zorlaştırabilir.

**Fiyat Bilgisi:** Fiyat bilgisi alanı, sağlık turistlerine önemli bir veri sunar. Araştırma kapsamında fiyat bilgisi sunan/paylaşan hiçbir işletme bulunmamaktadır, bu da sağlık turistlerinin farklı tesisleri karşılaştırma imkanını kısıtlayabilir.

**Kapasite:** Kapasite, işletmenin ölçeğini ortaya koyan kriterlerden biridir. Üç işletme (özel hastaneler) dışında diğer işletmelerin bu veriyi vermedikleri gözlenmiştir, bu da sağlık turistlerinin tesis seçiminde bilgi eksikliğine yol açabilir.

**Mevcut Medikal Teknolojiler:** Mevcut medikal teknolojiler, sağlık turistlerinin hizmet almak istedikleri alanda işletmenin hangi teknolojik ekipmanları kullandığını bilmek istemesi açısından önemlidir. Üç işletme (özel hastaneler) dışında diğer işletmelerin bu veriyi vermedikleri görülmektedir.

**Dil Seçeneği:** Dil seçeneğinin bulunması ve farklı dil seçeneklerinin olması yabancı sağlık turistlerinin işletmeyi daha iyi tanımaları açısından önemlidir. Bir işletme (ADP3) hariç tüm kuruluşların bu alana önem verdikleri görülmektedir.

**Otopark Bilgisi:** Otopark bilgisi, özellikle kendi aracıyla gelecek sağlık turistleri için önemlidir. Hiçbir işletmenin bu alanı oluşturmadığı görülmektedir, bu da kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir.

**Blog Sekmesi:** Blog sekmesi, hedef kitleye ulaşmak ve güncel veriler sunmak için önemli bir alandır. İncelenen web sayfalarından beş tanesinin bu alanı oluşturduğu, üç işletmenin (ÖH1, ÖH3, ÖM2) ise oluşturmadığı gözlenmiştir.

**Sanal Gezinti, Video veya Fotoğraf:** Sanal gezinti, video veya fotoğraf (Poliklinik içi ve dışı) sekmesi, sağlık turistleri için dikkat edilen bir alandır. İki tesis (ADP1, ADP3) hariç diğerlerinin bu içeriği oluşturmadığı görülmektedir, bu da kullanıcıların güvenini zayıflatabilir.

**Branşlar/Hizmet Türleri:** Sağlık tesisindeki branşlar ve hizmet türleri, sağlık turistlerinin karar vermesinde yardımcı olacak önemli bir faktördür. Bu sekmenin tüm kuruluşlarda bulunduğu ve gerekli önemin verildiği görülmektedir.

**Anlaşılabilir Kurumlar:** Anlaşılabilir Kurumlar, sağlık turistleri açısından önemli bir husustur. Sağlık işletmelerinden dört tanesinin bu başlığı oluşturduğu, dört tanesinin (ÖM1, ÖM2, ADP2, ADP3) ise oluşturmadığı görülmektedir.

**Performans Bilgileri:** Performans (Ameliyat, Yatan, Tedavi Edilen vb. Hasta) Bilgileri, işletmenin yoğunluğu, tercih edilebilirliği ve hizmet sunum standartlarını ortaya koyan verilerdir. İki işletme hariç (ÖM3, ADP3) diğer işletmelerin bu alana önem vermedikleri görülmektedir.

**Akreditasyon:** Akreditasyon, sunulan hizmetin kalitesinin ulusal/uluslararası kuruluşlarca değerlendirilmesi ve onaylanması sürecidir. Hiçbir işletmenin bu başlığı oluşturmadığı görülmektedir, bu da kalite güvencesine dair bilgi eksikliğine neden olabilir.

**Sertifika ve Belgeler:** Sertifika ve belgeler, kalite ve hizmet standartlarında yetkili kuruluşlar tarafından sunulan hizmetlerdir. Bir işletme (ADP3) hariç hiçbir işletmenin bu alanda veri paylaşmadığı görülmektedir.

**Sağlık Turizmi Sekmesi:** Sağlık turizmi yapan bir tesisin web sayfasında sağlık turizmi sekmesinin bulunması gereklidir. Bir işletme (ÖM3) hariç tüm işletmelerin bu başlığı ve içeriği oluşturduğu görülmektedir.

**Hasta Yorumları:** Hasta yorumları, sağlık turistlerinin ilgisini çeken ve giderek daha fazla önem verilen bir başlıktır. İncelenen web sayfalarından üç tanesi (ADP1, ADP2, ADP3) hariç diğerlerinin bu başlığı oluşturmadığı görülmektedir, bu da kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilir.

**E-Randevu:** E-Randevu sisteminin bulunması teknolojik ilerlemenin bir sonucu ve beklenen bir durumdur. İşletmelerden üç tanesi (ÖM1, ADP1, ADP3) hariç diğerlerinin bu kısmı oluşturdukları görülmektedir.

**E-Konsültasyon:** E-Konsültasyon, hastanın uzaktan (online) hekim ile gerçekleştirdiği bir görüşmedir. Hiçbir işletmenin bu duruma gereken önemi vermediği ve bu konuda içerik oluşturmadığı görülmektedir.

**E-posta ile Bilgi:** E-posta ile bilgi almak, kişinin edinmek istediği bilgiyi e-posta aracılığıyla sağlık tesisine yazarak geri dönüş istemesini sağlar. İncelenen web sayfalarından birisi (ÖM3) hariç diğer tüm işletmelerin bu alana önem verdikleri görülmektedir.

**Geri Arama Seçeneği:** Geri arama seçeneği, sağlık turisti açısından önemli bir uygulamadır. Hiçbir işletmenin bu seçeneği kullanmadığı görülmektedir.

**WhatsApp Canlı Destek:** WhatsApp canlı destek veya iletişim hattının/butonunun olması teknolojik gelişmeye paralel beklenen bir durumdur. İncelenen web sayfalarından ikisi (ÖM1, ADP1) hariç diğerlerinin bu duruma önem verdikleri görülmektedir.

**Kliniğe Yakın Otel Bilgileri:** Kliniğe yakın otel bilgilerinin bulunması sağlık turistlerinin önem verdikleri bir başka faktördür. Hiçbir işletmenin buna önem vermediği ve içerik oluşturmadığı görülmektedir.

**Tablo 4:** Sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımı

Sağlık Kuruluşu	Sosyal Medya				
	Facebook		Instagram		
	Açılma tarihi	Takipçi sayısı	Gönderi sayısı	Takipçi sayısı	Gönderi sayısı
ÖH1	19.04.2021	934	Son iki hafta +10 gönderi	11.000	3,160
ÖH2	25.07.2011	10,180	Son iki hafta +10 gönderi	13,700	2,958
ÖH3	21.02.2023	134	Son iki hafta +10 gönderi	12,100	3,096
ÖM1	8.10.2021	143	Son iki hafta gönderi yok	3,333	160
ÖM2	Tarih bulunamadı	1167	Son iki hafta gönderi yok	10,900	240
ÖM3	Tarih bulunamadı	21	Son iki hafta gönderi yok	12,400	402
ADP1	3.10.2022	14	Son iki hafta iki gönderi	7,452	844
ADP2	25.01.2022	34	Son iki hafta gönderi yok	2,065	46
ADP3	4.12.2019	1764	Son iki hafta +10 gönderi	10,500	279

Çalışma kapsamında Yalova ilindeki yetkilendirilmiş sağlık kuruluşlarının web sayfaları incelendikten sonra, Tablo 4 oluşturulmuştur. Tablo 4'te Yalova ilindeki yetkilendirilmiş sağlık kuruluşlarının sosyal medya (Facebook – Instagram) hesapları incelenmiştir.

Bu bağlamda Tablo 4'te yer alan sağlık işletmelerinin sosyal medya hesaplarının incelemeleri neticesinde (01.07.2024 tarihi itibarıyla) Instagram kullanımının daha yaygın olduğu görülmektedir. Instagram takipçi sayısına bakıldığında takipçi sayısı ortalamasının 9.272 olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi hizmeti veren işletmelerin sosyal medyada Instagram'a önem verdiği ve aktif olmaya gayret gösterdikleri görülmektedir. Instagram gönderi yoğunluğunun Facebook'a göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yedi sağlık tesisinin ortalamasının üzerinde takipçisi bulunmaktadır. Sosyal medya hesaplarından bir diğeri olan Facebook incelemesi neticesinde işletmelerin bu alana pek önem vermedikleri (takipçi ortalaması 1.599) bir işletme (ÖH2) hariç diğer işletmelerin takipçi sayılarının düşük olduğu görülmektedir. Facebook'ta gönderi yoğunluğunun Instagram'a göre düşük olduğu üç işletmenin (ÖM2, ÖM3, ADP2) gönderilere pek önem vermediği görülmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Yalova ilinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini inceleyerek, bu stratejilerin etkinliğini belirlenen ölçütler doğrultusunda değerlendirmiş ve bu stratejilerin sektördeki rekabet avantajına olan katkılarını ortaya koymuştur. Yalova'da yapılan bu çalışmanın bulguları, sağlık turizmi işletmelerinin büyük çoğunluğunun dijital pazarlama araçlarını kullanmada belirli adımlar attığını, ancak önemli eksikliklerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Özellikle, işletmelerin "Miyon/Vizyon", "Fiyat Bilgisi", "Sıkça sorulan sorular", "Performans (Ameliyat, Yatan, Tedavi Edilen vs. Hasta) Bilgileri", "Akreditasyon Bilgisi", "Sertifika ve Belgeler" ve "Güncel Haberler/Duyurular" gibi kritik bölümlerde yeterli bilgi sunmaması, potansiyel sağlık turistlerinin karar verme süreçlerini olumsuz etkileyecek unsurlardır. Bu eksiklikler, dijital platformların yalnızca varlığının yeterli olmadığını, aynı zamanda bu platformların etkili ve kullanıcı dostu bir şekilde yönetilmesi gerektiğini göstermektedir.

Görsel içeriklerin (fotoğraf ve videolar) bazı işletmelerde yetersiz kullanımı, bu işletmelerin potansiyel müşterilere sundukları hizmetlerin kapsamını tam anlamıyla yansıtmada eksik kaldıklarını göstermektedir. Sosyal medya platformlarının kullanımında Instagram'ın daha yaygın olarak tercih edilmesi olumlu bir adım olarak görülmekle birlikte, Facebook gibi diğer platformların ihmal edilmesi, dijital pazarlama stratejilerinin çok yönlü ve dengeli olmadığını

göstermektedir. Ayrıca, işletmelerin sosyal medya etkileşim oranları ve paylaşımında bulunma sıklığı genel olarak düşük seviyelerde kalmaktadır. Yüksek takipçi sayısına sahip bazı işletmelerin bile aktif bir şekilde içerik paylaşmadığı gözlemlenmiştir, bu da potansiyel müşterilerle etkileşimi ve marka sadakatini olumsuz yönde etkileyebilir.

**Katkılar ve Öneriler:** Bu çalışmanın bulguları, Yalova ilindeki sağlık turizmi işletmelerinin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Dijital içeriklerin çeşitlendirilmesi, güncellenmesi ve şeffaf bir şekilde sunulması, müşteri güveni ve sadakati üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Özellikle sosyal medya platformlarında daha aktif paylaşımında bulunmak ve etkileşimi artırmak, işletmelerin dijital varlıklarını daha etkin hale getirebilir. Bu bulgular, Yalova'daki yetkili sağlık turizmi işletmelerine özgü olmakla birlikte, genelleme yaparken bölgenin özelliklerini dikkate almak önemlidir. Bununla birlikte, bu bulguların benzer demografik ve coğrafi özelliklere sahip diğer bölgelerde de geçerli olabileceği ve Türkiye genelinde sağlık turizmi sektörünün dijital pazarlama stratejilerini geliştirme potansiyelini ortaya koyabileceği düşünülmelidir.

**Sınırlılıklar ve Gelecek Araştırmalar:** Bu araştırma, yalnızca Yalova ilindeki sağlık turizmi yetki belgesine sahip işletmeleri kapsamakta olup, bulguların genelleştirilebilirliği belirli ölçülerde sınırlıdır. Yalova'ya özgü bulgular, benzer özelliklere sahip diğer bölgelerde de geçerli olabileceği gibi, farklı bölgelerde farklı sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, genelleme yaparken dikkatli olunmalıdır. Gelecek araştırmalar, Türkiye genelinde farklı bölgelerdeki sağlık turizmi işletmelerini kapsayacak şekilde genişletilebilir ve böylece elde edilen bulgular, sektörel eğilimlerin daha kapsamlı bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca, dijital pazarlama stratejilerinin etkinliğini müşteri memnuniyeti, geri dönüş oranları ve uzun vadeli iş başarısı gibi ölçütler üzerinden inceleyen nicel çalışmaların yapılması, bu alandaki bilgi birikimini artıracaktır.

## **KAYNAKLAR**

- Chaffey, D., & Ellis, F. (2018). *Dijital Pazarlama Strateji, Yürütme ve Uygulama*, (Çev. F. Apaydın; A. Aksakal), Ankara: Gazi Kitabevi.
- Connell, J. (2013). Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Çavmak, D. (2021). Sağlık Hizmetlerinde Dijital Pazarlama Uygulamaları. C. T. Kadioğlu (Ed.), *Dijital Pazarlamada Güncel Araştırmalar* içinde (103-120). İstanbul: Karadeniz Kitap.



- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- 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.
- İlhan, C. F. (2023). *Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). Pazarlama Yönetimi (Çev. İ. Kırcova). İstanbul: Beta Yayınları.
- Messick, S. (1989). Validity. R. L. Linn (Ed.), *Education Measurement* içinde (3. bs.). New York: Macmillan.
- Öksüz, B. & Altıntaş, V. (2016). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.
- Özsarı, S. H. & Karatana, Ö. (2013). "Health tourism situation in Turkey/ Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin durumu" *The Journal of Kartal Training and Research Hospital*, vol. 24, no. 2, May 2013, pp. 136+. *Gale OneFile: Health and Medicine*, link.gale.com/apps/doc/A346926470/HRCA?
- Pasaribu, S. B., Novitasari, D., Goestjahjanti, F. S. & Hendratono, T., (2022), The impact and challenges of digital marketing in the health care industry during the digital era and the COVID-19 pandemic, *Frontiers In Public Health*, July.
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). Kogan Page.
- Şantaş, G. & Şantaş, F. (2020). Güncel Pazarlama Yaklaşımlarının Sağlık Hizmetlerinde Uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 432-443.
- Zengin, B. & 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.
- <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-99111/yetki-belgesi-listeleri-guncellenmistir.html> (11.05.2024).