



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ ANA BİLİM DALI

**SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP KURULUŞLARDA DİJİTAL
PAZARLAMAYA İLİŞKİN KANALLARIN ANALİZİ VE YÖNETİCİ
GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Rabia EKİNCİ

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN**

**ALANYA
2025**

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP KURULUŞLARDA DİJİTAL
PAZARLAMAYA İLİŞKİN KANALLARIN ANALİZİ VE YÖNETİCİ
GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Rabia EKİNCİ
Sağlık Turizmi Anabilim Dalı
Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN

ALANYA
(2025)

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Rabia Ekinci'nin "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Kuruluşlarda Dijital Pazarlamaya İlişkin Kanalların Analizi ve Yönetici Görüşlerinin İncelenmesi" başlıklı tezi 11/12/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca, Sağlık Turizmi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Unvanı-Adı Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı) : Dr. Öğretim Üyesi Ömer Emre ARSLAN	
Üye : Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY	
Üye : Dr. Öğr. Üyesi Serhan SALEPCİGİL	

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER
Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

Rabia EKİNCİ

TEŞEKKÜR

Ders döneminde ve sonrasında bilgi ve deneyimlerini bizlerle paylaşarak her zaman yol gösteren, değerli görüş ve katkılarıyla sürece rehberlik eden tüm hocalarıma teşekkür ederim.

Çalışmamın her aşamasında yol gösterici yaklaşımlarıyla beni destekleyen, rehberliğini esirgemeyen ve tez savunma sınavımda değerli vakitlerini ayırarak katkı sağlayan Anabilim Dalı Başkanımız Doç. Dr. İshak Suat Övey'e teşekkür ederim.

Çalışmamın niteliğinin artırılmasına katkı sağlayan değerli görüş ve yapıcı önerileri için kıymetli jüri üyem Dr. Öğr. Üyesi Serhan Salepçigil'e şükranlarımı sunarım.

Bugünlere gelmemde en büyük paya sahip olan; beni her zaman koşulsuz destekleyen, sevgisini ve dualarını her an yanımda hissettiren canım annem Süheyla Ekinci ve babam Selahattin Ekinci'ye sonsuz minnettarım.

Tez süreci boyunca bana moral ve motivasyon sağlayan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili kardeşlerim Yasir, Gülnisa ve Sıla'ya teşekkür ederim.

ÖZET

SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGESİNE SAHİP KURULUŞLARDA DİJİTAL PAZARLAMAYA İLİŞKİN KANALLARIN ANALİZİ VE YÖNETİCİ GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ

Rabia EKİNCİ

Sağlık Turizmi Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Aralık, 2025 (113 Sayfa)

Sağlık turizmi, küresel ölçekte hızla gelişen ve ülkelerin ekonomik kalkınmasına önemli katkılar sunan bir sektör haline gelmiştir. Dijitalleşme süreciyle birlikte dijital pazarlama, sağlık turizmi sektöründe hizmetlerin tanıtımında, marka bilinirliğinin artırılmasında ve hedef kitleye erişimde stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilen sağlık turizmi seyahat acentelerinin dijital pazarlama faaliyetlerini incelemek ve yöneticilerin bu süreçlere ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır.

Çalışma, sağlık turizmi açısından önemli bir merkez olan Antalya ilinde faaliyet gösteren on akredite seyahat acentesi üzerinde yürütülmüştür. Nitel araştırma desenine dayanan çalışmada, acentelerin web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş, yöneticilerle yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Bulgular, dijital pazarlamanın doğru ve profesyonel biçimde uygulandığında düşük maliyetli, ölçülebilir ve etkileşim odaklı bir yapı sunduğunu, ancak teknik altyapı eksiklikleri, profesyonel personel yetersizliği ve yoğun rekabet koşullarının bu potansiyelin tam olarak değerlendirilmesini engellediğini ortaya koymaktadır. Özellikle Antalya örneğinde profesyonellikten uzak dijital girişimlerin artışı, sağlık turizmi hizmetlerinin güvenilirliği ve sürdürülebilirliği açısından dikkat çekici bir durum olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma, dijital pazarlamanın sağlık turizmi sektöründe yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kurumsal rekabet gücünü etkileyen stratejik bir unsur olduğunu göstermesi bakımından literatüre katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Dijital Pazarlama, Seyahat Acenteleri, Nitel Araştırma, Yönetici Görüşleri.

ABSTRACT

IN ORGANIZATIONS WITH HEALTH TOURISM AUTHORIZATION CERTIFICATES THE ANALYSIS OF DIGITAL MARKETING CHANNELS AND EVALUATION OF MANAGERS VIEWS

Rabia EKİNCİ

Department of Health Tourism

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University

December, 2025 (113 Pages)

Health tourism has become a rapidly growing sector that significantly contributes to the economic development of countries worldwide. With the ongoing process of digitalization, digital marketing has emerged as a strategic tool in the promotion of services, enhancement of brand awareness, and access to target audiences within the health tourism industry.

The main purpose of this study is to examine the digital marketing activities of travel agencies authorized by the Ministry of Health for health tourism and to reveal the opinions of managers regarding these processes. The study was conducted with ten accredited travel agencies operating in Antalya, an important destination for health tourism.

Based on a qualitative research design, the study evaluated the agencies' websites and social media accounts through content analysis and conducted semi-structured interviews with managers. The findings indicate that when applied correctly and professionally, digital marketing offers a low-cost, measurable, and interaction-oriented structure; however, factors such as lack of technical infrastructure, insufficient professional staff, and intense competition prevent this potential from being fully realized.

In particular, the increase in unprofessional digital initiatives observed in the Antalya case highlights concerns about the reliability and sustainability of health tourism services. The study contributes to the literature by demonstrating that digital marketing is not merely a promotional tool in the health tourism sector but also a strategic element that influences corporate competitiveness.

Keywords: Health Tourism, Digital Marketing, Travel Agencies, Qualitative Research, Managerial Perspectives.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xi
1. GİRİŞ	1
2. SAĞLIK TURİZMİ	5
2.1. Sağlık Turizmi Kavramı.....	6
2.2. Sağlık Turizmi Çeşitleri	7
2.2.1. Medikal Turizm	7
2.2.2. Termal Turizm.....	9
2.2.3. SPA ve Wellness Turizmi.....	10
2.2.4. Yaşlı Turizmi ve Engelli Turizmi.....	14
2.3. Sağlık Turizminin Önemi.....	17
2.4. Dünya’da Sağlık Turizmi	18
2.5. Türkiye’de Sağlık Turizmi	21
2.5.1. Türkiye’de Sağlık Kuruluşlarının “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” Alabilme Kriterleri.....	28
2.5.2 Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Seyahat Acenteleri	29
3. DİJİTAL PAZARLAMA	32
3.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve Kavramı	34
3.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi	36
3.3. Dijital Pazarlamanın Önemi	38
3.4. Dijital Pazarlama Araçları	40
3.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)	41
3.4.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)	41
3.4.3. İçerik Pazarlaması.....	42
3.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması	43

3.4.5. E-Posta Pazarlaması.....	43
3.4.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)	44
3.4.7. Tıklama Başına Ödeme (PPC).....	44
3.4.8. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising).....	45
3.4.9. Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online Pr)	45
3.4.10. Gelen Pazarlama (Inbound Marketing)	46
3.4.11. Web Sitesi Analitiği	46
3.4.12. Viral Pazarlama.....	47
3.4.13. Mobil Pazarlama	48
4. SAĞLIK TURİZMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA	49
4.1. Turizmde Dijital Pazarlama	49
4.2. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama	50
5. YÖNTEM	53
5.1. Araştırmanın Amacı	53
5.2. Araştırmanın Önemi.....	54
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	56
5.4. Araştırma Modeli	57
5.5. Evren ve Örneklem	58
5.6. Veri Toplama Araçları	61
5.6.1. Web Sitelerinin Değerlendirilmesi.....	62
5.6.2. Sosyal Medya Hesapları	63
5.6.3. Mülakat Soruları	64
5.7. Verilerin Analizi	65
5.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği	67
6. BULGULAR.....	70
6.1. Web Siteleri ile İncelenen Bulgular	70
6.2. Sosyal Medya Hesapları ile İncelenen Bulgular	77
6.3. Acente yöneticileri ile incelenen bulgular.....	78
7. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER.....	87
KAYNAKÇA.....	94
EKLER.....	104
EK-1. Mülakat Soruları.....	104
EK-2. Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri için İzin	109

EK-3. Yönetici Görüşlerinin İncelenmesi İçin Oluşturulan Mülakat Soruları İçin İzin	110
EK-4. Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Analiz Kriterleri.....	111
Ek-5. Etik Kurul Kararı.....	113
ÖZGEÇMİŞ	114



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Wellness ve Spa Endüstrisinin Tesis Sayıları.....	13
Tablo 2.2. Wellness Ekonomi Büyüklüğü ve Küresel Ülke Sıralaması	13
Tablo 2.3. Ülkelerin Yaşlı Nüfusu ve Yaşlı Nüfus Oranları	15
Tablo 2.4. Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Seyahat Acentelerin İl Bazında Dağılımı	29
Tablo 6.1. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Seyahat Acenteleri	70
Tablo 6.2. Acenteler Hakkında Genel Bilgiler	71
Tablo 6.3. Acentelerin Sunmuş Olduğu Rezervasyon Hizmetleri.....	71
Tablo 6.4. Acentelerin Ürün Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri	73
Tablo 6.5. Acentelerin Web Sitesi Yönetim Uygulamaları	74
Tablo 6.6. Web Sitesi Yönetimi Ölçütleri	75
Tablo 6.7. Acentelerin Web Sitelerinde Sağlık Turizmi ile İlgili Bilgiler.....	76
Tablo 6.8. Seyahat Acenteleri Sosyal Medya Hesapları.....	77
Tablo 6.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri	79
Tablo 6.10. Mülakat, Web Sitesi ve Sosyal Medya Analizleri Sonucunda Elde Edilen Temalar ve Kodlar.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1.Ülkemize Gelen Sağlık Turist Sayısı.....	23
Şekil 2.2. Sağlık Turizmi Gelirleri.....	24
Şekil 5.1.Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilen sağlık turizmi acenteleri	60
Şekil 5.2. Akdeniz Bölgesindeki Yetki Belgesine Sahip Acentelerinin İllere Göre Dağılımı	60



SİMGELER VE KISALTMALAR

Simgeler

\$	Dolar
€	Euro

Kısaltmalar

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ALKÜ	Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi
AMA	American Marketing Association
IHRC	International Health Regulation Committee
JCI	Joint Commission International
MMS	Multimedia Messaging Service (Multimedya Mesaj Servisi)
MTI	Medical Tourism Index
NDM-1	New Delhi Metallo-beta-lactamase-1 (Antibiyotik Direnci Enzimi)
P	Pazarlama
PPC	Pay-Per-Click (Tıklama Başı Ödeme)
PR	Public Relations (Halkla ilişkiler)
SEM	Search Engine Marketing (Arama Motoru Pazarlaması)
SEO	Search Engine Optimization (Arama motoru optimizasyonu)
SHGM	Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü
SKS	Sağlıkta Kalite Standartları
SMS	Short Message Service (Kısa Mesaj Servisi)
SPA	Sanus Per Aquam (Sudan Gelen Güzellik)
TC	Türkiye Cumhuriyeti
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
WHO	World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

1. GİRİŞ

Geçmişten günümüze kadar, iyileşme ve iyi olma hali insan yaşamının temel gereksinimlerinden biri olarak varlığını sürdürmüştür. Bu gereksinim, bireyleri yalnızca sağlık hizmeti almaya değil, aynı zamanda farklı coğrafyalara seyahat ederek iyileşme ve dinlenme ihtiyaçlarını birleştiren yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu süreç, sağlıkla turizmin kesiştiği bir alanın doğmasına zemin hazırlamıştır. Turizm, tarih boyunca ekonomik büyüme ve toplumsal kalkınmaya yön veren başlıca sektörlerden biri olmuş; zaman içinde bireylerin farklı motivasyonlarına ve ihtiyaçlarına göre çeşitlenerek gelişmiştir.

Sağlık hizmetlerinin daha erişilebilir, ekonomik ve kaliteli biçimde sunulması gerekliliği, turizm sektörünün sağlık alanı ile bütünleşmesini hızlandırmıştır. Bu doğrultuda, bireylerin iyileşme arayışları ve seyahat eğilimleri, sağlık hizmetlerinin sınırların ötesine taşındığı ve turizm faaliyetleriyle bütünleştiği “sağlık turizmi” kavramını ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizmi, bireylerin yaşadıkları yerlerden farklı bölgelere sağlık hizmeti almak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade eden, hızla büyüyen bir sektör olarak tanımlanmaktadır (Kiremit, 2008).

Son yıllarda sağlık turizmi, bireysel ve toplumsal düzeyde artan bir öneme sahip hale gelmiştir. Bu büyüme, sektördeki rekabeti artırırken hizmet kalitesini belirleyen dinamikleri de dönüştürmüştür. Özellikle teknolojik gelişmeler, sağlık hizmetlerinin kalitesini artırma ve bu hizmetlere erişimi kolaylaştırma noktasında önemli bir rol üstlenmiştir. Teknolojinin sektöre etkisi, hizmetlerin tanıtımı ve pazarlanmasında dijital araçların yaygınlaşmasıyla daha da belirginleşmiştir. Dijitalleşme, pazarlama faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırarak sağlık turizmi sektöründe hedef kitlelere ulaşmayı daha etkili ve verimli hale getirmiştir.

Dijital pazarlama uygulamaları; sosyal medya platformları, arama motorları ve mobil uygulamalar üzerinden yürütülerek sağlık hizmeti sağlayıcılarının çevrim içi görünürlüğünü artırmakta, marka bilinirliği ve farkındalık düzeyini güçlendirmektedir. Günümüzde dijital pazarlama araçları, bireylerin günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş; her bireyin cebinde yer alan erişim noktaları aracılığıyla sağlık turizmi sektörüne stratejik bir avantaj sağlamıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın sağlık turizmi alanındaki yükselişi, sektörün geleceği açısından önemli bir itici güç olarak değerlendirilmektedir.

Sağlık turizmi alanında dijital pazarlama, potansiyel hastaların ilgisini çekmek, güven oluşturmak ve hizmet sağlayıcılarla etkileşim kurmak açısından kritik bir rol oynamaktadır. Hizmeti talep eden bireylerle hizmeti sunan kurumlar arasında köprü görevi gören seyahat acenteleri, bu çalışmanın temel inceleme konusunu oluşturmaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından *Sağlık Turizmi Yetki Belgesi* ile faaliyet göstermesine onay verilen seyahat acentelerinin dijital pazarlama kanallarını incelemek ve bu acentelerde görev yapan yöneticilerin dijital pazarlamaya ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, ilgili literatürde yer alan makale ve tezler incelenerek araştırmanın yöntemi ve kapsamı belirlenmiş; çalışma, sektöre yönelik nitel bir yol haritası oluşturma hedefiyle tasarlanmıştır.

Sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acenteleri üzerine yapılan mevcut araştırmalar çoğunlukla dijital pazarlama kanallarının teknik analizleriyle sınırlı kalmıştır. Bu çalışma ise, söz konusu analizlere ek olarak, yöneticilerin dijital pazarlama süreçlerine ilişkin stratejik görüş ve deneyimlerine odaklanarak literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Yönetici görüşlerinin çoğunlukla sağlık kuruluşlarıyla sınırlı biçimde ele alındığı önceki çalışmalardan farklı olarak, bu araştırma seyahat acentelerini merkeze almakta ve bu yönüyle özgün bir katkı sunmaktadır.

Sağlık turizmi, bireylerin tıbbi hizmet almak amacıyla kendi ülkelerinden farklı ülkelere seyahat etmeleriyle ortaya çıkan ve küresel ölçekte hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir (Kiremit, 2008). Artan hasta hareketliliği, ülkeler arasındaki rekabeti artırmakta; sağlık turizmini ekonomik, sosyal ve stratejik açıdan önemli bir alan haline getirmektedir. Gelişmiş sağlık altyapısı, nitelikli insan kaynağı, uygun maliyetli tedavi imkânları ve yüksek hizmet standartlarıyla Türkiye, sağlık turizmi açısından uluslararası düzeyde önemli bir çekim merkezi konumundadır (Yıldız, 2020).

Sağlık turizmi faaliyetlerinin belirli standartlar çerçevesinde yürütülmesi ve sektörde güvenilirliğin artırılması amacıyla, Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından *Sağlık Turizmi Yetki Belgesi* uygulaması yürürlüğe konulmuştur. Sağlık Bakanlığı tarafından Resmî Gazete 'de (2017) yayımlanan yönetmelik, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşların belirlenen kalite standartlarına uygun biçimde hizmet sunmalarını zorunlu kılmaktadır. Bu düzenleme, yetkili sağlık kuruluşları ve seyahat acentelerinin uluslararası sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösterebilmeleri için gerekli kriterleri karşılamalarını amaçlamaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilen sağlık turizmi acenteleri, uluslararası hastaların sağlık hizmetlerine

erişimini kolaylaştırmakta, tedavi süreçlerini organize etmekte ve sağlık hizmeti sunucuları ile hastalar arasında aracılık rolü üstlenmektedir (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025).

Bu bağlamda, sağlık turizmine yönelik hizmet sağlayıcı seyahat acentelerinin dijital pazarlama stratejilerinin incelenmesi, hem sektörün uluslararası rekabet gücünün artırılması hem de dijitalleşme sürecinin mevcut durumunun anlaşılması açısından önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir. Dijital pazarlama, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentelerinin hedef kitlelerine ulaşmalarını, hizmetlerini tanıtmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan temel araçlardan biridir. Özellikle web siteleri, sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve çevrimiçi reklamcılık gibi dijital pazarlama araçları, sağlık turizmi sektöründe hizmet sağlayıcıların potansiyel hastalara erişimini kolaylaştırmakta ve bu hastaların sağlık hizmeti tercihlerini etkileyen karar alma süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Fırtına İlhan & Övey, 2024).

Sağlık turistleri, tedavi olacakları destinasyonları belirlerken çoğunlukla çevrimiçi bilgi kaynaklarından yararlanmaktadır (Yılmaz & Yılmaz, 2022). Bu nedenle dijital pazarlama stratejilerinin etkin biçimde yönetilmesi, sağlık turizmi kapsamında akredite edilmiş seyahat acenteleri için rekabet gücünün artırılması, marka bilinirliğinin geliştirilmesi ve uluslararası hasta potansiyeline ulaşılması bakımından kritik bir öneme sahiptir.

Bu araştırmada, sağlık turizmi faaliyetlerinde akredite edilmiş seyahat işletmelerinin dijital pazarlama yönetimi, stratejik yaklaşımları ve karşılaştıkları operasyonel zorluklar derinlemesine incelenmektedir. Araştırma kapsamında:

- Seyahat acentelerinin kurumsal çevrimiçi platformlarında yer alan içerikler doküman incelemesi yöntemiyle değerlendirilmiş,
- Yöneticilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla sektöre ilişkin stratejik görüş ve deneyimler analiz edilmiştir.

Bu araştırma kapsamında, sağlık turizmi alanında yetkilendirilmiş ve Antalya ilinde faaliyet gösteren on seyahat acentesinin dijital pazarlama uygulamaları ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Çalışmada, söz konusu acentelerin benimsedikleri dijital pazarlama stratejileri ile bu süreçte karşılaştıkları operasyonel ve yönetsel güçlükler değerlendirilmiştir. Araştırmanın birinci bölümünde sağlık turizmi kavramı, tarihsel gelişimi ve kapsamı ele alınmış; ikinci bölümde dijital pazarlama kavramı, tarihsel gelişim evreleri, önemi ve kullanılan araçlar açıklanmıştır. Üçüncü bölümde dijital

pazarlama ile sağlık turizmi arasındaki ilişki incelenmiş; dördüncü bölümde araştırmanın yöntemi, veri toplama süreci ve analiz yaklaşımı ayrıntılı olarak ortaya konulmuştur. Son bölümde ise elde edilen bulgular değerlendirilerek sağlık turizmi sektörüne yönelik öneriler sunulmuştur.

Gelişmekte olan ve pazarlama faaliyetlerinde etkin bir rol üstlenen dijital pazarlama uygulamalarının sağlık turizmi üzerindeki etkisini kapsamlı biçimde inceleyen bu çalışmanın, güncel veri eksikliği nedeniyle literatüre önemli bir teorik katkı sağlaması beklenmektedir. Yalnızca web sitelerinden ulaşılan bulgulara dayanan önceki araştırmalardan farklı olarak, bu çalışma dijital pazarlama stratejilerini kullanan sağlık turizmiyle ilişkili kuruluşlarda aktif görev yapan yöneticilerin hem sektörel hem de bireysel görüşlerini değerlendirmektedir. Çalışma kapsamında ulaşılan verilerin, dijital pazarlama kanalları ile sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlar arasındaki ilişkiyi akademik olarak incelemeyi teşvik etmesi ve bu kuruluşlarda uygulanabilecek stratejilerin geliştirilmesine rehberlik etmesi beklenmektedir.

2. SAĞLIK TURİZMİ

Sağlık turizmi, günümüzde hızla gelişen ve yoğun talep gören bir turizm türü olarak öne çıkmaktadır. İnsanların geçmişten günümüze kadar sağlıklarını koruma veya iyileştirme amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler, sağlık turizmi kavramının temelini oluşturmuştur. Antik dönemlerden itibaren bireyler, şifalı olduğuna inandıkları yerlere seyahat etmiş; Roma İmparatorluğu döneminde sıcak su kaynakları etrafında kurulan tesisler, bu seyahatlerin önemli birer merkezi haline gelmiştir (Ural, Vural & Çiftçi, 2020; Tokpanov ve diğerleri, 2021). Yunanlılar tarafından inşa edilen Asklepeion ise o dönemde tedavi amaçlı ziyaret edilen en bilinen yerlerden biridir. 18.ve 19. yüzyıllarda bireyler, sağlıklarını iyileştirmek veya korumak için SPA merkezleri ve su kenarlarına seyahat etmeye devam etmişlerdir. Bu dönemlerde özellikle tüberküloz ve karaciğer hastalıkları gibi sağlık sorunlarının tedavisi için yapılan seyahatler yaygın hale gelmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde, medikal cerrahi yöntemlerin gelişmesiyle Tayland ve Küba gibi ülkeler sağlık turizmi açısından cazip destinasyonlar olarak öne çıkmıştır. Alternatif tıp ve zihinsel sağlık odaklı tedavi merkezlerinin kurulması da sağlık turizmine olan talebi artırmıştır (Yirik, Ekici & Baltacı,2015; Sevim, 2021).

Günümüzde ise sağlık turizmi, teknoloji ve internetin entegrasyonu sayesinde karmaşık destinasyonlar şeklinde organize edilmektedir. İnternet teknolojilerinin anlık iletişim olanakları sağlaması ve ulaşım altyapılarının gelişmesi, bireylerin tedavi hizmetlerine dünya genelinde daha hızlı ve kolay erişmesine olanak tanımaktadır. Geçmişte sağlık hizmeti almak için genellikle gelişmiş ülkelere yapılan seyahatler yaygınken, günümüzde gelişmekte olan ülkelere yönelik sağlık turizmi faaliyetlerinde de artış yaşanmaktadır. Bu durum, gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik açıdan umut verici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir (Yıldız, 2020).

Turizm, bireylerin genellikle boş vakitlerini değerlendirmek amacıyla, yaşam alanlarından uzakta gerçekleştirdikleri bir sosyal faaliyet olarak tanımlanmaktadır (Kiremit, 2008). Sağlık turizmi, kişilerin sağlıklarını koruma ya da tedavi alma amacıyla sürekli ikamet ettikleri yerden farklı bir destinasyona yönelmeleri ile gerçekleşen bir turizm türüdür. Bu süreçte, bireylere talep ettikleri sağlık hizmetlerinin yanı sıra konaklama, beslenme ve kültürel etkinliklerden yararlanma imkânı da sunulmaktadır (Yirik, 2014).

Sağlık turizmi, günümüzde tedavi odaklı bir faaliyetten çıkarak tatil ve turistik etkinliklerle entegre olan bir kavrama dönüşmüştür. Bireyler, tedavi süreçlerini kültürel

ve turistik faaliyetlerle birleştirerek, gittikleri ülkelerin ekonomilerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadırlar. Sağlık turizminin bu yapısı, yalnızca bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamakla kalmamakta, aynı zamanda ülkelerin turizm gelirlerini artırarak ekonomik büyümelerine katkıda bulunmaktadır (Ural, Vural & ifti, 2020; Sevim, 2021).

2.1. Sağlık Turizmi Kavramı

Geçmişten günümüze sağlık ve turizm kavramları, bireylerin yaşamında önemli bir yere sahip olmuştur. Sağlık turizmi kavramı, sağlık ve turizm alanlarıyla yakından ilişkili olmakla birlikte, her iki disiplinden de bağımsız olarak kendine özgü nitelikler taşıyan bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Tengilimoğlu, 2020). Sağlık turizmi; bireylerin tedavi hizmetlerinden yararlanmak amacıyla bulundukları yerleşim yerinin dışına seyahat etmeleri ve bu süreçte konaklama faaliyetlerini de içeren bir turizm türü olarak tanımlanmaktadır (Kiremit, 2008).

Bireylerin hastalık durumlarının tedavisi, mevcut sağlık durumunun korunması ve rehabilitasyon faaliyetleri gibi turizm etkinlikleri sağlık turizmi kapsamındadır. Bir bireyin sağlık turisti sayılabilmesi için ikamet ettiği mevcut konumundan minimum bir gün, maksimum olarak ise bir yıl süre ile uzaklaşması ve seyahat ettiği ülkeden sağlık hizmeti alması gerekmektedir (Bülbül, 2015).

Sağlık turizmi kapsamında sektöre olan talep perspektifinde bir sınıflandırma yapıldığında şu şekilde listelenmektedir (Sağlık Bakanlığı, 2012):

- *Sadece ülkeye turist olarak gelenler:* Seyahat edilen ülkeye herhangi bir sağlık hizmeti almak için gelmeyen sadece alışveriş için gelmiş tatil hizmetinde faydalanan kişilere denilmektedir.
- *Tatil amaçlı geldiği ülkede tedavi edilen turist:* lkeye ziyareti sürecinde acil olarak rahatsızlanan ya da herhangi bir yaralanma sebebi ile sağlık hizmeti alan kişilere denilmektedir.
- *lkeye hem tatil ve hem de sağlık hizmeti alma amacıyla gelen turistler:* Turistler ziyarette bulundukları ülkede tam olarak sağlık hizmeti almak için gitmeseler bile seyahat ettikleri ülkede sahip oldukları rahatsızlığa uygun olan sağlık hizmetinin olması tercih nedenleridir. Yani bir diğer ifadeyle tatil ve sağlık hizmeti kavramlarını birleştiren kişilere denilmektedir.
- *Tatil yapan hastalar:* Bir ülkeye sağlık hizmeti almak için giden ve iyileştikten sonra ülkede tatil yapan kişilere denilmektedir. Bir nceki madde ile farkı bu kişilerin tatil planları ve tedavi durumları planlanmıştır.

- *Yalnızca hastalığı için seyahat eden turistler:* Seyahat ettikleri ülkeye gidiş sebepleri sadece o ülkeye hastalıklarına uygun olan sağlık hizmetini almak olan kişilere denilmektedir.

2.2. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Literatürde sağlık turizmi çeşitlerine ilişkin kesin bir sınıflandırma üzerinde tam bir görüş birliği bulunmamaktadır. Geçmiş dönemlerde sağlık turizmi kavramı çoğunlukla tıp turizmi ile eş anlamlı olarak ele alınmış; ancak zamanla tıp turizmi kavramının sağlık turizmini tüm boyutlarıyla kapsamakta yetersiz kaldığı yönünde görüşler ortaya çıkmıştır (Akbulut, 2010). Her ne kadar tıp turizmi ve sağlık turizmi kavramları belirli bir süre aynı anlamda kullanılmış olsa da sağlık turizmi kavramının bünyesinde farklı niteliklere sahip çeşitli turizm türlerini barındırdığı ifade edilmektedir (Bayın, 2015).

Günümüzde sağlık turizmi kavramı sıklıkla medikal turizm ile ilişkilendirilmekte ve kimi zaman bu kavramla eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte sağlık turizmi, genel bir çerçevede medikal turizm, termal turizm, SPA ve wellness turizmi ile engelli ve ileri yaş turizmi olmak üzere çeşitli alt türler kapsamında ele alınmaktadır (Gölpek Karababa, 2017).

2.2.1. Medikal Turizm

Medikal turizm, sağlık profesyonelleri tarafından sağlık kurumlarında gerçekleştirilen bir kısım tedavi yöntemlerini almak için kendi ülkelerinde sağlanamayan veya uzun bekleme süresi, alınan sağlık hizmetinin maliyeti gibi sebeplerden dolayı medikal turistlerin ulaşmadıkları cerrahi veya spesifik uzmanlık alanı bulunduran sağlık hizmetlerini talep etmek amacıyla yaptıkları uluslararası ziyaretler olarak açıklanmaktadır (Kiremit, 2008).

Medikal turizm, bireylerin kendi ülkelerinde erişemedikleri ya da çeşitli nedenlerle tercih etmedikleri sağlık hizmetlerini almak amacıyla; tedavi maliyetleri, bekleme süreleri veya sunulan sağlık hizmetinin kalitesi gibi etkenler doğrultusunda başka bir ülkeye seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Bostan & Yalçın, 2016). Medikal turizm sunumu, temel olarak tıbbi uygulamaları kapsamakta olup planlı ve bilinçli bir tedavi sürecini içermektedir. Bu kapsamda, bireylerin farklı bir ülkeye özellikle medikal tedavi amacıyla seyahat etmeleri ile klasik bir tatil sürecinde ortaya çıkan sağlık ihtiyaçları doğrultusunda sağlık tesislerinden yararlanmaları aynı çerçevede

değerlendirilememektedir. Nitekim her sağlık turizmi faaliyeti medikal turizm kapsamında ele alınmamaktadır. Ancak sunulan her medikal turizm faaliyeti sağlık turizminin bir alt türü olarak kabul edilmektedir (Gölpek Karababa, 2017).

Sağlık turizmi türlerinden farklı olan medikal turizminin en belirgin özelliği, sağlık hizmeti talep eden turistlerin kendi isteklerinden daha çok zorunlu bir sağlık hizmeti ihtiyacı duymalarıdır. Yani medikal turizme ihtiyaç duyan bir bireyin sağlık hizmeti almaya zorunlu olduğu savunulmaktadır. Medikal turizm hizmeti alan bireylere medikal turist denilmektedir (Kim, Park, & Lee, 2023). Bu bireyler, genellikle cerrahi müdahaleler veya özel uzmanlık gerektiren tedaviler için yurtdışına seyahat etmektedirler. Özellikle gelişmiş ülkelerde, sağlık hizmetlerinin yüksek maliyetleri ve uzun bekleme süreleri, bireyleri daha ekonomik ve hızlı tedavi seçenekleri sunan ülkelere yönlendirmektedir. Bu durum, medikal turizmin küresel sağlık turizmi pazarındaki önemini artırmaktadır (Sarwar, Manaf, & Omar, 2012).

Medikal turizm, bireylerin tedavi, cerrahi müdahale veya rehabilitasyon gibi sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla yaşadıkları ülke dışına seyahat etmelerini kapsayan hızla büyüyen bir sektördür. Günümüzde her yıl ortalama 14 milyon kişi bu amaçla seyahat etmekte olup, 2023 yılı itibarıyla küresel medikal turizm pazarının 24,14 milyar ABD doları gelir ürettiği belirtilmektedir (MÜSİAD Sağlık Sektör Kurulu, 2025).

Fortune Business Insights (2025) raporuna göre, pazarının 2024 yılı itibarıyla yaklaşık 31,23 milyar ABD doları büyüklüğe ulaştığı ve 2025 yılında 38,20 milyar ABD doları seviyesinden 2032 yılına kadar 162,80 milyar ABD dolarına yükselmesinin beklendiği belirtilmektedir. Tahminler, pazarın bu dönemde yıllık bileşik büyüme oranının yaklaşık %23,0 düzeyinde olacağını göstermektedir. Benzer şekilde, rapor 2023 yılı verilerine dayanarak medikal turizm sektörünün yıllık ortalama %21,4'lük bir büyüme hızına sahip olduğunu ve pazarın 2028 yılında 53,51 milyar ABD dolarına, 2032 yılı itibarıyla ise 137,71 milyar ABD dolarına ulaşacağını öngörmektedir. Bu veriler, medikal turizmin küresel ölçekte giderek artan ekonomik potansiyelini ve stratejik önemini açıkça ortaya koymaktadır. 2024 yılı itibarıyla Avrupa, küresel pazarın yaklaşık %36,41'lik payını elinde bulundurarak sektörde lider konumda yer almaktadır.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmeti maliyetlerinin görece düşük olması, bireylerin maliyet avantajı elde etmesini sağlayarak pazarın büyümesini desteklemektedir. Bununla birlikte, kanser, kalp-damar hastalıkları ve diş sağlığı sorunları gibi rahatsızlıkların küresel ölçekte artış göstermesi; ayrıca ABD, Birleşik Krallık ve Almanya gibi gelişmiş ülkelerde sağlık harcamalarının yükselmesi, medikal

turizm sektörünün büyümesini teşvik eden temel etkenler arasında yer almaktadır (Kuzhan & Gönen, 2024).

Dolayısıyla, küresel ölçekte yaşanan gelişmelerin ve yeni eğilimlerin takip edilmesi hem sektörel rekabetin hem de medikal turist davranışlarının anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bilgiler, sektöre yatırım yapan girişimciler ile politika yapıcılar için yol gösterici nitelikte olup, etkili pazarlama stratejileri ve destinasyon geliştirme politikalarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda, medikal turizmin yapısal özelliklerinin, tercih edilen tedavi türlerinin, fiyat farklılıklarının, turist profillerinin, motivasyon faktörlerinin ve rekabetçi ülkelerin güçlü yönlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi gerekmektedir. Türkiye ise bu küresel pazarda giderek artan payı ve sunduğu sağlık hizmetlerinin kalitesiyle önde gelen destinasyonlardan biri konumundadır (IHRC, 2020–2021).

Küresel Sağlık Araştırmaları ile Uluslararası Sağlık Araştırmaları Merkezi tarafından yayımlanan 2020 yılı Küresel Medikal Turizm Endeksi (MTI) verilerine göre, dünya genelinde medikal turizm alanında en yüksek performansı sergileyen ülkeler arasında Kanada (76,47 puan) birinci sırada yer alırken, onu Singapur (76,43 puan), Japonya (74,23 puan), İspanya (72,93 puan) ve Birleşik Krallık (71,92 puan) takip etmektedir. Bu ülkeler, sağlık hizmetlerinin kalitesi, hasta güvenliği standartları, ileri tıbbi teknoloji kullanımı ve destinasyon güvenliği açısından öne çıkmaktadır. Türkiye ise aynı endekste 63,91 puanla 30. sırada yer almış olup, son yıllarda gelişen sağlık altyapısı, nitelikli insan kaynağı ve rekabetçi maliyet avantajlarıyla yükselen bir destinasyon olarak değerlendirilmektedir (MTI, 2020).

2.2.2. Termal Turizm

Termal turizm, geçmişten günümüze kadar varlığını sürdüren en köklü sağlık turizmi türlerinden biridir. Yıllar boyunca kişiler şifa bulmak amacıyla termal kaynakların bulunduğu bölgeleri ziyaret etmişlerdir (Aktepe, 2013). Literatürde sıkça karşılaştırılan kaplıca turizmi veya ılıca turizmi olarak bilinen bu kavramların turizm sektörü içinde tam karşılığı termal turizm olarak bilinmektedir (Akbulut, 2010).

Termal sağlık turizmi, termo mineral kaynaklar, peloid (çamur) uygulamaları ve benzeri balneoterapi yöntemler ile bireylerin mevcut sağlıklarının geliştirilmesine ya da bireylerin sahip oldukları hastalıklara karşı tedaviye yönelik ya da tedaviye destek olarak birleştirilmesi ile kürler halinde uygulanan turizm faaliyetlerine verilen addır (Aslan & Aslan 2017).

Termal turizmin; sağlık sorunları ve çeşitli hastalıklar için kullanılan en eski yöntemlerden olduğu bilinmektedir. Romalılar zamanında kullanıldığı bilinen termal kavramı ılıca kavramı ile aynı anlama gelmektedir. Termal sözcüğü “Term” kökü aslında Latince ’de sıcak anlamına gelen “Themmos” kelimesinden türetilmiştir. Ayrıca termal sözcüğünün kullanıldığı Roma uygarlığının inşa ettiği halk banyolarına “terme” denildiği bilinmektedir (Gümüş & Polat, 2012).

Bu kavram tarih boyunca yalnızca bir banyo veya dinlenme geleneği olarak değil, aynı zamanda insanların hem fiziksel hem de psikolojik sağlıklarını desteklemek, stres ve yorgunluktan uzaklaşmak amacıyla tercih ettiği ve sağlık ile iyilik hâliyle ilişkilendirilen bir turizm türü olarak da önem kazanmıştır. Zengin mineralli yeraltı sularının kullanıldığı termal tesisler, bireylerin sağlığını koruma, iyileştirme ve genel yaşam kalitesini artırma açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Doğal kaynakların sağlık turizmindeki bu işlevi, yalnızca tedaviye değil, aynı zamanda rahatlama, yenilenme ve ruhsal iyilik hâline de katkı sağlamaktadır (Pessot, Spoladore, Zangiacomi, & Sacco, 2021).

Tedavi de kullanılan kaplıcalar, mineral yönünden zengin sular, çeşitli çamurların şifalı olduğu da bilinmektedir (Aydın 2012). Termal turizm, doğanın yeraltı kaynaklarını kullanarak kişilerin sıcak su, maden suyu, hamam, kaplıca, çamur banyolarını ve bu hizmetleri sunan sağlık kuruluşlarını ziyaret etmeleridir (Gölpek Karababa 2017).

Sağlığa yeniden kavuşma amacı ile kullanılan kaplıcalar; çeşitli deniz suları, çamurlar ve mineral yönden zengin suların, masaj veya çeşitli uygulamalar ile yapılan yöntemleri içermektedir (Temizkan 2015). Tarih boyunca geleneksel tıp konusunda kullanılmaya devam edilen termal turizm, bireylerin çeşitli rahatsızlıklarını iyileştirmeyi amaçlamaktadır. Çeşitli tuz ve minerallerin birleşimleriyle oluşan termal turizm kaynakları günümüzde de bireylerin sahip olduğu hastalıkların tedavisinde kullanılmıştır. Bu durum hastalıkların tedavi edilmesini kolaylaştırdığı gerekçesiyle tıbbi olarak da kabul görmektedir (Sevim, 2021).

2.2.3. SPA ve Wellness Turizmi

“Sanus Per Aquam” olarak bilinen SPA kavramının ilk olarak ortaya çıkması Roma İmparatorluğına kadar dayandığı bilinmektedir. Roma İmparatorluğunda yaşanan savaşlar sırasında tedaviye ihtiyaç duyan askerler için mineral yönünden zengin sıcak su kaynakları kullanılmıştır. Antik Roma döneminde inşa edilen termal tesisler, sağlık ve tedavi amacıyla kullanılmış olup, bu uygulama “Sanus Per Aquam” (Sudan Gelen Sağlık-SPA) şeklinde adlandırılmıştır (Langvinienė & Sekliuckienė, 2008). Termal kaynakları

ile popüler hale gelen SPA adlı bir kasabanın Belçika’da bulunduğu bilinmektedir. SPA sözcüğünün “espa” sözcüğünden türetildiği düşünülmektedir. Eski bir dil olan Wallon dili Belçika’nın güneyinde konuşulmaktadır. Espa sözcüğü ise kullanılan bu dilde çeşme anlamına geldiği bilinmektedir (Aydın, 2012).

Kelime başta sadece İngilizce konuşulan ülkelerde kullanılmıştır. SPA kelimesi için farklı ülkelerde kullanılan eş anlamlı sözcükler bulunmaktadır. Örneğin; İtalya’da kullanılan “Terme” kelimesi ile İspanya dilinde kullanılan “Banos” kelimesi eş anlamlıdır. Bir diğer örnek olan “Kurort” kelimesi Almanya’da “Kür Yeri” anlamında kullanılmaktadır. Türkiye’de termal ve mineral yönden zengin suların bulunduğu tesislere kaplıca denilmesi SPA sözcüğünün dilimizdeki eş anlamlısını karşılamaktadır (Tokmak, 2015).

Günümüzde spa kavramı yalnızca su ve çamur tedavileri ile sınırlı kalmamakta; masaj, güzellik ve bakım uygulamaları gibi bireylerin sağlığını korumaya ve yaşam kalitesini artırmaya yönelik çeşitli hizmetleri de kapsamaktadır. Bu hizmetler, bireyin akıl, fiziksel ve ruhsal sağlığını bütüncül bir yaklaşımla ele alarak kendini iyi, zinde ve dengede hissetmesini amaçlamaktadır (Aslan & Aslan, 2017). Sağlık turizmi kapsamında değerlendirilen ve sağlıklı kalma hâlini tamamlayıcı nitelikte olan wellness turizmi ise son yıllarda giderek artan bir ilgi görmektedir. Tarihsel süreç içerisinde farklı uygulama biçimleriyle gelişen wellness turizmi, uygulama alanları ve hizmet çeşitliliği bakımından spa turizmi ile büyük ölçüde benzer özellikler göstermektedir (Sevim, 2021).

Wellness fitness ve well being kelimelerinden türetilmiş, sağlık dengesini korumayı ve bu dengenin mevcut durumdan daha da yüksek olmasını amaçlayan bir kavram olduğu düşünülmektedir. Birey kendi yaşamının merkezini oluşturur. Bireyler, sağlıklarının korunmasında sorumluluk sahibidir. Bu perspektiften bakıldığında, wellness turizmi; herhangi bir sağlık sorunu bulunmayan bireylerin, mevcut sağlık durumlarını iyileştirmek ve sürdürmek amacıyla gönüllü olarak gerçekleştirdikleri seyahatler şeklinde tanımlanmaktadır (Weiermair & Steinhäuser, 2003).

Wellness kelimesi akıl, beden ve ruh sağlığı konusunda iyilik halinde olmayı temsil etmektedir. Bu nedenle uygulanan cilt konusunda çeşitli bakımlar, masaj, aromatik çamur banyoları, yosun banyoları, uygulanan çeşitli taş tedavileri doğadan ilham alan ve sağlıklı yaşamı sürdürmek için uygulanan çalışmalar wellness turizmi kapsamına girmektedir (Gölpek Karababa, 2017).

Sağlıklarına yeniden kavuşmak veya sağlıklarını geliştirmek isteyen sağlık turistlerinin amaçları iki maddede incelenebilmektedir. İlk olarak sağlıklarını geliştirmek

isteyen bireyler wellness turizmini tercih eden turistlerden oluşmaktadır. Belirli bir hastalığa sahip olan bireyler medikal turizmi tercih etmektedirler. Bireyler için daha sağlıklı olma çabaları için çeşitli masajlar, yoga etkinlikleri, psikolojik olarak rahatlama seansları gibi hizmetler sunmak wellness turizminin faaliyetlerinden olduğu tanımlanabilir. Bu noktada wellness turizmi bireyler için mevcut sağlıklarını koruma ve geliştirme faaliyetlerini kapsamaktadır (Gülmez, 2012).

Wellness turizminin ilkeleri ve sağlık turizminden farkı ele alındığında, Adams (2003)'a göre wellness turizmi dört ana ilkeye sahiptir: (1) wellness çok boyutlu bir olgudur, (2) wellness uygulamaları hastalıkların nedenlerinden ziyade sağlıklı yaşamın sürdürülmesiyle ilgilidir, (3) wellness bireyin akıl, beden ve ruh sağlığı dengesini esas alır ve (4) wellness öznel ve göreceli bir uygulamadır (Adams, 2003, aktaran Yıldız, 2020).

Wellness turizmi, sağlık turizminden ayrılan, kendine özgü belirli özellikleri ve yaklaşımları olan bir turizm türüdür. Bu özellikler (Erdoğan Tarakçı & Uysal, 2020);

1. Wellness, hastalık hâinden ziyade bireyin zihinsel ve psikolojik açıdan iyilik hâline odaklanmaktadır. Bireylerin fiziksel durumları ile psikolojik iyi oluşları arasında güçlü bir ilişki bulunmakta olup, fiziksel olarak kendini iyi hissetmeyen bireylerin psikolojik açıdan da olumsuz etkilenebildiği görülmektedir.
2. Wellness turizmi, bireylerin sağlıklı olma hâlinin ön planda tutulduğu bir turizm türüdür. İyi hissetme hâlinin desteklenmesiyle, olası hastalıkların önlenmesine katkı sağlanabileceği kabul edilmektedir.
3. Wellness turizminin temel felsefesi dengeye dayanmaktadır. Bu kapsamda turistler, fiziksel, zihinsel ve ruhsal sağlıklarını yeniden kazanmayı amaçlamakta; bütüncül bir yaklaşımla tam bir iyilik hâline ulaşmayı hedeflemektedir.

Küresel Wellness Enstitüsü' e göre wellness turizminin küresel olarak sahip olduğu tesis sayısı Tablo 2.1'de gösterilmiştir. Bu tabloda yer verilen 6 bölge incelendiğinde 2017 verilerine göre en fazla tesis sayısına sahip olan bölge 48.679 ile Asya-Pasifik olduğu görülmektedir.

46.282 tesis sayısı ile Avrupa bölgesi ikinci ve 30.394 tesis sayısı ile Kuzey Amerika üçüncü sırada yer almaktadır. 2019 yılında ise 53.854 ile Avrupa en fazla tesis sayısına sahiptir. 51.752 ile Asya- Pasifik ikinci sıraya gerilemiştir. 31.932 ile Kuzey Amerika üçüncü sırada yer almaktadır. 2020 yılına göre ise 52.973 ile Avrupa birinci sırada yer almaktadır. 49.873 ile Asya- Pasifik ikinci sırada ve 30.824 ile Kuzey Amerika üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 2.1. Wellness ve Spa Endüstrisinin Tesis Sayıları

Bölgeler	2017	2019	2020
Kuzey Amerika	30.394	31.932	30.824
Avrupa	46.282	53.854	52.973
Asya-Pasifik	48.679	51.752	49.873
Latin Amerika	13.856	15.759	14.517
Orta Doğu-Kuzey Afrika	6.057	7.478	7.142
Sahra Altı Afrika	3.984	4.939	4.771
Toplam	149.252	165.714	160.100

Kaynak: Küresel Wellness Enstitüsü, 2021 (Erişim: 08.11.2024)

Küresel Wellness Enstitüsü' ne göre wellness turizminin küresel ölçekteki ekonomik büyüklüğü araştırma kapsamındaki ülkeler için incelenmiştir. İnceleme sonucundaki veriler Tablo 2.2.'de listelenmiştir. Tablo 2.2'ye göre 2017 yılında birinci sırada yer alan ABD, 2019 ve 2020 yıllarında da bu seviyesini devam ettirmiştir.

Tablo 2.2. Wellness Ekonomi Büyüklüğü ve Küresel Ülke Sıralaması

Wellness Ekonomi Büyüklüğü ve Küresel Ülke Sıralaması						
Ülkeler	2017		2019		2020	
	\$(Milyar)	Sıralama	\$(Milyar)	Sıralama	\$(Milyar)	Sıralama
ABD	1.198.1	1	1.409.7	1	1.215.7	1
Almanya	\$224.4	4	\$224.4	4	\$223.9	4
BAE	\$15.4	34	\$17.8	34	\$13.9	38
Brezilya	\$122.9	7	\$112.6	7	\$82.6	11
Fransa	\$136.9	6	\$150.5	6	\$133.1	6
G. Kore	\$90.0	9	\$101.8	10	\$94.1	8
Hindistan	\$69.9	13	\$87.3	12	\$77.6	12
İngiltere	\$149.6	5	\$167.8	5	\$158.4	5
İran	\$9.9	48	\$11.5	50	\$11.9	45
İsrail	\$13.3	43	\$15.3	40	\$14.2	37
Japonya	\$288.6	3	\$323.0	3	\$303.6	3

Tablo 2.2. Wellness Ekonomi Büyüklüğü ve Küresel Ülke Sıralaması (Devamı)

Kosta Rika	\$8.0	51	\$8.6	53	\$7.2	52
Malezya	\$23.5	29	\$28.7	25	\$24.4	26
Meksika	\$52.9	15	\$60.4	15	\$46.5	15
Mısır	\$9.2	49	\$13.7	46	\$12.0	43
Rusya	\$78.6	12	\$86.8	13	\$71.4	13
Tayvan	\$36.8	19	\$39.1	22	\$38.4	17
Tayland	\$33.4	23	\$43.0	17	\$29.0	24
Türkiye	\$39.4	17	\$39.9	21	\$34.6	20

Kaynak: Küresel Wellness Enstitüsü, 2021 (Erişim: 08.11.2024)

2017 yılında en düşük sıralama yapan ülke 51. sıra ile Kosta Rika olmuştur. Kosta Rika 2019 yılında 53. sırada yer almaktadır. 2020 yılında ise 52.sırada yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletleri 2017 yılında 1.198,1 milyar dolar ile birinci sıradadır. 2019 ve 2020 yıllarında ekonomik olarak gerilese bile ABD birinci sıradaki konumunu korumaktadır. Türkiye tabloya göre 2017 yılında 39,4 milyar dolar ile 17. sırada yer alırken, 2019 yılında 39,9 milyar dolar ile 21. sıraya gerilemiştir ve son olarak Türkiye 2020 yılında 34,6 milyar dolar ile 20. sıraya yükselmiştir.

2.2.4. Yaşlı Turizmi ve Engelli Turizmi

Bu başlık altında incelenecek olan üçüncü yaş turizmi sağlık turizminin diğer bir türü olduğu bilinmektedir. 65 yaş ve üzeri ile başlayan dönemde olan bireylerin yaşadıkları yerden farklı bir yere seyahat etmeleri esas konuyu oluşturmaktadır. Bireyler seyahat ettikleri ülkeleri tercih ederken ulaşım kolaylığı, konaklama hizmetleri, kaliteli sağlık hizmeti ve hizmetin uygulanabilir düzeydeki maliyeti gibi unsurları göz önünde bulundurmaktadırlar (İçöz, 2009).

Yapılan araştırmalar, yaşlı nüfusun turizm alanındaki artan potansiyelinin sağlık turizmi hizmeti sunan işletmeler açısından önemli fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır. Dünya nüfusunun her geçen gün yaşlanmasının, özellikle gelişmiş ülkelerde tıbbi hizmetlerin gelişimiyle paralel bir seyir izlediği ifade edilmektedir (Gölpek Karababa, 2017).

İleri yaş turizmi; spa, termal ve medikal turizmi kavramlarının bütünleşik hali olarak tanımlanabilir. Yaşlı bireylerin yaşam kalitelerini yükseltmek ve sahip oldukları herhangi bir hastalığa karşı tedavilerini sağlamak amacıyla ortaya çıkan faaliyetlerin tümü ileri yaş turizmi olarak adlandırılmaktadır (Erdoğan Tarakçı & Uysal, 2020).

Bu durumda ileri yaş turizmi konusunda gelişmiş ülkelerde potansiyel gruplar oluşacaktır. Yaşlı bireyler tatil seçenekleri de bu bağlamda gelişmiş ve yönelmiştir. Yaşlı bireyler için sunulan hizmetler aşağıda listelenmiştir (Bölüktaş, 2020);

- İleri yaş turizmi kapsamında çeşitli geziler
- Bakım evleri uygulanan hizmetler
- İleri yaş grubu için rehabilitasyon hizmetleri
- Klinik oteller kapsamında sunulan çeşitli bakım ve hizmetler
- İleri yaş engelli bireyler için özel bakım hizmetleri
- Bakım evleri, yaşlılar için özel tatil köylerinin sunduğu hizmetler

Gelişmiş ülkelerde yaşanan nüfus artışı azalırken var olan nüfus giderek yaşlanmaktadır. Günümüzde yaşlı nüfusun artması ile yeni bir potansiyel oluşmaktadır (Selvi, 2008). Sağlık turizminde faaliyet gösteren çeşitli ülkelerin yaşlı nüfus oranları aşağıda Tablo 2.3'te gösterilmiştir. 2023 verilerine göre, dünya genelindeki toplam nüfus 8.045.311.448 olarak belirlenmiş olup, bu nüfusun 807.790.294'ü yaşlı bireylerden oluşmakta ve yaşlı nüfusun toplam nüfusa oranı %10 olarak hesaplanmaktadır. Yaşlı nüfus oranlarına göre ilk beş ülke sıralamasında birinci sırada %30,1 ile Japonya, ikinci sırada %22,7 ile Almanya, üçüncü sırada %22,0 ile Fransa, dördüncü sırada %19,5 ile İngiltere ve beşinci sırada %18,4 ile Güney Kore yer almaktadır (TÜİK, 2024).

Tablo 2.3. Ülkelerin Yaşlı Nüfusu ve Yaşlı Nüfus Oranları

Ülke	Yaşlı Nüfus	Yaşlı Nüfus Oranı (%)
ABD	59.798.322	17,6
Almanya	18.946.966	22,7
BAE	177.544	1,9
Brezilya	22.101.851	10,2
Fransa	14,246,425	22,0
Güney Kore	9,517,077	18,4
Hindistan	101,034,112	7,1
İngiltere	13,180,401	19,5
İran	7,074,988	7,9
İsrail	1,116,647	12,2
Japonya	37,071,739	30,1
Kosta Rika	583,957	11,2
Malezya	2,671,455	7,8
Meksika	11,031,795	8,6
Mısır	5,535,912	4,9
Rusya	23.343.046	16,2
Singapur	969,937	16,1
Tayvan	4,251,096	18,2
Tayland	11,458,089	16,0
Türkiye	8.722,806	10,2

Kaynak: TÜİK. İstatistiklerle Yaşlılar, 2024 verilerine göre yazar tarafından hazırlanmıştır.

DSÖ (Dünya Sağlık Örgütü)'e göre engelli kavramı bireyin fiziki, zihinsel, ruhsal ve duygusal yeteneklerde çeşitli sebeplerden dolayı kalıcı veya etkin kullanımının olmaması sebebiyle diğer bireylerle eşit koşulda olmaması şeklinde tanımlanmıştır (Zengin & Eryılmaz, 2013).

- Engellilik, bir sakatlık veya kaza sonucunda bireyde oluşan dezavantajlı durumu ifade etmektedir.
- Özürlülük, oluşan sakatlık sonucu normal durumda bulunamama, faaliyetlerin geçici veya sürekli olarak kısıtlanması durumuna denilmektedir.
- Bozukluk ise fiziksel veya anatomik yapının dengesiz ve düzensiz kullanımı olarak tanımlanabilir (Tengilimoğlu, 2020).

Dünya genelinde engelli bireyler, nüfusun yaklaşık %15'ini oluşturmaktadır. EY-DER (Engelsiz Yaşama Derneği)'e göre, dünyada 1 milyar engelli birey bulunmaktadır. Bu durum, engelli bireylerin etkin ve kaliteli sağlık hizmeti alabilmeleri için sağlık turizmi sektöründe engelli turizminin önemini gözler önüne sermektedir. Engellilik, dünya genelinde büyük bir toplumsal sorun olup, engelli bireyler sağlık, eğitim, istihdam ve sosyal dışlanma gibi birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır. Türkiye'de de engelli birey sayısı 1,6 milyon civarındadır ve engelli bireylerin büyük bir kısmı çeşitli sosyal ve ekonomik zorluklarla mücadele etmektedir (EY-DER, 2024).

Engellilikle mücadelede öncelikli hedef, engelli bireylerin toplumsal yaşama daha etkin katılımını sağlamak ve onların potansiyellerini açığa çıkarmaktır. Bu bağlamda, sağlık, rehabilitasyon, eğitim ve istihdam gibi alanlarda iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. Dünyada engelli bireylerin büyük bir kısmı, bu hizmetlere ulaşmada zorluklar yaşamaktadır ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde rehabilitasyon hizmetleri yetersiz kalmaktadır. Türkiye'de engelli bireylerin eğitim, istihdam ve kamu yardımları gibi alanlarda ciddi zorluklar yaşadığı, AB ülkeleriyle kıyaslandığında daha düşük seviyelerde kaldığı görülmektedir (EY-DER, 2024).

Sonuç olarak, engelli bireylerin karşılaştığı bu zorlukların aşılabilmesi için, devletlerin ve uluslararası toplumun rehberliğinde rehabilitasyon hizmetlerinin erişilebilirliğinin artırılması, kamu politikalarının güçlendirilmesi ve eğitim ile istihdam fırsatlarının iyileştirilmesi gerekmektedir. Bu tür stratejiler engelli bireylerin toplumsal yaşama katılımını kolaylaştıracak ve yaşam kalitelerini artıracaktır (Bölüktaş, 2020).

2.3. Sağlık Turizminin Önemi

Uluslararası düzeyde, ülkelerin sağlık sistemleri ve sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesi, bireylerin değerlendirmeleri ve memnuniyetleri temelinde değerlendirilmektedir. Sağlığına yeniden kavuşmak isteyen bir birey talep ettiği sağlık hizmeti için çeşitli kriterlerini değerlendirerek farklı ülkelere de sağlık hizmeti talep etmektedir. Günümüzde sağlık turizmi kavramının bu boyutta daha sık tercih edilmesinin asıl sebebi, sağlık hizmeti sunumunda yaşanan bekleme süreleri, hizmet kalitesi ve hizmetin maliyetinde ortaya çıkan çeşitlilik ile gelişmekte olan ülkelere yaşayanların daha gelişmiş ülkelere sağlık amacıyla seyahat etmesindeki artış gösterilmektedir (Ataman, Esen, & Vatan, 2017). Gelişmiş ülkelere kullanılan son teknolojik sağlık hizmeti uygun maliyetli sunulmaya başlanması sağlık turizmi pazarındaki rekabeti arttırmaktadır. Sağlık turisti olan bireylerin seyahat etmesindeki amaç, talep ettikleri sağlık hizmetini daha uygun ve daha kaliteli sunan ülkeyi araması olarak görülmektedir (Yirik, Ekici & Baltacı, 2015).

Bu bağlamda bakıldığında sağlık hizmeti talep eden kişilerin sağlıklarını korumak veya çeşitli hastalıkların tedavisi için farklı ülkelere seyahat etme tercihleri sağlık turizmi için önemlidir. Sağlık turistlerinin en çok tercih ettiği çeşitli Asya ülkelerinde tercih sebebi olmalarının en büyük etkeni; gelişmiş ülkelere sunulan sağlık hizmetinin gelişmekte olan ülkelerin sunduğu sağlık hizmetine oranla daha maliyetli olması ve sağlık turizmi alanında etkin tanıtım yapması olarak görülmektedir (Erdoğan Tarakçı & Uysal, 2020).

Sağlık hizmeti sunumunda hekimler ve sağlık personellerinin görev aldıkları yerden başka bir yere gitmeleri ile farklı konumda sağlık hizmeti vermeleri tıp kapsamında değerlendirilmektedir. Bu durumlarda sınır ötesi çalışan sağlık personellerinin sunduğu sağlık hizmeti tıbbi turizm olarak değerlendirilmektedir. (Sağlık Bakanlığı, 2012).

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmetlerine erişimlerini kolaylaştıran, ekonomik ve sosyal etkileriyle giderek önem kazanan bir turizm türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık turizminin önemi, aşağıdaki faktörler çerçevesinde daha net bir şekilde anlaşılabilir (Kördeve, 2016):

1. Sağlık turizminin gelişimi, ülkeler arasında sağlık hizmeti maliyetlerinin artmasına yol açmıştır. Bu durum, sağlık turizmi sektöründe rekabetçi bir pazarın oluşmasını sağlamaktadır.

2. Sağlık bilinci yüksek bireyler, yaşam kalitelerinin artmasıyla daha kaliteli ve uygun maliyetli sağlık hizmetlerine talep göstermekte, bu da sağlık turizminin önemini artırmaktadır.
3. Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetler, mevsimsel sınırlamalardan bağımsızdır. Bu durum, bireylerin yılın herhangi bir zamanında sağlık hizmetlerinden yararlanmalarına olanak tanımaktadır.
4. Bireyler, kendi ülkelerinde sağlık hizmeti almak için uzun bekleme sürelerine maruz kalmak yerine, başka ülkelerde aynı tedaviyi daha hızlı ve kolay bir şekilde almayı tercih edebilmektedirler.
5. Daha uygun maliyetlerle daha kaliteli sağlık hizmetleri sunan ülkelerin varlığı, bireylerin talep ettikleri tedavi süreçlerinde daha ekonomik ve erişilebilir seçeneklere yönelmelerine imkân tanımaktadır.
6. Sağlık turizminin gelişimi, ulaşım, konaklama, yeme-içme ve alışveriş gibi yan sektörlerin de büyümesine katkı sağlamaktadır.
7. Gelişen teknolojinin sağlık alanında etkin kullanımı ve ülkelerin artan reklam faaliyetleri, sağlık turizmi rekabetinde yeni ve farklı destinasyonların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır.

Bu faktörlerin ışığında, sağlık turizmi dünya genelinde sadece bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp, ülkeler arasında ekonomik ve kültürel etkileşimleri de güçlendiren bir alan olarak ön plana çıkmaktadır.

2.4. Dünya’da Sağlık Turizmi

Günümüzde sağlık turizmi, birçok ülke tarafından ekonomik kalkınmayı destekleyen ve stratejik planlamalarda öncelik verilen önemli bir sektör olarak değerlendirilmektedir. Turizm gelirlerinin yıl geneline yayılmasına katkı sağlaması, ekonomik getiriye artırması, bilgi ve teknoloji transferini teşvik etmesi ve ülkelerin uluslararası alandaki prestijini güçlendirmesi gibi avantajlar nedeniyle sağlık turizmine olan ilgi giderek artmaktadır (Ceylan,2025).

Geçmiş dönemlerde sağlık turizmi hareketliliği ağırlıklı olarak az gelişmiş ülkelere gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşmiş ve bu süreçte daha çok tedavisi güç hastalıklara yönelik ileri düzey sağlık hizmetleri ön plana çıkmıştır. Ancak günümüzde, sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin çeşitlenmesi ve niteliğinin artmasıyla birlikte bu yönelimin önemli ölçüde değiştiği görülmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, sundukları nitelikli ve görece düşük maliyetli sağlık hizmetleri sayesinde

uluslararası sağlık turistleri açısından cazip destinasyonlar hâline gelmiş ve küresel sağlık turizmi pazarında rekabetçi bir konuma ulaşmıştır (Kuzhan & Gönen, 2024).

Sağlık turizmi, insanlık tarihinin en eski seyahat biçimlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Antik dönemlerden itibaren insanlar, şifa bulmak amacıyla termal sulara, kutsal tapınaklara ve doğal kaynaklara seyahat etmişlerdir (Baykal & imen, 2023). Antik Yunan'daki Asklepion tapınakları, Roma'daki kaplıca kentleri ve Hindistan'daki Ayurveda merkezleri bu seyahatlerin erken örneklerini oluşturur. Bu süreçte sağlık arayışı çoğunlukla dini inançlarla i içe geçmiş; fiziksel iyileşmenin yanı sıra ruhsal arınma da önemli bir yer tutmuştur (Huan, 2025). Orta ağ'da Avrupa'da yapılan hac yolculukları, dini motivasyonla birlikte sağlık arayışını da barındırmış ve böylece sağlık turizminin dinsel temelleri daha da güçlenmiştir (Doğan Burtan & Aslan, 2019).

18. ve 19. yüzyıllarda sanayi devrimiyle birlikte ulaşımın gelişmesi, termal ve spa merkezlerinin popülerleşmesine zemin hazırlamış; Fransa, Almanya, İsviçre ve İngiltere gibi ülkelerde aristokrat sınıfın kaplıca kentlerine yönelmesi, sağlık turizmini sosyolojik ve ekonomik bir ayrıcalık biçimine dnştrmştir (Ananchenkova, 2025). 19. yüzyılın sonlarına gelindiğinde tıp alanındaki bilimsel ilerlemeler sağlık turizmine yeni bir boyut kazandırmış, bireyler artık yalnızca dinlenme veya kaplıca tedavisi için değil, aynı zamanda modern tıbbi müdahaleler için de seyahat etmeye başlamışlardır (Ananchenkova, 2025). Bu dönemde Almanya, İsviçre ve İngiltere'deki sanatoryumlar, uluslararası hasta hareketliliğinin öncüleri olarak öne çıkmıştır (Connell, 2020; Pocock & Phua, 2011).

20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren ulaşım ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, sağlık hizmetlerinin uluslararası dolaşımını kolaylaştırmıştır. 1990'lı yıllarda küreselleşmenin ivme kazanmasıyla birlikte sağlık hizmetleri uluslararası ticaretin bir parçası hâline gelmiş; gelişmekte olan ülkeler, maliyet avantajları sayesinde yabancı hastalar açısından cazip destinasyonlara dnşmştir (Vovk, Beztelesna & Pliashko, 2021). Bu süreçte Tayland, Hindistan, Singapur ve Malezya gibi ülkeler sağlık turizmini ulusal kalkınma stratejilerinin önemli bir unsuru olarak benimsemiştir (Connell, 2020). 2000'li yıllarda sağlık turizmi yalnızca medikal tedavilerle sınırlı kalmamış; estetik cerrahi, diş tedavileri, kısırlık tedavileri ve rehabilitasyon gibi birçok alt alanı kapsayacak şekilde genişlemiştir (Vovk, Beztelesna & Pliashko, 2021). Aynı dönemde uluslararası akreditasyon sistemleri ile hasta güvenliği standartlarının geliştirilmesi, sektörün kurumsallaşmasını sağlamıştır (Bland & Zarzecny, 2018).

COVID-19 pandemisi sonrasında sağlık turizmi dijital bir d6nüşüm sürecine girmiştir. Tele-tıp uygulamaları, çevrimiçi danışmanlık hizmetleri ve sanal klinik sistemlerinin yaygınlaşması, uluslararası hasta hareketliliğini yeniden şekillendirmiştir (Ananchenkova, 2025). Böylece sağlık turizmi yalnızca ekonomik bir faaliyet alanı olmaktan çıkarak, etik ilkeler, sürdürülebilirlik ve sağlıkta eşitlik gibi kavramlarla ilişkilendirilen çok boyutlu bir olgu hâline gelmiştir (Huan, 2025). Tarihsel süreç bütüncül olarak değerlendirildiğinde, sağlık turizminin antik dönem ve Orta Çağ'da dini ve doğal şifa merkezlerine yapılan seyahatlerle başladığı, 19. yüzyılda termal ve spa merkezlerinin yükselişyle ivme kazandığı, 20. yüzyılın sonlarında küreselleşmenin etkisiyle kurumsallaştığı ve 21. yüzyılda dijitalleşme ile küresel sağlık rekabetinin belirleyici bir unsuru hâline geldiğı görülmektedir. Bu tarihsel çizgi, sağlık turizminin yalnızca tedaviye erişim amacıyla yapılan bir faaliyet değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve teknolojik dönüşümlerin bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır (Ceylan,2025).

Sağlık turizminin yayılmasında gelişmiş teknolojik altyapı, yüksek hizmet standartları, uluslararası seyahatin kolay ve ekonomik hale gelmesi, maliyet avantajları ve kısa bekleme süreleri etkili olmaktadır. Güney Asya, Güney Amerika ve Güney Avrupa, bu alanda öne çıkan bölgeler arasında yer almaktadır. ABD'de yüksek maliyetler, İngiltere'de uzun bekleme süreleri, sağlık turizmi hareketlerinin temel sebeplerindendir (Tengilimoğlu & Işık, 2019). Hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler sağlık turizmi pazarında yer almakta; gelişmekte olan ülkeler ise fiyat, erişilebilirlik ve hizmet kalitesi avantajları ile tercih edilmektedir.

Uluslararası hastalara hizmet veren ülkeler arasında ABD, Malezya, Tayland, Almanya, Kore, Singapur, Polonya, Macaristan, Hindistan, Ürdün ve Türkiye öne çıkmaktadır. ABD, teknolojik yenilikler ve lider konumu ile ön sıradadır, Avrupa ülkeleri kaliteli hizmet ve teknolojik yatırımları ile ABD'nin hemen arkasında yer alır, Uzak Doğu ve Asya ülkeleri ise yüksek kâr ve hızlı büyüme potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Türkiye, uygun fiyat politikaları ve hizmet kalitesindeki artış sayesinde sağlık turizmi alanında hızla gelişen ülkeler arasında yer almaktadır (Yılmaz & Yılmaz, 2022).

Medikal turizm, sağlık turizminin en yoğun hasta hareketliliğine sahip alanıdır. Dünyada önde gelen medikal turizm destinasyonları arasında Kanada, Singapur, Japonya, İspanya, Birleşik Krallık, Dubai, Kosta Rika, İsrail, Abu Dabi ve Hindistan yer almakta; diğer listelerde Tayland, Türkiye, Hindistan, Güney Kore, Almanya, İsviçre, İspanya, İtalya, İsrail ve Ukrayna öne çıkmaktadır. Gelişmekte olan ülkeler, sağlık sigortasının sınırlı olması, yüksek tedavi maliyetleri ve uzun bekleme süreleri gibi nedenlerle medikal

turizmde tercih edilmektedir. Bu ülkeler arasında Malezya ve Meksika da önemli destinasyonlar arasında sayılmaktadır (Stephano, 2020).

Dünya genelinde medikal turizm kapsamında sunulan tıbbi hizmetler ve hasta kabul eden ülkeler çeşitlilik göstermektedir. ABD, gelişmiş tıbbi teknolojileriyle tüm dünyadan hasta kabul ederken; Almanya onkoloji, kalp ve beyin cerrahisi gibi ileri düzey tedavilerle öne çıkmaktadır. Brezilya ve Küba, estetik cerrahi alanındaki uzmanlıklarıyla dikkat çekerken; Hindistan uygun maliyetli kalp, organ nakli ve diş tedavileriyle geniş bir hasta kitlesine hizmet vermektedir (Büyük & Akkuş, 2024).

Güney Kore ve Tayland, dermatoloji, estetik cerrahi ve ortopedi alanlarında gelişmiş altyapılarıyla bölgesel çekim merkezleri haline gelmiştir. İsrail ileri düzey onkoloji ve nöroşirürji hizmetleri sunarken, İspanya pediatrik onkoloji ve estetik cerrahi alanlarında ön plandadır. Malezya ve Singapur, kaliteli sağlık altyapıları ve organ nakli cerrahisindeki başarılarıyla Asya'nın önde gelen destinasyonları arasında yer almaktadır. Türkiye ise son yıllarda saç ekimi, tüp bebek, organ nakli, diş tedavisi, estetik cerrahi ve ortopedi alanlarında sunduğu yüksek kalite ve uygun maliyet avantajı sayesinde Avrupa, Orta Doğu ve Asya'dan gelen hastalar için tercih edilen bir merkez haline gelmiştir (Büyük & Akkuş, 2024).

Sağlık turizmi alanında gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, farklı hedef kitlelere yönelik pazar stratejileri geliştirmektedir. Bu kapsamda Uzak Doğu ve Avrupa ülkeleri, sağlık turizmi pazarında öne çıkan bölgeler arasında yer almaktadır. Türkiye ise bu dinamik pazarda önemli bir aktör olmayı hedeflemekte ve sahip olduğu avantajlar doğrultusunda sektördeki payını artırmaya yönelik çalışmalarını sürdürmektedir (Ceylan,2025).

2.5. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye’de hem genel turizm hem de sağlık turizmi, ülke ekonomisine önemli katkılar sağlayan gelir kaynakları arasında yer almaktadır. Ülkenin jeopolitik konumu, doğal ve kültürel zenginlikleri, uygun maliyetli tedavi seçenekleri, kısa bekleme süreleri ve nitelikli sağlık personeli, Türkiye’yi uluslararası sağlık turizminde tercih edilen bir destinasyon hâline getirmektedir (Şengel & Şeyho, 2023).

2005–2010 yılları arasında sağlık turizmi bilinci gelişmeye başlamış, 2010–2014 yıllarında ise Stratejik Eylem Planı kapsamında desteklenmiştir. 2010 yılında Sağlık Turizmi Birimi kurulmuş ve 2011’de düzenleyici değişiklikler yürürlüğe girmiştir.

Günümüzde sağlık turizmi, Sağlık Bakanlığı'nın vizyonu ve h k met politikaları içinde önemli bir yere sahiptir (Bulut & Şengül, 2019).

Türkiye, sağlık turizminde dünya genelinde 7. sırada yer almakta ve 40 sağlık kuruluşunun uluslararası akreditasyona sahip olması, medikal turistlerin ülkeyi tercih etmesinde belirleyici bir faktör olmaktadır. Orta Doğu  lkeleri ile Almanya, Birleşik Krallık, Rusya, Azerbaycan, Kazakistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Afganistan, Türkiye'ye en fazla sağlık turistini gönderen ülkeler arasında bulunmaktadır (Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü, 2024).

Sağlık turizmi hem dünyada hem de Türkiye'de görece yeni bir kavram olmasına rağmen, sektörün tüm paydaŐlarının ilgisini çekmekte ve Türkiye'ye önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar, yalnızca ülke ekonomisine katkı sağlamakla kalmayıp, akademik çalışmaların sürdürülmesi ve kamu-özel sektör iş birliğinin güçlendirilmesi açısından da önem taşımaktadır (Aktürk, 2016).

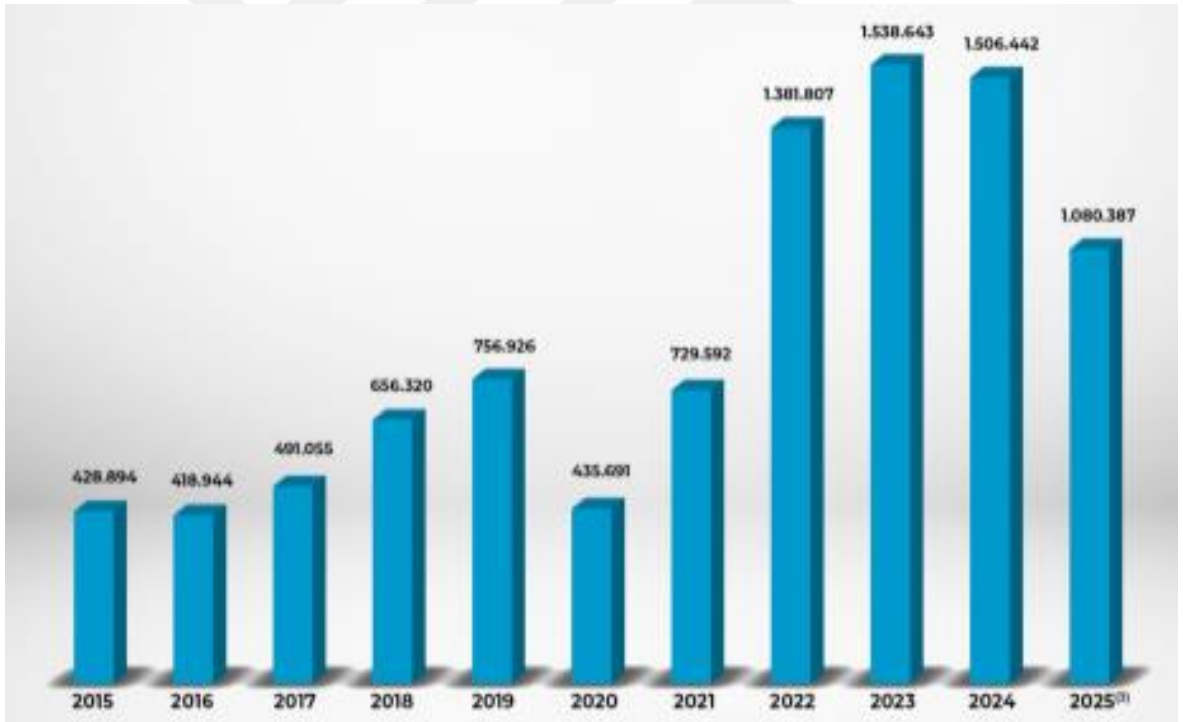
Sağlık turizminin  ne çıkan alanları arasında estetik nitelikli diş müdahaleleri, küçük cerrahi giriŐimler ve yüksek potansiyele sahip göz ameliyatları bulunmaktadır. Bunun yanı sıra onkoloji, ortopedi, kardiyoloji ve beyin cerrahisi gibi branŐlar da sağlık turizminin alt başlıkları olarak değerlendirilmektedir. Bu alanların tamamının hekim odaklı hizmetler sunduğu vurgulanmalıdır. Uluslararası hastalar, Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında çok çeşitli tedavi seçenekleri için gelmektedir. En çok tercih edilen uzmanlık alanları arasında jinekoloji, dahiliye, oftalmoloji, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ile kulak, burun ve boğaz (KBB) yer almaktadır (USHAŞ, 2022).

Bu  eŐitlilik, Türkiye'yi farklı sağlık ihtiyaçlarına sahip hastalar için cazip bir destinasyon hâline getirmektedir. Türkiye'de medikal turizm, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönetilmekte ve çeşitli stratejilerle desteklenmektedir. Bu stratejiler arasında özel hastanelerin hasta çekme kapasitesinin artırılması, hastaların ve refakatçilerinin tıbbi olmayan ihtiyaçlarının karŐılanması ve tıbbi hizmet sunumunda uzman personelin eğitilmesi yer almaktadır (Tengilimoğlu & IŞık, 2019).

Tedavi sürecinde, ülke genelinde faaliyet gösteren kolaylaŐtırıcı őirketler, hastaların online kabul  ve danışmanlığını sağlamakta; hastaların yönlendirilmesi için elektronik medikal vize uygulamalarıyla ülkeye giriş öncesi hizmet sunulmaktadır. Bu őirketler, medikal turistlere tedavi süresince eŐlik ederek refah ve tıbbi hizmetleri sağlamaktadır (Yılmaz & Yılmaz, 2022).

Türkiye’de medikal turistlere sunulan başlıca hizmetler arasında organ nakli, tüp bebek uygulamaları ile kardiyoloji, ortopedi ve kilo verme gibi cerrahi işlemler yer almaktadır. Bununla birlikte, hastaların karşılaştığı başlıca zorluklar arasında Türkiye’ye ulaşım, hastanelerde sunulan beslenme hizmetlerinin kişisel beslenme alışkanlıklarıyla uyumsuzluğu ve tıbbi ekiple iletişim güçlükleri bulunmaktadır (Raoofi, Khodayari-Zarnaq, & Vatankhah, 2024).

Sağlıkta Dönüşüm Programı’nın etkileriyle birlikte, Türkiye’de sağlık hizmetlerine erişim olanakları önemli ölçüde artmış, yurtdışında tedavi arayışı neredeyse yok denecek seviyeye gerilemiştir. Randevu sürelerinin kısalması, kapsayıcı sağlık sigorta sisteminin uygulanması, yüksek kaliteli sağlık kuruluşları ve nitelikli sağlık personeli gibi faktörler, Türkiye’yi sağlık turizmi açısından cazip hale getiren unsurlar arasında, termal su kaynaklarının zenginliği ve hükümetin bu alandaki destekleyici politikaları yer almaktadır. Bu durum, sağlık turizmi yatırımları açısından ülkeyi avantajlı bir konuma getirmektedir. (Bulut & Şengül, 2019).

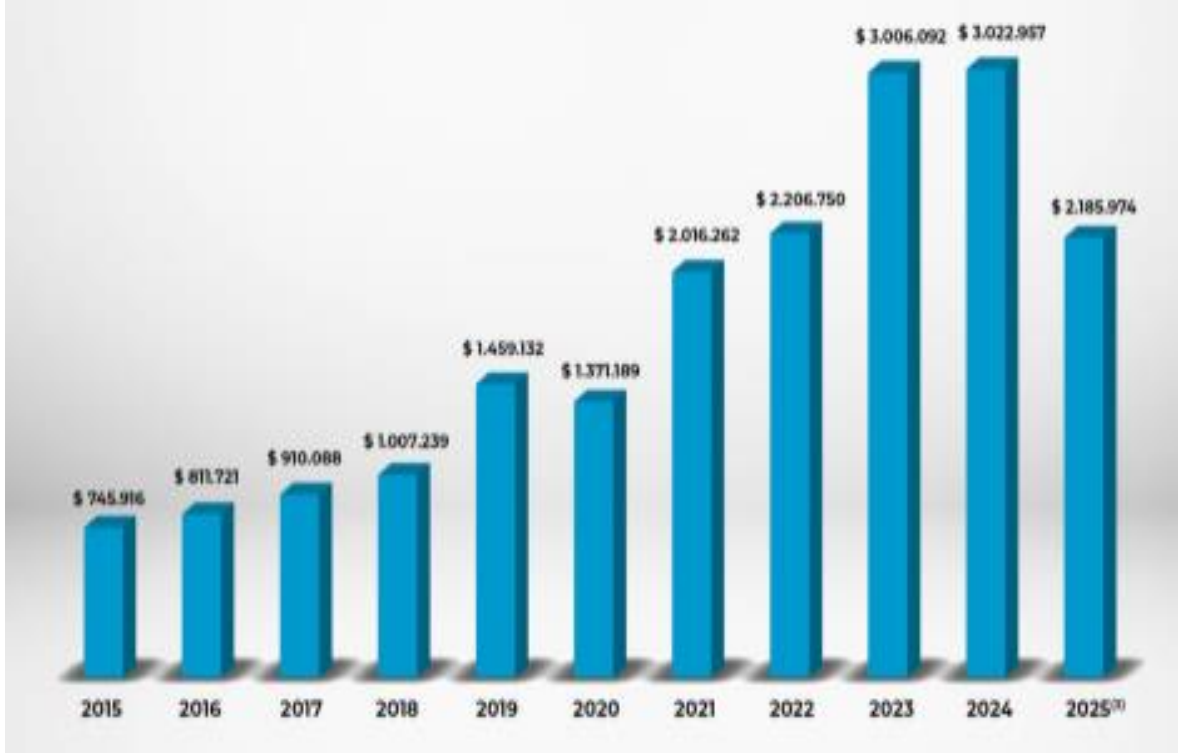


Şekil 2.1.Ülkemize Gelen Sağlık Turist Sayısı

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2025

Türkiye’de sağlık turizmi kapsamında hizmet alan hasta sayısı ve elde edilen gelir yıllar içinde dalgalı bir seyir izlemiştir. 2019 yılında yaklaşık 757 bin sağlık turisti ülkemizde tedavi görmüş ve 1,46 milyar ABD doları gelir elde edilmiştir. Ancak 2020 yılında COVID-19 pandemisinin etkisiyle hasta sayısı 435 bine, gelir ise 1,37 milyar

dolara gerilemiştir. Pandemi sonrası toparlanma sürecinde ise 2021’den itibaren belirgin bir artış yaşanmış; 2021 yılında 730 bin, 2022’de 1,38 milyon, 2023’te ise 1,54 milyon sağlık turisti Türkiye’yi tercih etmiştir. Bu yıllarda elde edilen gelir de sırasıyla 2,02 milyar, 2,21 milyar ve 3,01 milyar ABD doları olarak gerçekleşmiştir. 2024 yılında hasta sayısında hafif bir düşüşle birlikte 1,51 milyon kişi sağlık hizmeti alırken gelir 3,02 milyar dolara yükselmiştir. 2025 yılının ilk dokuz ayı itibarıyla ise 1,08 milyon sağlık turistinden 2,19 milyar ABD doları gelir elde edilmiştir (TÜİK, 2025).



Şekil 2.2. Sağlık Turizmi Gelirleri

Kaynak: Türkiye İstatistik Kurumu, 2025

Şekil 2.2’deki 2015–2025 yıllarını kapsayan verilere göre, medikal turizm gelirlerinde genel olarak istikrarlı bir artış eğilimi gözlenmektedir. 2015 yılında 745,9 milyon dolar olan gelir, sonraki yıllarda düzenli biçimde yükselerek 2019 yılında 1,46 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. Ancak 2020 yılında COVID-19 pandemisinin etkisiyle gelirlerde bir düşüş yaşanmış ve rakam 1,37 milyar dolara gerilemiştir. Pandemi sonrası dönemde sektör hızla toparlanmış, 2021 yılında 2,01 milyar dolar, 2022’de 2,20 milyar dolar olarak kaydedilmiştir. 2023 yılında ise medikal turizm gelirleri 3,01 milyar dolara ulaşarak son on yılın en yüksek seviyesini görmüştür. 2024 yılında bu artış eğilimi sürerek 3,02 milyar dolar olarak gerçekleşmiş, 2025 yılı için ise 2,18 milyar dolar düzeyinde bir tahmin yapılmıştır. Bu veriler, medikal turizm sektörünün pandemiden sonra güçlü bir

toparlanma gösterdiğini ve küresel sağlık talebindeki artışla birlikte yeniden büyüme eğilimine girdiğini ortaya koymaktadır (TÜİK, 2025).

Türkiye, son yıllarda coğrafi konumu, uygun maliyetli tedavi olanakları ve yüksek kaliteli sağlık hizmetleriyle dikkat çekerek, sağlık turizmi alanında hızla büyüyen ve tercih edilen bir destinasyon hâline gelmiştir. Ülkenin sağlık turizmindeki küresel öneminin önümüzdeki yıllarda da artarak devam etmesi beklenmekte olup, Türkiye'nin sağlık sektöründe güçlü bir aktör konumuna ulaştığı görülmektedir. Bu konumun sürdürülebilirliği açısından, uluslararası pazarlamada etkili ve yenilikçi stratejilerin belirlenmesi önemli bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir (Ceylan,2025).

Sağlık turizmi; medikal, termal, yaşlı ve engelli turizmi gibi farklı alt türleriyle çeşitli ihtiyaç ve taleplere yanıt vermekte, bireylerin uluslararası düzeyde sağlık hizmetlerine erişimini mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda, hastaların seyahat öncesinde kapsamlı bir araştırma yapmaları ve güvenilir sağlık kuruluşlarını tercih etmeleri büyük önem taşımaktadır. Günümüzde sağlık turizmi, dünya genelinde artan bir ilgi gören ve hızlı bir şekilde büyümeye devam eden bir sektör olma özelliğini korumaktadır. Bununla birlikte, sağlık turizmi güçlü ve zayıf yönleri, fırsatları ve tehditleri açısından dikkatle yönetilmesi gereken çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Bu yapının etkin biçimde yönetilmesi, kalite, güvenlik ve hasta haklarının ön planda tutulduğu sürdürülebilir bir gelişim süreci için büyük önem taşımaktadır (Kuzhan & Gönen, 2024).

Türkiye, coğrafi konumu, gelişmiş turizm altyapısı, doğal kaynakları, uygun maliyetli tedavi olanakları ve yüksek kaliteli sağlık hizmetleriyle sağlık turizmi alanında öne çıkan ülkelerden biri hâline gelmiştir. Son yıllarda bu alanda hızla büyüyen ve uluslararası düzeyde tercih edilen bir destinasyon olarak dikkat çeken Türkiye'nin, sağlık turizmindeki küresel öneminin önümüzdeki yıllarda da artarak devam etmesi beklenmektedir. Bu bağlamda, sahip olunan avantajların etkin bir biçimde değerlendirilmesi, ekonomiye sağlanan katkının artırılması ve sağlık turizmine stratejik bir odaklanma sağlanması büyük önem taşımaktadır (Bektaş,2022).

Avantajlı yönlerin ön plana çıkarılması ve mevcut zayıf yönlerin giderilmesine yönelik stratejik planlamalar doğrultusunda, Türkiye'nin sektörde daha güçlü bir konuma ulaşması mümkündür. Sağlık turizmi, küresel ölçekte önemini koruyan ve büyüme potansiyeli yüksek bir sektör olarak değerlendirilmekte olup; gelişen teknolojiler, hastaların artan bilinç düzeyi ve daha uzmanlaşmış sağlık hizmetleri sektörün gelecekteki başarısını şekillendiren temel unsurlar arasında yer almaktadır. Bu sürecin sürdürülebilirliği açısından, iyi planlanmış, yenilikçi ve uluslararası pazarlamayı da

kapsayan stratejiler ile koordineli bir işleyişin sağlanması önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır (Erkmen,2023).

Türkiye, sağlık turizmi açısından güçlü bir potansiyele sahip ülkeler arasında yer almaktadır. Ülkedeki özel sağlık kuruluşlarının büyük bir kısmı, sundukları hizmet kalitesi bakımından Batı ülkeleriyle rekabet edebilecek düzeydedir. Uluslararası akreditasyon kuruluşu olan Joint Commission International (JCI) tarafından akredite edilen hastane sayısının her geçen gün artması, Türkiye'nin sağlık hizmetlerindeki küresel standartlara uyum düzeyini göstermektedir. Sağlık turizmine ilişkin yasal düzenlemelerin geliştirilmesi, sektörün kurumsal yapısını güçlendirmektedir. Ayrıca, ülkenin zengin termal kaynakları, elverişli iklim koşulları, tarihi ve turistik değerleri sağlık turizmi açısından önemli avantajlar sunmaktadır (Şengel & Şeyho, 2023).

Türkiye, coğrafi konumu itibarıyla yaklaşık 712 milyonluk bir nüfusa hitap edebilecek merkezi bir bölgede yer almakta ve bu durum ülkeye stratejik bir üstünlük kazandırmaktadır. Genç ve kolay eğitilebilir nüfus yapısı, nitelikli insan kaynağıyla birlikte sağlık hizmetlerinin etkin biçimde sunulmasına katkı sağlamaktadır. Düşük maliyetli sağlık hizmetleri, gelişmiş teknolojik ve fiziksel altyapı, yeterli yatak kapasitesi ve nitelikli hekim kadrosu ile Türkiye, sağlık turizmi alanında rekabet gücünü her geçen gün artırmaktadır. Ayrıca Avrupa Birliği ülkelerinin Türkiye'ye yönelik bakış açısının olumlu yönde değişmesi ve üyelik sürecindeki ilerlemeler, ülkenin uluslararası sağlık turizmi pazarındaki konumunu güçlendirmektedir (Kılıçarslan, 2019).

Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki gelişimi hızla ilerlese de sektörün sürdürülebilir büyümesini engelleyen bazı yapısal zorluklar da bulunmaktadır. Öncelikle, sağlık personeli sayısının (doktor, hemşire vb.) yetersiz olması, hizmet kapasitesini sınırlayan önemli bir unsurdur. Sağlık turizmine yönelik politikaların henüz yeni şekillenmekte olması ve bu alanda kurumsal düzeyde üretim ve organizasyon yapısının tam olarak oluşturulamaması, sektörün kurumsallaşma sürecini yavaşlatmaktadır. Yabancı doktorların istihdamına ilişkin olanakların gelecekte değerlendirilebilecek potansiyel bir fırsat oluşturduğu görülmektedir (Yorulmaz & Söyler, 2020).

Bununla birlikte, eğitilmiş genç iş gücünün sağlık turizmine yönlendirilmesi ve bu alanda yetiştirilmesi gerekmektedir. Sektörde görev yapan personelin yabancı dil yeterliliğinin düşük olması ve dil bilen personel sayısının azlığı, uluslararası hasta iletişimini olumsuz yönde etkilemektedir. Ayrıca, devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör temsilcileri arasında sağlık turizmi alanında yeterli düzeyde iş birliği sağlanamamaktadır. Tüm bunlara ek olarak, Türkiye'nin sağlık turizmi tesislerinin

yurt dışında tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalması, ülkenin uluslararası pazardaki görünürlüğünü sınırlamaktadır (Şahin & Şahin, 2018).

Sağlık turizmi, ülkeler açısından yalnızca ekonomik getiriler sağlayan bir faaliyet olmanın ötesinde, sosyal ve politik boyutlarıyla da önemli kazanımlar sunan stratejik bir sektördür. Bu kapsamda, sağlık turizmi yoluyla gerçekleşen bilgi ve deneyim transferi, ülkeye “know-how” aktarımını mümkün kılmakta; Türkiye’nin uluslararası standartlarda sağlık hizmeti sunma kapasitesini artırmasına, yönetim süreçlerini geliştirmesine ve organizasyonel bilgi birikimini güçlendirmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, aynı zamanda ulusal sağlık sisteminin gelişimini de desteklemektedir (Kılıçarslan, 2019).

Sektörün büyümesiyle birlikte sağlık personeli başta olmak üzere destek hizmetlerinde görev alan çalışanlar için istihdam olanakları artmakta ve bu gelişme iş gücü piyasasına olumlu yansımaktadır. Sağlık turizmi faaliyetleri sonucunda ülkeye döviz girdisi sağlanarak ekonomik büyümeye katkı sunulmakta; mevcut tatil köyleri, hastaneler ve benzeri yapıların yeniden değerlendirilmesi yoluyla yeni yatırımların teşvik edilmesi mümkün hâle gelmektedir. Buna ek olarak, sağlık turizmi sayesinde ülkenin uluslararası alandaki görünürlüğü ve itibarı artmakta; sağlık hizmetlerindeki başarı ve olumlu ülke imajı aracılığıyla sosyal ve politik etki alanı genişleyerek bir tür lobi gücü oluşturulmaktadır. Bu bağlamda söz konusu lobi gücü, ülkenin sağlık alanındaki yetkinliği sayesinde uluslararası platformlarda daha etkin bir konum elde edebilme kapasitesini ifade etmektedir. Ayrıca sektörün gelişimi, özel sağlık kuruluşlarının finansal yapılarının güçlenmesine ve yabancı sermayenin ülkeye girişinin artmasına da zemin hazırlamaktadır (Bostan & Coşkun, 2025).

Sağlık sektöründe, özellikle hekimler, büyüyen özel sağlık sektörüne yönelme eğilimindedir; bu durum sektörün temel dinamiklerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Özel sağlık kuruluşlarına olan talebin artması, sağlık hizmetlerinin maliyetlerinde yükselişe neden olmaktadır. Bununla birlikte, uluslararası sağlık turizmi kapsamında yabancı hastaların ülkeye gelmesi, bulaşıcı hastalıkların yayılma riskini beraberinde getirebilmektedir; örneğin NDM-1 gibi antibiyotik dirençli enfeksiyonlar, tüberküloz ve HIV/AIDS vakaları potansiyel riskler arasında sayılmaktadır. Özel sağlık sektöründe, kendi vatandaşlarına hizmet sunulmaması ihtimali ve yasal yaptırımların tıbbi hata durumlarında sınırlı etkisi, sektörde hukuki ve etik risklerin varlığını göstermektedir. Ayrıca, Türkiye’nin sağlık turizmi alanındaki rekabeti, diğer ülkelerden gelen güçlü rakip baskısıyla karşı karşıya bulunmaktadır (Kılıçarslan, 2019).

2.5.1. Türkiye’de Sağlık Kuruluşlarının “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” Alabilme Kriterleri

Türkiye’de sağlık hizmetlerinde kalite çalışmalarının temeli, 2003 yılında Sağlık Bakanlığı tarafından başlatılan “Sağlıkta Dönüşüm Programı” ile atılmıştır. Bu program kapsamında, sağlık sektöründe hem çalışanların hem de hastaların ihtiyaçlarını kapsayan bütüncül bir kalite anlayışı benimsenmiş ve zaman içinde bu anlayış, “Sağlıkta Kalite Standartları” (SKS) olarak adlandırılan yapının oluşumuna öncülük etmiştir (Bulut & Şengül,2019).

SHGM’ye (2020) göre, 17 yıllık yoğun çalışmalar sonucunda SKS, sağlık hizmetlerinde kaliteyi arttırmayı amaçlayan bir sistem olarak uluslararası düzeyde örnek alınabilecek bir yapıya dönüşmüştür. Bu sistem, farklı hizmet alanlarını kapsayacak şekilde genişletilmiş ve sağlık kuruluşlarında kalite değerlendirmeleri gerçekleştirilmiştir. Böylece Türkiye’de sağlık alanında bir kalite kültürü oluşturulmuş ve ortak bir dilin benimsenmesi sağlanmıştır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2020).

Sağlıkta Kalite Standartları (SKS)’nın önemli bir bileşeni olarak, sağlık turizmi alanında faaliyet göstermek isteyen kuruluşların “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almaları zorunlu hâle getirilmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından 2017 yılında Resmî Gazete ‘de yayımlanan “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” çerçevesinde, sağlık tesislerinin bu alanda faaliyet gösterebilmesi için belirli kriterleri karşılaması gerekmektedir. Bu kriterler aşağıda sıralanmaktadır (T.C. Resmi Gazete,2017):

- Sağlık tesislerinin, en güncel Sağlıkta Kalite Standartları (SKS) değerlendirmesinde en az 85 puan almış olması gerekmektedir. Ancak bazı sağlık tesisleri, belirli koşullar altında bu standart setinden geçici olarak muaf tutulabilmektedir.
- Sağlık tesislerinde uluslararası sağlık turizmi biriminin kurulmuş olması gerekmektedir.
- Uluslararası sağlık turistlerinin, tedavi görecekları doktorlara ilişkin bilgilere internet üzerinden erişebilmeleri sağlanmalıdır.
- Sağlık turistlerinin, tedavi öncesinde doktorlarından hastalıkları ve uygulanacak tedavi planı hakkında bilgi alabilecekleri bir sistemin bulunması gerekmektedir.
- Hastaların tedavi masraflarını önceden yatıracakları bir ödeme altyapısının oluşturulmuş olması gerekmektedir.

- Sağlık tesislerinde, yabancı hastalara yönelik işlemlerin takip edilebilmesini sağlayan özel bir otomasyon sisteminin bulunması zorunludur.

Bu kriterler, sağlık hizmeti sunumunda kaliteyi artırmayı ve uluslararası sağlık turistlerine güvenilir, şeffaf ve standartlara uygun bir hizmet sunulmasını amaçlamaktadır. Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki gelişimini sürdürebilmesi açısından, söz konusu standartların etkin bir şekilde uygulanması ve sürekli olarak geliştirilmesi kritik bir önem taşımaktadır.

2.5.2 Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Almaya Hak Kazanan Seyahat Acenteleri

Sağlık turizmi, dünya genelinde hızla büyüyen bir sektör olarak ülkelerin ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Türkiye'de ise Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip seyahat acenteleri, sağlık hizmetlerini uluslararası düzeyde sunma ve pazarlama alanında kritik bir rol üstlenmektedir. Çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından hazırlanan ve Sağlık Turizmi Yetki Belgesi'ne sahip aracı kuruluşları gösteren listeler en son 21 Ekim 2025 tarihinde güncellenmiştir (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025). Bu listeye göre; 1354 tane seyahat acentesi listelenmiştir. Seyahat Acenteleri tablo 2.4' de gösterilmiştir.

Tablo 2.4. Türkiye'de Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Seyahat Acentelerin İl Bazında Dağılımı

SAYI	SEYAHAT ACENTESİNİN BULUNDUĞU İL	YETKİ BELGESİNE SAHİP SEYAHAT ACENTELERİ
1	Adana	9
2	Afyonkarahisar	2
3	Ankara	130
4	Antalya	175
5	Aydın	15
6	Balıkesir	1
7	Batman	1
8	Burdur	1
9	Bursa	14
10	Çankırı	1
11	Denizli	1
12	Diyarbakır	3
13	Düzce	1
14	Edirne	1
15	Elazığ	2
16	Eskişehir	5
17	Gaziantep	2
18	Hakkâri	1
19	Hatay	1
20	Isparta	1
21	İstanbul	829
22	İzmir	84

Tablo 2.4. Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Seyahat Acentelerin İl Bazında Dağılımı (Devamı)

23	Kahramanmaraş	1
24	Kayseri	3
25	Kocaeli	6
26	Konya	6
27	Malatya	1
28	Manisa	2
29	Mardin	1
30	Mersin	7
31	Muğla	10
32	Nevşehir	6
33	Ordu	1
34	Rize	2
35	Sakarya	1
36	Samsun	10
37	Sivas	1
38	Şanlıurfa	4
39	Şırnak	1
40	Tekirdağ	4
41	Trabzon	4
42	Yalova	1
43	Zonguldak	1

Kaynak: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından paylaşılan dosyaya göre yazar tarafından hazırlanmıştır. Erişim:22.09.2025

Tablo 2.4’e göre, Türkiye genelinde 43 farklı ilde sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentesi bulunmaktadır. Bu acentelerin dağılımı incelendiğinde, en yüksek yoğunluğun 829 acente ile İstanbul’da, ardından 175 acente ile Antalya ve 130 acente ile Ankara’da olduğu görülmektedir. Ayrıca, İzmir, Aydın, Bursa, Samsun gibi illerde yetki belgeli acente sayısı nispeten yüksekken; Balıkesir, Batman, Burdur, Çankırı, Denizli, Edirne, Hakkâri gibi 18 ilde yalnızca 1 acente yer almaktadır. Veriler, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentelerinin büyük bir kısmının metropol ve turistik illerde yoğunlaştığını, diğer illerde ise sınırlı sayıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, sağlık turizmi potansiyelinin coğrafi olarak belirli bölgelere yoğunlaştığını ve sektördeki rekabetin büyük şehirlerde daha fazla olduğunu göstermektedir.

Türkiye’de sağlık turizmi yetki belgeli seyahat acentelerinin coğrafi bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, Marmara Bölgesi’nin en yoğun bölge olduğu görülmektedir. Özellikle İstanbul, 829 yetki belgeli acente ile dikkat çekmekte ve bölgedeki toplam acente sayısını 857’ye ulaştırmaktadır. Akdeniz Bölgesi ise Antalya’nın liderliğiyle öne çıkmakta, toplamda 195 acente ile bu alanda ikinci sırada yer almaktadır. Ege Bölgesi’nde ise İzmir ve Aydın başta olmak üzere toplam 114 acente bulunmaktadır. İç Anadolu Bölgesi, Ankara’nın yoğun katkısıyla 152 acenteye ev sahipliği yapmaktadır. Karadeniz Bölgesi’nde seyahat acenteleri Trabzon ve Samsun’da yoğunlaşmış olup,

toplamda 19 acente faaliyet göstermektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde ise sağlık turizmi yetki belgeli acente sayısı sınırlıdır ve bölgede toplam 12 acente yer almaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi ise Elazığ, Malatya ve Hakkâri'de bulunan toplam 4 acente ile en düşük yoğunluğa sahip bölge olarak dikkat çekmektedir. Bu analiz, sağlık turizmi yetki belgeli seyahat acentelerinin özellikle Marmara, Akdeniz, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde yoğunlaştığını, diğer bölgelerde ise sınırlı sayıda bulunduğunu göstermektedir. Bu durum, sağlık turizmi sektörünün ekonomik ve turistik potansiyeli yüksek olan bölgelerde daha fazla geliştiğini ve coğrafi dengesizliğin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.



3. DİJİTAL PAZARLAMA

Sanayi devrimi ile makineleşme ve üretimde büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişimlerin sonucunda hayatımıza çeşitli kavramlar ve teknolojiler girmiş ve günümüzde de girmeye devam etmektedir. Sanayileşme, üretimi ve üretimden doğan tüketimi artırmış, tüketici isteklerini şekillendirmiş ve pazarlama kavramını ortaya çıkarmıştır (Berktaş & Dimli Oraklıbel, 2021).

Pazarlama, zaman içinde adım adım gelişerek ve değişerek, pazarlama 1.0, 2.0, 3.0 ve en son olarak 4.0 aşamalarından geçmiştir. Pazarlamanın dinamizmi nedeniyle, pazarlama uzmanları değişen pazarları ve bu pazarları oluşturan tarafları en iyi şekilde anlamak için stratejilerini sürekli olarak yenilemiş ve neredeyse her on yılda bir yeni araçlar ve anlayışlar benimsemiştir. Bu değişimler, pazarlama sektörüne 4P ve 7P gibi kavramların eklenmesine yol açmıştır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Bu süreçler içerisinde, pazarlama uzmanları pazarlamanın tanımını birçok kez yenilemek zorunda kalmışlardır. Bu nedenle, basit anlamda pazarlama ve hizmetlerin üreticiden müşteriye doğru akışını sağlayan çeşitli eylemler olarak tanımlanmaktadır (Alabay, 2010).

Pazarlama kavramına yönelik en yaygın ve kabul gören tanım, American Marketing Association (AMA) tarafından yapılmıştır. AMA (2024) tanımına göre pazarlama; *müşteriler, alıcılar, iş ortakları ve genel olarak toplum için değer yaratan tekliflerin oluşturulması, iletilmesi, sunulması ve paylaşılmasına yönelik faaliyetler, kurumlar ve süreçlerin bütünüdür*. Kotler ve çalışma arkadaşları ise pazarlamayı, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak amacıyla ürün ve değer üreterek bunları değişim yoluyla diğer taraflarla paylaşımlarını sağlayan sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlamaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Bu yaklaşım, pazarlamanın temel unsurlarını oluşturan ihtiyaç, istek, talep, ürün, hizmet, değer, memnuniyet, kalite, değişim, işlem, ilişki ve pazar kavramlarına vurgu yapmaktadır (Gündüz, 2024).

Pazarlama anlayışının kökeni, insanlığın yerleşik hayata geçişiyle birlikte ortaya çıkan takas ihtiyacına dayanmaktadır. İnsanlar, sahip oldukları ürünleri değiş tokuş ederek ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmış, zamanla bu süreç altın ve para gibi değişim araçlarının kullanımıyla gelişmiştir (Fidan & Yıldırım, 2021). Günümüzde pazarlama, yalnızca mal veya hizmetlerin üretiminden tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen süreci

değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan iletişim ve değer yaratma süreçlerini de kapsayan geniş bir alan olarak değerlendirilmektedir (Işıkdemir, 2024).

Pazarlama, işletmelerin tüm işlevleri arasında tüketiciyle en güçlü etkileşimi kuran birimdir. Bu etkileşim, yalnızca yeni müşterilere ulaşmayı değil, mevcut müşterilerin memnuniyetini ve bağlılığını sürdürmeyi de hedeflemektedir. Dolayısıyla pazarlamanın temel amacı; potansiyel tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerini doğru biçimde analiz etmek, mevcut müşterilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve tüketicilere işletmeye özgü bir deneyim sunmaktır (Şimşek, Yazıcı Ayyıldız, 2023).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında pazarlama, işletmelerin müşteri ihtiyaç ve beklentilerini merkeze alarak ürün ve hizmetlerini rakiplerinden farklılaştırmalarını sağlayan temel bir yönetim fonksiyonu olarak değerlendirilmektedir. Yoğun rekabet koşullarında işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmeleri, etkili pazarlama stratejileri geliştirmelerine bağlıdır. Bu bağlamda pazarlama, yalnızca satış odaklı bir faaliyet olmaktan çıkarak, stratejik bir yönetim aracı hâline gelmiştir (Polat & Avşar, 2015). Uzun yıllar boyunca geleneksel pazarlama yöntemleri işletmeler için etkili sonuçlar üretmiş olsa da dijitalleşme sürecinin hız kazanmasıyla birlikte pazarlama anlayışında köklü bir dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşüm sonucunda dijital kanallar, işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerinde stratejik bir unsur hâline gelmiştir (Kotler & Keller, 2016).

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama stratejilerinin dijital ortamlar aracılığıyla yeniden yapılandırılmasıyla ortaya çıkan dinamik bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. İnternet teknolojilerinin, mobil cihazların ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerini ve müşteri ilişkilerini yönetme biçimlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak ölçülebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme gibi özellikleriyle ön plana çıkmakta; bu sayede işletmelere tüketici davranışlarını daha ayrıntılı analiz etme ve pazarlama stratejilerini etkin bir biçimde optimize etme imkânı sunmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Ryan, 2016).

Bu çalışma, dijital pazarlamanın teorik çerçevesini, tarihsel gelişimini ve güncel uygulamalarını ele almayı amaçlamaktadır. Dijital pazarlamanın işletmeler için sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar detaylı bir şekilde incelenecek, bu bağlamda dijital dönüşümün pazarlama disiplinine olan etkisi değerlendirilecektir. Ayrıca, sağlık turizmi bağlamında seyahat acentelerinin dijital pazarlama üzerindeki etkileri de analiz edilerek bu alandaki stratejik uygulamalara katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Dijital pazarlama, çevrimiçi platformlar ve dijital teknolojiler aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtılmasını, hedef kitleyle etkileşim kurulmasını ve belirlenen stratejik pazarlama hedeflerine ulaşılmasını amaçlayan çağdaş bir pazarlama yaklaşımıdır. Dijital pazarlama stratejileri, geleneksel pazarlama anlayışının dijital ortamlara uyarlanmasıyla ortaya çıkmış olup, işletmelere ölçülebilirlik, etkileşim ve kişiselleştirme gibi önemli avantajlar sunmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Nitel araştırmalar, dijital pazarlama uygulamalarının marka bilinirliğini artırma, müşteriyle sürdürülebilir ilişkiler kurma ve rekabet avantajı sağlama açısından etkili bir araç olduğunu ortaya koymaktadır (Fidan & Yıldırım, 2021).

Özellikle turizm sektöründe dijital pazarlama, destinasyonların potansiyel gezginlerle iletişim kurma, destinasyon imajını şekillendirme ve talep oluşturma süreçlerinde stratejik bir rol üstlenmektedir. Seyahat planlama ve bilgi arama süreçlerinin büyük ölçüde dijital kanallar üzerinden gerçekleştirilmesi, turizm işletmeleri açısından dijital pazarlamayı vazgeçilmez bir unsur hâline getirmiştir. Bu kapsamda dijital pazarlama uygulamaları, turizm işletmelerinin hedef kitlelere daha etkin ulaşmasını sağlarken, müşteri deneyiminin geliştirilmesine ve rekabet gücünün artırılmasına katkı sunmaktadır (Kotler, Bowen & Makens, 2016).

Her disiplinin etkin bir biçimde uygulanabilmesi, öncelikle kavramsal çerçevesinin açık bir şekilde ortaya konulmasını gerektirmektedir. Bu doğrultuda, dijital pazarlamanın temel özelliklerinin ve turizm sektörü açısından taşıdığı stratejik önemin anlaşılması, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde gerçekleştirilecek analizler için kuramsal bir zemin oluşturmaktadır (Fidan & Yıldırım, 2021).

3.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve Kavramı

Dijital pazarlama, mal ve hizmetlerin tanıtımının dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesi ve bu sayede tüketicilere ulaşımın artırılmasıdır. Bu terim, "çevrimiçi pazarlama", "e-pazarlama", "internet pazarlaması" gibi birçok eş anlamlıya sahiptir. Hepsi aynı amaca hizmet eder: belirli bir şirketin ürün ve hizmetlerini satın almaları için potansiyel alıcıları çekmek. Bununla birlikte, markaların rekabet gücünü artırmak, gelişimlerini sürdürmek ve şirket ürünlerinin satışlarını yükseltmek amacıyla, müşterileri çekmek ve elde tutmak için çeşitli özel yöntemler ve formlar kullanılmaktadır. Bu yöntemler arasında teknolojiler, taktikler, araçlar, yöntemler, kanallar, internet hizmetleri ve dijital alanın sunduğu diğer imkanlar bulunmaktadır (Sadullayevna, 2024).

Dijital pazarlama, verilerin elektronik ortamlar üzerinden sunulmasını temel alan ve insan odaklı bir yaklaşımla pazarlamacı ile tüketici arasında köprü kurarak satışları artırmayı hedefleyen bir pazarlama yöntemidir. Teknolojik gelişmeler, pazarlama sektöründe web sitesi yönetimini kolaylaştırarak işletmelerin hedeflerine daha etkin bir şekilde ulaşmalarına olanak tanıyan yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır (Koçarslan & Kılınç, 2019).

Dijital pazarlama kavramı, 1990'lı yıllarda insanların kişisel bilgisayarlara sahip olmaya başlaması ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte hayatımıza girmiştir. Bu dönemde dijital araçlar, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama çalışmalarında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Dijital pazarlama, elektronik cihazlar ve internete dayalı tüm pazarlama faaliyetlerini kapsar. Görüntülü reklamlar, mobil cihazlar, sosyal medya platformları ve diğer dijital mecralar, tüketicilere ulaşmak için kullanılan temel kanallardır (Işıkdemir, 2024).

Bu yaklaşım, içerik pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlaması (SEM), sosyal medya pazarlaması, e-ticaret pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi çeşitli strateji ve araçlar aracılığıyla uygulanmaktadır. Bununla birlikte dijital pazarlama, yalnızca internet tabanlı kanallarla sınırlı kalmayıp, mobil cihazlar üzerinden gerçekleştirilen geri arama, kısa mesaj (SMS) ve multimedya mesaj (MMS) gibi yöntemleri de kapsamaktadır (Fırtına İlhan & Övey, 2024).

Dijital pazarlama, işletmelerin hedef pazarlarında belirledikleri tüketicilere özel içerikler sunmasına olanak tanır. Bu süreçte, müşteri ilişkileri yönetim sistemlerinden elde edilen analiz sonuçları kullanılarak, tüketiciye yönelik içeriklerin kişiselleştirilmesi mümkün hale gelmektedir. Doğru yönetilen bir müşteri ilişkileri süreci, hedef kitle tercihlerini anlamayı kolaylaştırır ve bu sayede, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkıda bulunur. Teknolojinin hızlı gelişimiyle birlikte, dijital pazarlama araç ve yöntemleri daha da çeşitlenmiş ve genişlemiştir. Bu durum, dijital pazarlamanın hem tüketici ihtiyaçlarını karşılamada hem de işletmelerin rekabet gücünü artırmada önemli bir rol oynamasını sağlamıştır (Ravi & Rajasekaran, 2023).

Dijital pazarlamanın aşağıdaki gibi bazı karakteristik özellikleri vardır (Sadullayevna, 2024):

1. **Bilgi sağlayıcısının merkezsizliği:** Ne satın alınacağı, alıcı ile diyalog sırasında belirlenir, çünkü tüketiciden alınan bilgiler özel bir değere sahiptir.
2. **Bilgi aktarım türündeki temel değişiklik:** Yeni medyanın etkileşimli doğası nedeniyle bilgi aktarımı dikeyden yataya dönüşmüştür.

3. **Yeni medyanın multimedya yetenekleri:** Etkileşimli içerik, hedeflenen tüketici üzerinde daha büyük bir etki yaratır ve yalnızca resim, fotoğraf, video, metin, sayılar, bilgiler ve grafikler değil; aynı zamanda görsel, sözlü ve dokunsal iletişim unsurlarını da içerir.
4. **Yenilikçi araçların kullanımı:** Klasik medyadan farklı olarak, yeni medya üzerinden bilgi aktarımı, yenilikçi araç ve teknolojilerin yanı sıra çalışanların gerekli profesyonel bilgiye sahip olmasını gerektirir.
5. **Hedefli ve kişiselleştirilmiş iletişim:** Geleneksel medya belirsiz bir kitleye bilgi sunarken, dijital iletişimde artan şekilde kişiselleştirilmiş pazarlamaya ve hedefli iletişimlere önem verilmektedir. Yeni internet medyası, hedefli ve etkileşimli olma özelliği taşır. Çoklu medya mesajları iletebilir ve hedef kitle ile geri bildirim sağlayabilir. Geleneksel medyanın iletişim prensibi "birden çoğa" iken, yenilerininki "çoktan çoğa" şeklindedir.
6. **İçeriğin sürekli güncellenmesi:** Klasik medyadan farklı olarak, yeni medya içeriklerini sürekli ve genellikle 7/24 günceller. Kullanıcılar ise bu içeriklere anında erişim sağlayabilir.

3.2. Dijital Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Dijital pazarlamanın tarihsel gelişimi, iletişim teknolojilerindeki dönüşümle paralel biçimde ilerleyen çok katmanlı bir süreçtir. 1980'li yıllardan itibaren bilgisayar ve internet teknolojilerinin ticarileşmesi, işletmelerin pazarlama anlayışında köklü değişimlere yol açmıştır. Bu dönemde pazarlama, ilk kez dijital ağlar üzerinden yürütülebilir hale gelmiş; veri temelli karar verme kavramı gündeme girmiştir (Bîrzu, 2023). 1990'lı yılların başında e-posta pazarlaması ve ilk web sitelerinin devreye girmesi, markaların potansiyel müşterilere doğrudan erişim kurmasına olanak tanımıştır. Dijital pazarlama, bu dönemde yalnızca bir tanıtım kanalı değil, müşteriyle sürdürülebilir ilişkiler kurmayı hedefleyen stratejik bir araç haline gelmiştir (Kurolov, 2022).

1994 yılı, ilk tıklanabilir banner reklamının yayınlanmasıyla dijital pazarlama tarihinde dönüm noktası olarak kabul edilir. Bu gelişme, çevrimiçi reklamcılığın başlangıcı sayılmakta ve dijital ekonominin temelini oluşturmaktadır. 1990'ların sonlarına gelindiğinde arama motorlarının (Google, Yahoo!) yaygınlaşması, ücretli arama (pay-per-click) ve arama motoru optimizasyonu (SEO) kavramlarını ortaya çıkarmış; böylece markalar çevrimiçi görünürlüklerini artırarak hedef kitleye daha etkin biçimde ulaşma imkânı bulmuştur. Bu dönemde işletmelerin çevrimiçi reklam yatırımları hızla

artmış, dijital reklamcılık küresel pazarlama bütçelerinde önemli bir yer edinmiştir (Faruk, Rahman, & Hasan, 2021).

2000’li yıllar, dijital pazarlamanın sosyal medya ile yeniden tanımlandığı bir dönem olmuştur. Facebook (2004), YouTube (2005) ve Twitter (2006) gibi platformlar, kullanıcıları aynı zamanda içerik üreticisi haline getirmiştir. Bu dönüşüm, pazarlama faaliyetlerinde etkileşim ve topluluk kavramlarını öne çıkarmıştır. Weng (2023), bu süreci dijital pazarlamanın “sosyal dönüşüm aşaması” olarak tanımlarken; Basimakopoulou, Theologou ve Tzavaras (2022) bu dönemde markaların dijital kimlik inşası ve etkileşim odaklı iletişim stratejilerinin ön plana çıktığını vurgulamıştır. Geleneksel reklam anlayışının yerini, kullanıcı merkezli, katılımcı ve paylaşım temelli bir pazarlama yaklaşımı almıştır.

2010 sonrası dönem, dijital pazarlamanın büyük veri, yapay zekâ, algoritmik hedefleme ve mobil teknolojilerle bütünleştiği bir evre olarak öne çıkmaktadır. Akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla mobil reklamcılık, konum tabanlı hizmetler ve kişiselleştirilmiş içerik stratejileri dijital pazarlamanın temel unsurları haline gelmiştir. Faruk, Rahman ve Hasan (2021) tarafından yapılan bibliyometrik analiz, bu dönemde akademik literatürde dijital pazarlama konularına yönelik yayın sayısında hızlı bir artış yaşandığını ve araştırma odağının veri analitiği, tüketici deneyimi ve dijital davranışlar üzerinde yoğunlaştığını göstermektedir. Weng (2023) ise bu dönemi üç aşamada sınıflandırarak, 2000–2010 yıllarını temel dijitalleşme, 2010–2019 yıllarını sosyal entegrasyon, 2020 sonrası süreci ise yapay zekâ ve otomasyonun yön verdiği dijital olgunluk dönemi olarak değerlendirmiştir.

COVID-19 pandemisi, dijital pazarlama stratejilerinin küresel ölçekte yeniden şekillenmesini hızlandırmıştır. Pandemiyle birlikte çevrimiçi alışkanlıklar güçlenmiş, tüketiciler dijital platformları sadece bilgi edinme değil, deneyim yaşama alanı olarak da kullanmaya başlamıştır. Bu durum, markaları dijital müşteri deneyimini merkezine alan, daha duyarlı ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir (Basimakopoulou, Theologou ve Tzavaras, 2022). Böylece dijital pazarlama, artık sadece tanıtım ya da satış aracı olmaktan çıkıp, işletmelerin bütünsel yönetim stratejilerinin ayrılmaz bir bileşeni haline gelmiştir (Bîrzu, 2023).

Türkiye’de dijital pazarlamanın gelişimi ise küresel eğilimlerle eşzamanlı biçimde, fakat yerel dinamiklerin etkisiyle şekillenmiştir. Türkiye’de dijitalleşme süreci 2000’li yılların başında internet erişiminin yaygınlaşmasıyla ivme kazanmış; e-posta kampanyaları, web siteleri ve çevrimiçi kataloglar gibi araçlar ilk kez kurumsal pazarlama

stratejilerinde yer almaya başlamıştır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, işletmeler dijital kanalları yalnızca tanıtım değil aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi, veri analitiği ve rekabet avantajı yaratma aracı olarak da değerlendirmeye başlamıştır (Kaya & Ündil, 2022).

Son yıllarda yapılan araştırmalar, Türkiye’de dijital pazarlama stratejilerinin artık yalnızca teknik bir uygulama değil, aynı zamanda içerik kalitesi, müşteri etkileşimi ve marka güvenilirliği üzerine kurulu bütünsel bir anlayışa dönüştüğünü göstermektedir. “Dijital Pazarlama Çağında Yükselen Bir Trend: İçerik Pazarlamasının İncelenmesi” adlı çalışma, içerik pazarlamasının Türkiye’de hızla gelişen bir strateji olduğunu ve markaların hedef kitleyle sürdürülebilir bağ kurma çabalarında önemli bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye’de dijital pazarlamanın küresel eğilimlerle bütünleştiğini, ancak yerel tüketici davranışları ve ekonomik dinamikler çerçevesinde özgün bir karakter kazandığını göstermektedir (Aslan & Erdoğan Tarakçı, 2022).

3.3. Dijital Pazarlamanın Önemi

Dijital pazarlamanın gelişim süreci, ilk çevrimiçi pazarlama faaliyetlerinde kullanılan e-posta uygulamalarıyla başlamıştır. Ancak, dijital pazarlamanın temellerinin esas olarak 2000’li yılların başında mobil reklamcılığın ortaya çıkması ve arama motorlarının yaygın biçimde kullanılmaya başlanmasıyla atıldığı kabul edilmektedir (Desai, 2019).

Dijital pazarlama, tüketicilerin ilgisini çekmek ve mevcut müşterileri elde tutmak amacıyla dijital kanalların etkin kullanımını esas alan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte dijital pazarlama, yalnızca internet temelli bir pazarlama yöntemi değil, aynı zamanda çevrimdışı müşterilerle etkileşim kurarak onların ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş çözümler sunmayı da mümkün kılan bir konsepttir. Bu yönüyle dijital pazarlama, internet pazarlamasının ileri bir aşamasını temsil etmektedir (Nataliia, Nataliia & Berislav, 2019).

Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından biri, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla düşük maliyetli olmasıdır. Ayrıca, dijital ortamlarda yürütülen reklam faaliyetlerinin performansı yüksek doğruluk oranıyla ölçülebilmekte; bu süreçte ulaşılan veriler, pazarlama stratejilerinin etkinliğini değerlendirmede güvenilir ve nesnel sonuçlar sunmaktadır. Bu ölçümler sayesinde hedef kitleye ulaşma oranı, görüntüleme

sayısı ve etkileşim düzeyi gibi pek çok değişken ayrıntılı biçimde analiz edilebilmektedir (Kavisekera & Abeysekera, 2016).

Günümüzde teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla birlikte işletmelerin pazarlama anlayışlarında köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişimin en önemli yansıması, dijital pazarlamanın işletme stratejilerinde merkezi bir konuma gelmesidir. Dijital pazarlama; ürün ve hizmetlerin tanıtımı, hedef kitleye ulaşılması ve müşteri ilişkilerinin sürdürülmesinde dijital teknolojilerin aktif olarak kullanıldığı modern bir pazarlama biçimidir (Faruk, Rahman & Hasan, 2021).

Geleneksel pazarlama araçları sınırlı erişim ve yüksek maliyet gibi dezavantajlara sahipken, dijital pazarlama daha düşük bütçelerle geniş kitlelere ulaşma olanağı sağlamaktadır. Kurolov (2022), dijital pazarlamanın internet altyapısı sayesinde coğrafi sınırları ortadan kaldırarak markaların küresel ölçekte rekabet edebilmesini sağladığını vurgulamaktadır. Aynı şekilde, Kaya ve Ündil (2022), bilgi teknolojilerinin gelişiminin pazarlama disiplini dijitalleşmeye zorladığını ve işletmelerin bu dönüşüme ayak uydurmak zorunda olduğunu belirtmektedir.

Dijital pazarlamanın en önemli avantajlarından biri ölçülebilirlik ve veri odaklı analiz imkânıdır. Sosyal medya reklamları, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve e-posta pazarlaması gibi dijital araçlar, kampanyaların performansını gerçek zamanlı olarak ölçme ve stratejiyi buna göre şekillendirme olanağı sunmaktadır. Böylece işletmeler, hedef kitlelerine yönelik kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturarak yatırım getirisini artırabilmektedir (Tiago & Veríssimo, 2014).

Bunun yanında dijital pazarlama, müşteri ile çift yönlü etkileşimi mümkün kılmakta; sosyal medya platformları aracılığıyla markalar, müşterilerden doğrudan geri bildirim alabilmekte ve marka bağlılığını güçlendirebilmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Türkiye’de yapılan araştırmalar da dijital pazarlamanın marka bilinirliği ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin giderek arttığını göstermektedir (Kaya & Ündil, 2022).

Ayrıca dijital pazarlama faaliyetleri, rekabet avantajı sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler, dijital pazarlama sayesinde büyük markalarla aynı dijital ortamda rekabet etme şansına sahip olmaktadır. Dijital kanalların düşük maliyetli ve esnek yapısı, bu işletmelere pazarda görünürlük kazandırmakta ve müşteri tabanlarını genişletme olanağı sunmaktadır (Taiminen & Karjaluo, 2015).

Sonuç olarak, dijital pazarlama yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda işletmelerin sürdürülebilir büyüme stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İşletmelerin pazarlama faaliyetlerini dijital platformlara entegre etmeleri; ölçülebilir sonuçlar elde etme, maliyet avantajı sağlama, müşteri etkileşimini artırma ve küresel pazarda rekabet gücünü koruma açısından kritik öneme sahiptir. Özellikle sağlık turizmi gibi uluslararası rekabetin yoğun olduğu sektörlerde dijital pazarlama stratejilerinin etkin biçimde kullanılması, kurumların başarı düzeyini belirleyen temel faktörlerden biri olarak değerlendirilmektedir (Adalı & Sığırı, 2022).

3.4. Dijital Pazarlama Araçları

Günümüzde dijitalleşmenin hızla artmasıyla birlikte, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları yöntemler de önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine daha etkin biçimde ulaşmalarını, marka bilinirliğini güçlendirmelerini ve satış performanslarını artırmalarını amaçlayan çeşitli dijital kanallar, teknolojiler ve stratejik uygulamaları kapsayan bütüncül bir pazarlama yaklaşımıdır. Bu araçlar, internet ve elektronik cihazlar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerini yönlendiren ve işletmelere rekabet avantajı sağlayan stratejik unsurlardır (Koçarlan & Kılınç, 2019).

Genel anlamda dijital pazarlama; elektronik cihazlar veya internet kullanılarak gerçekleştirilen tüm pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. İşletmeler, mevcut ve potansiyel müşterileriyle etkileşim kurmak için arama motorları, sosyal medya platformları, e-posta sistemleri ve web siteleri gibi dijital kanallardan yararlanmaktadır. Bu faaliyetler, literatürde çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması ya da web pazarlaması olarak da adlandırılmaktadır (Gedik, 2020b).

Dijital pazarlamanın en sık kullanılan araçları arasında web siteleri, sosyal medya ağları, e-posta pazarlaması, kısa mesaj (SMS), satış ortaklığı pazarlaması (affiliate marketing), içerik pazarlaması, Google reklamları, video pazarlaması, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve tıklama başına ödeme (PPC) gibi yöntemler yer almaktadır (Karaca, 2024).

Bu araçlar, işletmelerin pazarlama stratejilerini planlama, uygulama ve hedef kitlelerine etkili biçimde ulaşma süreçlerinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Her bir dijital pazarlama aracı, belirli pazarlama hedeflerine uygun taktiklerle entegre edilerek kullanıldığında, dijital ortamda sürdürülebilir başarıya ulaşmanın temelini oluşturmaktadır.

3.4.1. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

Literatürde “arama motoru optimizasyonu” olarak bilinen SEO (Search Engine Optimization), web sitelerinin arama motoru sonuçlarında daha görünür hale gelmesini amaçlayan bir dizi stratejik uygulamayı kapsamaktadır. Bu süreç, web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını hedeflerken, içeriklerin uygun anahtar kelimelerle optimize edilmesini, kaliteli geri bağlantıların (backlink) oluşturulmasını ve kullanıcı dostu bir deneyimin sağlanmasını gerektirmektedir (Buluş,2023).

Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, profesyonel ve bilgilendirici web siteleri aracılığıyla kendilerini tanıtarak SEO stratejilerini etkin biçimde uygulamaktadır. SEO, bu kuruluşların arama motoru sonuçlarında daha üst sıralarda görünmesini sağlayarak potansiyel hastalara ulaşmada kritik bir rol oynamaktadır. *Journal of Medical Internet Research* dergisinde yayımlanan bir araştırma, hastaların genellikle tedavi arayışlarını “yurtdışında en iyi kalp cerrahisi hastaneleri” gibi genel nitelikli sorgularla başlattıklarını ortaya koymuştur. Bu durum, sağlık turizmi sağlayıcılarının bu tür arama terimlerinde yüksek sıralamalarda yer almasının önemini açıkça göstermektedir (Gündüz, 2024).

3.4.2. Arama Motoru Pazarlaması (SEM)

Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing – SEM), dijital pazarlama stratejileri içerisinde, işletmelerin internet ortamında görünürlük elde etmek amacıyla hem ücretli hem de organik yöntemleri bir arada kullandıkları bütüncül bir yaklaşımdır. SEM, web sitelerinin, ürünlerin veya hizmetlerin arama motoru sonuç sayfalarında (SERPs) daha üst sıralarda yer almasını hedefleyen kapsamlı bir süreçtir. Bu süreç, arama motorlarının algoritmaları aracılığıyla kullanıcılar için en alakalı bilgilerin taranması, sıralanması ve dizinlemesi aşamalarını içermektedir. SEM’ in iki temel bileşeni bulunmaktadır: organik arama ve ücretli katılım (Saçan & Eren, 2022).

Organik arama, kullanıcıların belirli anahtar kelimelerle gerçekleştirdikleri sorgular sonucunda web sitelerinin doğal yollarla arama sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlar. Bu süreç, arama motoru optimizasyonu (SEO) uygulamalarının bir parçası olup içeriklerin uygun anahtar kelimelerle optimize edilmesi yoluyla yürütülmektedir. Ücretli katılım ise, belirli anahtar kelimeler üzerinden arama motorlarına ödeme yapılarak, bu kelimelerle yapılan aramalarda ön sıralarda görünmeyi amaçlamaktadır. Bu yöntem genellikle tıklama başına ödeme (Pay-Per-Click, PPC) modelleri aracılığıyla uygulanmaktadır (Karaca, 2024).

SEM, yalnızca sıralama pozisyonlarının satın alınması süreciyle sınırlı değildir; aynı zamanda hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan performans analizi, web sitesi optimizasyonu, çevrimiçi reklamcılık ve stratejik anahtar kelime planlaması gibi faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu yönüyle SEM, işletmelere arama motorlarında daha fazla görünürlük kazandırarak potansiyel müşterilere erişim olanağı sağlayan etkili bir dijital pazarlama aracıdır. Ayrıca, belirli arama terimlerinde alaka düzeyine göre ürün veya hizmetlerin ön plana çıkmasını mümkün kılmakta ve markaların dijital rekabet gücünü artırmaktadır (Gündüz, 2024).

3.4.3. İçerik Pazarlaması

İçerik pazarlaması, belirlenen bir hedef kitleyi elde etmek, çekmek ve etkileşim kurmak amacıyla dijital kanallar aracılığıyla ilgili, bilgilendirici ve değerli içeriklerin üretilmesi ve dağıtılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Günümüzün dijitalleşen dünyasında, birçok işlem dijital ortamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir ve bu bağlamda web siteleri en yaygın kullanılan dijital kanallar arasında yer almaktadır. Sağlık sektörü özelinde değerlendirildiğinde, bir sağlık kuruluşunun web sitesi mevcut ve potansiyel hastaların ihtiyaçlarına yanıt verecek biçimde tasarlanmalı ve kullanıcı deneyimini ön planda tutmalıdır. Özellikle sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, bu süreçte daha hassas bir yaklaşım benimsemeli ve web içeriklerinin güvenilir, bilgilendirici ve erişilebilir olmasına özen göstermelidir (Aslan & Erdoğan Tarakçı, 2022).

İçerik pazarlamasında temel amaç, mevcut ve potansiyel hastalara yönelik olarak kullanıcı dostu, erişilebilir ve etkileşimi artırıcı içerikler sunmaktır. Sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşlar, bu doğrultuda hedef kitleye yönelik bilgilendirici metinler, doktor profilleri, hastane tanıtımları, ameliyat süreçlerini açıklayan videolar, görseller ve sanal tur gibi unsurları web sitelerinde bulundurmmalıdır. Ayrıca, anlık iletişim ve bilgilendirme için çevrimiçi doktor görüşmeleri veya müşteri hizmetleri bağlantıları gibi interaktif araçların sağlanması da önem arz etmektedir (Fırtına İlhan & Övey, 2024).

İçerik pazarlamasının önemi, hasta memnuniyetini artırma, yeni hastalara ulaşma ve mevcut hastalarla uzun vadeli bir güven ilişkisi kurma gibi pazarlama fonksiyonlarını etkili biçimde yerine getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, içerik pazarlaması stratejileri sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelere dijital ortamda güçlü bir varlık kazandırmakta ve hedef kitleleriyle sürdürülebilir bir etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Gedik, 2020).

3.4.4. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, kullanıcıların etkileşimde bulunduğu ve içerik paylaştığı dijital platformlar aracılığıyla yürütülen pazarlama faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu pazarlama türü, sosyal ağlardaki bireyler üzerinde etkide bulunabilen kişileri ve kanalları işletmenin hedeflerine uygun biçimde kullanmayı amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. Sosyal medya pazarlaması kapsamında, reklam ve tanıtım amacıyla resim, video, metin, ses dosyası gibi çeşitli materyallerin paylaşımı yoluyla marka bilinirliğinin artırılması hedeflenmektedir. En yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında bloglar, mikrobloglar, wikiler, sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, Instagram, Snapchat vb.), forumlar, podcast'ler, paylaşım siteleri ve sanal oyun ortamları yer almaktadır (Şengüler, 2019).

Sosyal medya, sağlık sektörü açısından da giderek önem kazanan bir pazarlama aracı hâline gelmiştir. Özellikle sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, Facebook, Instagram ve Twitter gibi platformlarda düzenli ve bilgilendirici paylaşımlar yaparak potansiyel hastalarla etkileşim kurmakta ve bu sayede marka güvenilirliğini artırmaktadır (Gündüz, 2024). Sosyal medyanın etkin kullanımı, işletmelerin yönetim süreçlerinde önemli dönüşümler yaratmakta ve müşteri iletişimini daha dinamik hâle getirmektedir. Sosyal medyayı aktif biçimde kullanan işletmeler, tüketicilerle doğrudan iletişim kurabilmekte; bu durum müşteri memnuniyetini artırmanın yanı sıra marka sadakatini de güçlendirmektedir (Akyüz, 2013).

Sosyal medya pazarlaması, işletmelere mevcut ve potansiyel müşterilere hızlı biçimde ulaşma, marka bilinirliğini artırma, güvenilir bir marka imajı oluşturma, ürün veya hizmet tanıtımı yapma, hızlı satış olanağı sağlama ve hizmet kalitesine ilişkin doğrudan geri bildirim alma gibi önemli avantajlar sunmaktadır. Bu nedenlerle, sosyal medya pazarlaması dijital pazarlama stratejilerinin temel bir bileşeni olarak kabul edilmekte ve özellikle sağlık turizmi sektöründe etkin biçimde kullanılmaktadır (Topçu, 2021).

3.4.5. E-Posta Pazarlaması

Pazarlama araçlarından biri olan e-posta pazarlaması, belirli bir hedef kitleye ticari içerikli elektronik postaların gönderilmesi yoluyla gerçekleştirilen bir dijital pazarlama yöntemidir. Ticari işletmelerin mevcut veya potansiyel müşterilerine ilettikleri her türlü elektronik ileti, genel olarak e-posta pazarlaması kapsamında değerlendirilmektedir. Bu pazarlama türü; görsel materyaller, videolar, broşürler ve

bilgilendirici içeriklerin e-posta yoluyla paylaşılmasını içermekte ve ürün ya da hizmetler hakkında bilgi vermek, web sitelerine yönlendirme yapmak veya sipariş süreçleriyle ilgili bilgilendirme sağlamak gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Günümüzde e-posta pazarlaması, çevrim içi alışveriş, sosyal medya etkileşimleri ve kullanıcı abonelikleriyle entegre biçimde kullanılan önemli bir dijital iletişim aracı hâline gelmiştir. Geliştirilen yazılımlar sayesinde kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulması ve hedef kitleye doğrudan ulaşılması mümkün hâle gelmiştir. Bu yönüyle e-posta pazarlaması, müşteri ilişkilerini güçlendiren, marka sadakatini destekleyen ve satış potansiyelini artıran etkili bir dijital pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Gedik, 2020a).

3.4.6. Satış Ortaklığı Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Satış ortaklığı pazarlaması, bir satıcının web sitesine potansiyel müşteriler çekebilmek amacıyla, belirli bir komisyon karşılığında satış ortağıyla iş birliği yaptığı performans temelli bir dijital pazarlama modelidir. Bu modelde satış ortağı, tanıtımını yaptığı ürün veya hizmetlere yönelik bağlantılar üzerinden kullanıcıların satın alma işlemlerine yönlendirilmesini sağlayarak gelir elde etmektedir. Satış ortaklığı, genellikle tıklama, yönlendirme veya satış gibi belirli performans göstergelerine dayalı olarak ücretlendirilmektedir (Develi, 2021).

Dijital pazarlamanın önemli unsurlarından biri olan bu yöntem hem satıcıya hem de satış ortağına karşılıklı fayda sağlamaktadır. Satıcı, ürün veya hizmetlerinin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlarken; satış ortağı, yönlendirdiği potansiyel müşteriler üzerinden komisyon geliri elde etmektedir. Bu yapı, düşük maliyetli bir tanıtım stratejisi sunması ve performans dayalı geri bildirim sağlaması nedeniyle dijital pazarlama ekosisteminde etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Gedik, 2020b).

3.4.7. Tıklama Başına Ödeme (PPC)

Tıklama başına ödeme anlamına gelen PPC (Pay Per Click) pazarlaması, işletmelerin web sitelerine ziyaretçi çekmek amacıyla arama motoru reklamcılığı üzerinden yürüttükleri bir dijital pazarlama modelidir. Bu yöntem, reklam verenin yalnızca kullanıcıların reklam bağlantısına tıkladığı durumlarda ödeme yaptığı performans temelli bir sistem üzerine kuruludur. PPC pazarlaması, organik arama sonuçlarında üst sıralarda yer almak için uzun vadeli çalışmalar gerektiren arama motoru

optimizasyonu (SEO) stratejilerine alternatif olarak, daha kısa sürede görünürlük ve etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır (Şengül,2019).

Dijital pazarlama araçları arasında önemli bir yer tutan PPC, düşük maliyetle yüksek etkileşim elde etmeyi hedefleyen işletmeler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Arama motoru sonuç sayfalarında (SERPs) üst sıralarda görünmeyi sağlayarak web trafiğini artıran bu yöntem, markaların çevrim içi görünürlüğünü güçlendirmekte ve potansiyel müşterilere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır (Işıkdemir, 2024).

3.4.8. Görüntülü Reklamcılık (Display Advertising)

Görüntülü reklamcılık, Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing – SEM) faaliyetlerinin bir alt bileşeni olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler, potansiyel hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla metin, görsel, afiş, etkileşimli öğe veya video biçimlerinde hazırlanan çeşitli reklam türlerinden yararlanmaktadır. Bu reklam formatları, tüketicilerin ilgi alanları, içerik türleri veya satın alma sürecindeki konumları dikkate alınarak özelleştirilebilmekte; böylece iletilen mesajların etkililiği artırılmaktadır (Ay, Bekar & Çağlar Demir, 2023).

Görüntülü reklamcılık, markaların çevrim içi görünürlüğünü güçlendirmesinin yanı sıra, hedef kitleyle duygusal bağ kurmalarına da olanak tanımaktadır. Ancak bu yöntemin uygulanması, diğer dijital pazarlama araçlarına kıyasla nispeten daha yüksek maliyetler gerektirebilmektedir. Dolayısıyla işletmelerin, görüntülü reklam stratejilerini belirlerken bütçe kısıtlarını ve yatırım getirisini (ROI) dikkatle değerlendirmeleri gerekmektedir (Kumar, 2020).

3.4.9. Çevrimiçi Halkla İlişkiler (Online Pr)

Çevrimiçi halkla ilişkiler (E-PR veya Dijital PR), dijital medya araçlarını kullanarak bir kuruluşun, şirketin veya bireyin çevrim içi görünürlüğünü ve itibarını artırmayı amaçlayan modern bir halkla ilişkiler yaklaşımıdır. Bu süreç, sosyal medya platformları, bloglar, haber siteleri ve web tabanlı yayınlar gibi dijital kanallar aracılığıyla yürütülmektedir. Çevrimiçi halkla ilişkilerin temel amacı, kurum veya markalar için olumlu bir imaj oluşturmak, hedef kitlede farkındalık yaratmak ve belirli ürün ya da hizmetlere dikkat çekmektir. Bununla birlikte, dijital PR faaliyetleri yalnızca tanıtıma odaklanmayıp, aynı zamanda paydaşlarla sürdürülebilir ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri güçlendirmeyi de hedeflemektedir (Karakuş, 2024).

Dijital halkla ilişkiler stratejileri genellikle basın bültenleri, blog yazıları, dijital haber paylaşımları ve sosyal medya gönderileri gibi içerik türleri aracılığıyla uygulanmaktadır. Bu içerikler, bir markanın dış imajını güçlendirmek, güvenilirlik oluşturmak ve kamuoyunda kalıcı bir etki yaratmak amacıyla kullanılmaktadır. Etkili bir dijital PR stratejisi; yeni müşterilerin kazanılmasına, bilgilendirici içeriklerle doğru iletişim kurulmasına ve yüksek maliyet-etkinlik oranı sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Başçalışkan & Akıncı Vural, 2025).

3.4.10. Gelen Pazarlama (Inbound Marketing)

Gelen pazarlama (inbound marketing), potansiyel müşterilerin ilgisini doğrudan reklam mesajlarıyla çekmek yerine, işletmenin çevrim içi ortamlarda sunduğu değerli içerikler ve bilgi paylaşımı aracılığıyla doğal yollarla dikkat çekmesini amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu yaklaşım, yüksek kaliteli içerik üretimine ve bu içeriklerin arama motorları, sosyal medya platformları gibi dijital kanallar üzerinden doğru hedef kitleye ulaştırılmasına dayanmaktadır. Dolayısıyla, potansiyel müşterilerin ilgisi; bilgilendirici, özgün ve değer yaratan içeriklerin stratejik biçimde sunulmasıyla kazanılmaktadır (Gedik,2020).

Gelen pazarlama stratejisi yalnızca içerik üretimine değil, aynı zamanda uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasına da odaklanmaktadır. Bu süreçte, e-posta pazarlama uygulamaları ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri kullanılarak potansiyel müşterilerin sadık müşterilere dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Gelen pazarlamanın temel unsurlarından biri olan e-posta pazarlaması, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak amacıyla müşterilerin izni dâhilinde e-posta bültenleri, makaleler ve bilgilendirici içeriklerin gönderilmesini kapsamaktadır (Yurdakul, 2015).

Başarılı bir gelen pazarlama stratejisi, izne dayalı pazarlama anlayışını benimseyerek ziyaretçileri web sitesine çekme, etkileşim kurma ve onları uzun vadeli müşterilere dönüştürme sürecini optimize etmektedir. Bu yönüyle gelen pazarlama, müşteri kazanımı ve sadakatinin sürdürülebilir biçimde sağlanmasına katkı sunan etkili bir dijital pazarlama yaklaşımı olarak değerlendirilmektedir (Bezhovski, 2015).

3.4.11. Web Sitesi Analitiği

Verilerin anlamlı bir yapıya dönüştürülmediği ve bu yapı üzerinden stratejik bir yol haritası oluşturulmadığı sürece, elde edilen çıktıların tek başına bir değer ifade etmediği söylenebilir. Bu nedenle, dijital pazarlama faaliyetlerinin ölçülmesi, analiz

edilmesi ve değerlendirilmesi, etkin karar alma süreçleri açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda web analitiği, dijital pazarlama performansını izleme ve değerlendirme sürecinde kullanılan temel bir bilgi sistemi olarak tanımlanmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Web analitiği, internet sitesi trafiğini izleyerek kullanıcı davranışları, hedef kitle özellikleri ve etkileşim düzeyleri hakkında kapsamlı veriler sunmaktadır. Elde edilen bu bilgiler, hedef kitlenin ürün veya hizmetlere yönelik algılarını, taleplerini ve beklentilerini anlamada işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla web analitiği, yalnızca sayısal verilerin toplanmasıyla sınırlı kalmayıp, bu verilerin stratejik pazarlama kararlarına dönüştürülmesini de mümkün kılmaktadır (Çelik, 2014).

Genel olarak web analitiği; internet kullanımının değerlendirilmesi ve optimize edilmesi amacıyla, çevrim içi verilerin ölçülmesi, toplanması, analiz edilmesi ve raporlanması süreçlerini içeren sistematik bir uygulama olarak tanımlanabilir (Girgin, 2019).

3.4.12. Viral Pazarlama

Viral pazarlama, belirli bir hedef gruba veya rastgele bir topluluğa iletilen bir mesajın, bireyler tarafından kendi çevreleriyle paylaşılması sonucu zincirleme bir şekilde yayılım göstermesini amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu süreçte, iletilen mesajın bireyler arasında hızla dolaşması sağlanarak potansiyel müşterilere kısa sürede ulaşılması hedeflenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, viral pazarlama hedef kitleye hızlı, düşük maliyetli ve yüksek etki gücüyle ulaşılma potansiyeli bakımından öne çıkmaktadır (Gedik, 2023).

Viral pazarlama, bilginin hızla yayılmasını mümkün kılan etkili bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilmektedir. Teknolojik gelişmeler, viral pazarlama yöntemlerinin çeşitlenmesini ve bu stratejilerin etkisinin artmasını sağlamıştır. Günümüzde viral pazarlama sürecinde kullanılan başlıca araçlar arasında e-posta iletileri, wikiler, reklam oyunları (advergimes), kullanıcı yorumlarının paylaşıldığı web siteleri, sosyal medya platformları, bloglar ve vloglar yer almaktadır. Bu araçlar, bilgi akışının hızlanmasını sağlayarak markaların geniş kitlelere kısa sürede ulaşmasına olanak tanımaktadır (Öztürk, 2019).

3.4.13. Mobil Pazarlama

Mobil pazarlama, işletmeler ile müşteriler arasında mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilen çift yönlü bir iletişim biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bu pazarlama yöntemi, ürün ve hizmetlerin tanıtımını ve satışını zaman, yer ve mekân sınırlaması olmaksızın doğrudan tüketicilere ulaştırma olanağı sunduğu için işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Gedik, 2020).

Mobil cihaz kullanımının dünya genelinde hızla artması, işletmelerin web sitelerini, mobil uygulamalarını ve dijital içeriklerini mobil uyumlu hâle getirmesini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda mobil pazarlama, işletmelerin müşterilere doğru zamanda, doğru yerde ve kişiselleştirilmiş mesajlarla ulaşmasını sağlayan yenilikçi bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Budak, Selçukcan Erol & Gezer, 2017).

Kullanıcı etkileşimini artırması, erişim kolaylığı sağlaması ve ölçülebilir sonuçlar üretmesi nedeniyle mobil pazarlama, günümüz dijital pazarlama stratejileri arasında en etkili ve yaygın kullanılan yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir (Kumar, 2020).

4. SAĞLIK TURİZMİ VE DİJİTAL PAZARLAMA

Turizm, gelişen teknolojilerin de etkisiyle küreselleşen dünyada milyonlarca insanın dahil olduğu dinamik, sürekli büyüyen ve yüksek etkileşime sahip bir pazar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, diğer birçok sektör gibi turizm sektörü de teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak rekabet gücünü korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak durumundadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

İnternet teknolojilerinin yaygınlaşması, pek çok alanda olduğu gibi pazarlama faaliyetlerinde de köklü değişimlere yol açmıştır. Yoğun rekabetin hâkim olduğu turizm pazarında, pazarlamanın dijital ortamlarda etkin biçimde kullanımı turizm işletmeleri açısından bir tercih değil, zorunluluk hâline gelmiştir. Dijital teknolojiler, yalnızca tanıtım ve iletişim süreçlerini dönüştürmekle kalmamakta, aynı zamanda hizmet türlerinde yeniliklerin ortaya çıkmasına da zemin hazırlamaktadır (Karaköse,2024).

Yeni teknolojiler ile turistik ürün ve hizmetler arasında sağlanan entegrasyon, turistlere farklı deneyimler kazandırmanın yanı sıra turizm işletmelerinin pazarlama etkinliklerini geliştirmelerine de olanak tanımaktadır. Bu durum, dijital dönüşümün turizm sektöründeki rekabet avantajı yaratmadaki stratejik önemini açıkça ortaya koymaktadır (Ercan, 2020).

4.1. Turizmde Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, günümüzde birçok sektörde etkin bir şekilde kullanılmakla birlikte, turizm sektörü açısından ayrı bir öneme sahiptir. 1990'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, seyahat acenteleri ve konaklama işletmeleri başta olmak üzere tüm turizm paydaşları dijital pazarlamanın sunduğu olanaklardan yararlanmaya başlamıştır. Bu dönemde, hem turistik ürün ve hizmetlerin niteliği değişmiş hem de çeşitliliği artmıştır. Teknolojide yaşanan devrim niteliğindeki gelişmeler, turizm sektörünü derinden etkilemiş ve sektörün yapısal dönüşümünü hızlandırmıştır. Tarihsel süreç incelendiğinde, tekerleğin icadından yazının bulunmasına, buharlı gemilerden pervaneli uçaklara, bilgisayarın icadından mobil cihazların gelişimine kadar her teknolojik ilerlemenin turizm faaliyetleri üzerinde belirgin etkiler yarattığı görülmektedir. Günümüzdeki dijital dönüşüm ise, pazarlama uygulamalarıyla birlikte turizm deneyimlerinin biçimini köklü biçimde değiştirmiştir (Yılmaz & Yılmaz, 2022).

İnternet ve mobil cihazların yaygınlaşması, tatil planlama ve seyahat deneyimlerinin web siteleri, mobil ödeme sistemleri, sosyal medya ve arama motorları

gibi dijital araçlar üzerinden gerçekleşmesine yol açmıştır. Bu dönüşümü fark eden turizm işletmeleri, müşteri memnuniyeti, sadakati ve ürün farklılaştırması gibi konularda dijital pazarlama uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. Örneğin, 1841 yılında ilk paket turu düzenleyerek turizm sektöründe öncülük eden Thomas Cook, dijitalleşme sürecinde de yenilikçi uygulamalarıyla öne çıkmıştır. Şirket, sanal gerçeklik teknolojisinden yararlanarak mağazalarına sanal gerçeklik gözlükleri yerleştirmiş ve müşterilerine tatil merkezlerini ziyaret öncesinde deneyimleme olanağı sunmuştur. Bu sayede müşteriler, tercih ettikleri otel veya tur paketine ilişkin oda büyüklüğü, restoran çeşitliliği ya da eğlence alanları gibi detayları satın alma öncesinde görme imkânı bulmuştur (Ercan, 2020).

Turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olan oteller hem kendi web sitelerini hem de ürün tanıtımlarını destekleyen çevrim içi platformları aktif biçimde kullanmaktadır. Tatilbudur, Odamax, Setur, Trivago, Expedia, Jolly, Otelz, Hotels, Etstur ve Booking.com gibi platformlar, sektörde dijital pazarlama faaliyetlerinin temel aracı hâline gelmiştir. Bunun yanında, kullanıcı yorumlarına dayalı değerlendirme sistemiyle öne çıkan Tripadvisor, turizm sektöründe “oyun değiştirici” bir platform olarak dikkat çekmektedir (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız 2023).

Royal Caribbean örneğinde olduğu gibi, turizm sektöründe dijital dönüşümün bir parçası olarak geliştirilen mobil uygulamalar da müşteri deneyimini zenginleştirmektedir. Şirketin geliştirdiği uygulama, gemideki ziyaretçilere anlık hava durumu, konum bilgileri, etkinlikler, rezervasyon seçenekleri ve gemi özellikleri hakkında bilgi sunarak kullanıcı etkileşimini artırmaktadır (Gündüz, 2024). Bu örnekler, dijital teknolojilerin turizm sektöründe yalnızca tanıtım faaliyetlerini değil, aynı zamanda hizmet kalitesini ve müşteri deneyimini de dönüştürdüğünü göstermektedir.

4.2. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama

Günümüz koşullarında giderek önemi artan dijital pazarlama, yeni ekonomik düzenin sağladığı olanaklar sayesinde maliyetleri önemli ölçüde azaltabilmesiyle pazarlama alanında stratejik bir konum kazanmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin aksine, dijital pazarlama doğrudan hedef kitleye ulaşabilme ve bunu düşük maliyetlerle gerçekleştirebilme potansiyeli sayesinde işletmeler açısından her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır (Zengin ve Turan, 2021).

Sağlık turizmi sektöründe dijital pazarlama uygulamaları, potansiyel hastaların ilgisini çekmek, sunulan hizmetleri tanıtmak ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla

önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin etkin biçimde kullanılması, hedef kitleyle doğrudan etkileşim kurulmasına olanak tanımakta ve iletişim süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, bu stratejilerin benimsenmesi maliyet verimliliği sağlamanın yanı sıra yatırım getirilerinin ölçülmesini mümkün kılmaktadır (Zeren & Kaya, 2020).

Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşlar, dijital pazarlama araçlarını hizmetlerinin tanıtımına entegre ederek rekabet avantajı elde edebilmekte ve müşteri memnuniyetini artırabilmektedir. Bu bağlamda dijital pazarlama, sağlık turizmi sektöründe müşteri sadakatinin geliştirilmesi ve sürdürülebilir bir büyüme sağlamada etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir (Borman, 2004).

Dijital iletişim kanallarının etkin kullanımı, sağlık turizmi alanında kritik bir öneme sahiptir. Sağlık hizmeti alacak bireylerin tedavi görecekları kurum veya destinasyon hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olma isteği son derece doğaldır. Dijital iletişim araçları sayesinde sağlık turistleri, ihtiyaç duydukları bilgilere hızlı, güvenli ve düşük maliyetle ulaşabilmekte; böylece bilinçli tercihler yapabilmektedir. Bu süreçte sosyal medya platformları, etkileşim sağlama, bilgi paylaşımı ve sorulara anlık yanıt verme açısından büyük bir rol üstlenmektedir (Öksüz & Altıntaş, 2017).

Dijital pazarlama kanalları, sağlık sektörünün gelişiminde önemli katkılar sağlamaktadır. Arama motorları, web siteleri ve sosyal medya gibi dijital araçlar kullanılarak hedef kitleye uygun içerikler üretilebilmekte, kullanıcılar yönlendirilerek etkileşimleri ve marka sadakati artırılabilir. Dijital pazarlama stratejilerinin benimsenmesi, sağlık kuruluşlarının geleneksel pazarlama anlayışını dönüştürmekte ve sektörde daha yenilikçi bir iletişim yapısının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız 2023).

İnternetin ve bağlantılı teknolojilerin gelişimi, işletmeleri dijital pazarlama faaliyetlerine yöneltilmiş ve bu alanda etkin olmayı zorunlu kılmıştır. Dijitalleşme, tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını analiz etmede önemli avantajlar sunmakta; bu da pazarlama stratejilerinin dijital odaklı bir yapıya evrilmesine neden olmaktadır. Özellikle bilgi işlem teknolojilerinin sağlık sektöründe yoğun şekilde kullanılması, geleneksel sınırların önemini azaltarak dijital dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır. Sağlık kuruluşları; web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları aracılığıyla tüketicilere doğrudan ulaşmakta ve etkili iletişim kurabilmektedir (Karaköse,2024).

Diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık turizmi sektörü de rekabet avantajı elde edebilmek için dijital pazarlama ve iletişim kanallarının etkin kullanımını gerekli

kılmaktadır. Sağlık turistleri, hizmet alacakları tesis veya destinasyonlara ilişkin bilgilere dijital pazarlama kanalları sayesinde hızlı, ekonomik ve pratik biçimde erişebilmektedir. Sosyal medya platformları ise kullanıcılarla etkileşimi artırmakta, işletmelere güven inşa etme ve müşteri sadakati oluşturma konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız, 2023).

Sağlık turizminde güvene dayalı ve kesintisiz iletişim başarının temel unsurlarından biridir. Bu bağlamda, dijital pazarlama kanalları sadece bilgi akışını kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda sağlık tesislerinin güvenilirlik algısını da güçlendirmektedir. Tüketicilerin güvenini kazanmak, detaylı ve şeffaf bilgilendirme süreçleriyle mümkündür. Dijital pazarlama stratejilerinin etkin kullanımı, sağlık turizmi işletmelerine müşteri sadakati oluşturma, katılımı artırma ve rekabet avantajı sağlama imkânı sunmaktadır. Günümüzde dijital pazarlama, bilgiye erişim kolaylığı ve satın alma davranışları üzerindeki etkisiyle sağlık turizmi sektörünün vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir (Karaköse,2024).

5. YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın sınırlılıkları, araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve analizi ile geçerlilik ve güvenilirliğe ilişkin bilgiler yer almaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, sağlık turizmi faaliyetlerinde yetkilendirilmiş kuruluşların dijital pazarlama stratejilerinin analiz edilmesi ve bu stratejilere ilişkin yönetici görüşlerinin incelenmesidir. Bu doğrultuda, Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi alanında faaliyet izni verilen acentelerin web siteleri değerlendirilmiş; ayrıca acente yöneticilerinin dijital pazarlama stratejilerine yönelik algıları, deneyimleri ve bu süreçte karşılaştıkları zorluklar ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan değerlendirme formu ve mülakat soruları uygulanmadan önce, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 09.04.2025 tarih ve 04/11 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Bununla birlikte, dijital pazarlama uygulamalarının sağlık turizmi sektöründeki rolü yöneticilerin görüşleri doğrultusunda ele alınmış ve bu uygulamaların sektör açısından taşıdığı önem tartışılmıştır. Son olarak, elde edilen bulgular doğrultusunda hem akademik literatüre katkı sağlanması hem de sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmelere yönelik stratejik öneriler sunulması amaçlanmıştır.

Araştırmanın temel sorusu; Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi alanında akredite edilmiş seyahat acenteleri dijital pazarlama stratejilerini nasıl yönetmektedir? Araştırmayla ilgili alt sorular ise şunlardır;

- Resmî olarak yetkilendirilen sağlık turizmi temsilcileri, dijital pazarlama araçlarını pazarlama stratejileri üzerinde nasıl kullanmaktadır?
- Araştırma kapsamındaki acenteler, dijital pazarlama araçlarını pazarlama stratejileri üzerinde ne derece etkili bir şekilde kullanmaktadır?
- Seyahat acenteleri, dijital pazarlama stratejilerini belirlerken hangi faktörleri göz önünde bulundurmaktadır?
- Yöneticiler, dijital pazarlama süreçlerinde karşılaştıkları en büyük zorlukları nasıl tanımlamaktadır?
- Sağlık turizmi faaliyet iznine sahip seyahat işletmeleri, dijital pazarlama stratejilerini geliştirmek için ne tür inovatif yaklaşımlar benimsemektedir?

- Yöneticilere göre dijital pazarlamanın sağlık turizmi sektöründeki geleceği nasıl şekillenecektir?

Bu araştırma soruları çerçevesinde, yetkilendirilmiş sağlık turizmi kuruluşları web siteleri, sosyal medya hesapları ve acente yöneticileri görüşleri bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmiştir.

5.2.Araştırmanın Önemi

Sağlık turizminde güvenilir ve sorunsuz bir iletişim, başarının temel unsurlarından biridir. Sağlık turistlerinin tercihlerinde işletmelerin sunduğu güven duygusu belirleyici bir etkiye sahip olup, dijital pazarlama kanalları bu güvenin inşa edilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir. Sağlık sektöründe dijital pazarlama, tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik veri toplama ve bu verilerin işlenmesi süreçlerinde işletmelere önemli avantajlar sunmakta; müşteri sadakati oluşturma ve müşteri katılımını artırma açısından fayda sağlamaktadır. Dijital pazarlama stratejilerinin evrimi, sağlık sektöründe de diğer sektörlerde olduğu gibi etkisini sürdürmekte; bilgiye erişim kolaylığı ve satın alma davranışları üzerinde dijital pazarlama önemli bir belirleyici unsur olarak öne çıkmaktadır (Şimşek & Yazıcı Ayyıldız 2023).

Seyahat acenteleri, turizm sektörünün önemli aktörleri arasında yer almakta olup müşterilere seyahat planlaması, rezervasyon hizmetleri ve danışmanlık gibi birçok alanda hizmet sunmaktadır. Dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte, seyahat acentelerinin pazarlama stratejileri de önemli ölçüde değişmiş ve dijital platformlar pazarlama süreçlerinin merkezine yerleşmiştir. Web siteleri, sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu ve çevrim içi reklamcılık gibi dijital pazarlama araçları, seyahat acentelerinin hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Ercan, 2020). Özellikle sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren seyahat acenteleri, uluslararası hastalara yönelik hizmetlerini tanıtılabilmek ve rekabet avantajı elde edebilmek için dijital pazarlama stratejilerini etkin bir biçimde kullanmak durumundadır (Fırtına İlhan& Övey 2024). Bu bağlamda dijital pazarlama, seyahat acentelerinin marka bilinirliğini artıran, müşteri sadakatini güçlendiren ve potansiyel müşterilerin karar alma süreçlerini etkileyen kritik bir unsur hâline gelmiştir (Göde, Yorulmaz & Aydoğdu, 2021).

Mevcut literatür incelendiğinde, Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş seyahat acentelerine yönelik çalışmaların büyük ölçüde web sitesi analizleri ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Türkiye’de yapılan araştırmaların çoğunda acentelerin ya da sağlık tesislerinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve çevrim içi

görünürlük düzeyleri incelenmiştir (Çullu Kaygısız, 2021; Göde, Yorulmaz & Aydoğdu, 2021; Şafak, Yılmaz & Karamustafa, 2022). Benzer şekilde uluslararası literatürde de dijital pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla web sitesi ve çevrim içi bilgilendirme düzeyine odaklandığı; sosyal medya, çevrim içi reklamcılık ve etkileşim temelli dijital pazarlama stratejilerinin sınırlı biçimde ele alındığı görülmektedir (Moghavvemi vd., 2017; Cristóbal-Fransi vd., 2023). Son yıllarda yapılan bazı çalışmalar (Alkhatib, 2024; Kim, Park, & Lee, 2023; Gholipour, Tajaddini, & Moghaddam, 2024; Vequist, 2025), dijital pazarlamanın yalnızca web sitesi görünürlüğüyle sınırlı kalmadığını, sosyal medya etkileşimi, çevrim içi itibar yönetimi ve çok boyutlu dijital süreçleri kapsadığını vurgulasa da bu çalışmaların büyük ölçüde hastaneler ve sağlık kuruluşları üzerine yoğunlaştığı; sağlık turizmi kapsamında lisanslı seyahat acentelerinin dijital pazarlama uygulamalarını yönetsel bakış açısıyla ele alan araştırmaların sınırlı kaldığı görülmektedir.

Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı amaçlayarak seyahat acentelerinin dijital pazarlama süreçlerini yalnızca teknik analizlerle değil, aynı zamanda yöneticilerin stratejik yaklaşımları doğrultusunda ele alması bakımından önem taşımaktadır. Çalışmada, sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentelerinin web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiş; bununla birlikte yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla acente yöneticilerinin dijital pazarlama uygulamalarına ilişkin görüşleri değerlendirilmiştir. Bu yaklaşım sayesinde, web siteleri üzerinden yapılan değerlendirmelerin, acente yöneticilerinin deneyim ve bakış açılarıyla nasıl farklılaştığı ortaya konulmuştur.

Dijital pazarlamanın yalnızca web siteleriyle sınırlı bir yapı sunmadığı, sosyal medya pazarlamasının da bu sürecin önemli bir bileşeni olduğu göz önünde bulundurularak, çalışmada web siteleri üzerinden yönlendirilen sosyal medya hesapları da incelemeye dâhil edilmiştir. Bu kapsamda sosyal medya hesaplarının bulunup bulunmadığı, takipçi sayıları, gönderi sayıları ve hesap açılış tarihleri gibi nicel göstergeler tablo hâlinde sunulmuştur. Söz konusu inceleme, derinlemesine bir sosyal medya içerik analizi yapma amacı taşımamakta; acentelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin görünürlük ve sürekliliğine ilişkin mevcut durumu ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu yönüyle araştırma, sağlık turizmi alanında dijital pazarlamaya ilişkin literatüre; web sitesi içerik analizi, sosyal medya varlığına ilişkin nicel göstergeler ve acente yöneticilerinin görüşlerini bir arada ele alan bütüncül yaklaşımıyla katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda çalışma, yalnızca dijital içeriklere dayalı

değerlendirmelerin ötesine geçerek, yönetsel perspektifin dijital pazarlama uygulamalarının anlaşılmasındaki rolünü ortaya koyması bakımından hem akademisyenler hem de sektörde faaliyet gösteren uygulayıcılar için yol gösterici nitelikte olması beklenmektedir.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, sağlık turizmi alanında faaliyet izni bulunan seyahat acentelerinin dijital pazarlama stratejilerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ancak her araştırmada olduğu gibi, bu çalışmanın da belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle araştırma, 04.03.2025–25.09.2025 tarihleri arasında yürütülmüş olup analizler bu zaman dilimi içerisinde toplanan verilerle sınırlıdır. Belirtilen tarih aralığında sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acenteleri değerlendirilmiştir. Daha geniş bir zaman aralığında gerçekleştirilecek çalışmalar, dijital pazarlama stratejilerindeki değişimleri daha ayrıntılı biçimde ortaya koyabilecektir.

Bunun yanı sıra, finansal ve lojistik kısıtlar nedeniyle araştırmanın kapsamı Antalya ilinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar, erişilebilirlik ve gönüllülük esasları doğrultusunda on acente yöneticisi ile yürütülmüştür. Görüşme sürecinde elde edilen verilerin belirli bir aşamadan sonra tekrar eder nitelik kazandığı ve yeni görüşmelerin araştırma sorularına ilişkin anlamlı bir katkı sağlamadığı gözlemlenmiştir. Nitel araştırmalarda “veri doygunluğu” ilkesinin örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde temel ölçütlerden biri olduğu kabul edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu doğrultuda araştırma, veri doygunluğuna ulaşıldığı değerlendirilen on yönetici ile sınırlandırılmış; bu yöneticilere ait seyahat acentelerinin web siteleri de analiz kapsamına alınmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, örneklem çerçevesidir. Çalışma kapsamında yalnızca Sağlık Turizmi Yetki Belgesi’ne sahip seyahat acenteleri incelenmiştir. Türkiye’de sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren tüm seyahat acentelerini kapsayan bir inceleme yapılmadığı için toplanan verilerin tüm sektöre genellenebilirliği sınırlıdır. Farklı bölgelerde faaliyet gösteren acentelerin dijital pazarlama stratejileri değişkenlik gösterebileceğinden, bu durum bulguların yorumlanması sırasında göz önünde bulundurulmuştur.

Veri toplama süreci açısından da bazı sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmada içerik analizi yöntemiyle seyahat acentelerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları

incelenmiş, ayrıca yöneticilerle yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla stratejik yaklaşımlar değerlendirilmiştir. Ancak, çalışmada yalnızca işletmelerin dijital pazarlama stratejilerine odaklanılmış olup, sağlık turistlerinin bu stratejilere yönelik algıları doğrudan ele alınmamıştır. Dijital pazarlama stratejilerinin hedef kitle üzerindeki etkilerini daha kapsamlı analiz edebilmek için hasta deneyimlerini de içeren nicel ve karma yöntemlerin kullanıldığı gelecekteki çalışmalar önerilmektedir.

Bunun yanı sıra, araştırmanın genellenebilirliği konusunda da bazı kısıtlar bulunmaktadır. Çalışma belirli bir örneklem üzerinde gerçekleştirilmiş olup, farklı ülke ve bölgelerdeki sağlık turizmi pazarları farklı dinamiklere sahip olabilir. Dijital pazarlama stratejileri, işletmelerin faaliyet gösterdiği coğrafi bölge, hedef kitle ve rekabet koşullarına göre değişkenlik gösterebileceğinden, ulaşılan bulguların yalnızca incelenen işletmeler çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Son olarak, araştırma sürecinde kontrol edilemeyen dış faktörler de bulguları etkileyebilecek unsurlar arasında yer almaktadır. Ekonomik dalgalanmalar, küresel sağlık krizleri (örneğin COVID-19 sonrası sağlık turizmi sektöründeki dönüşüm) ve dijital platformların algoritmalarındaki değişiklikler, işletmelerin dijital pazarlama stratejileri üzerinde etkili olabilmektedir. Ancak, bu faktörlerin araştırma kapsamında değerlendirilen işletmeler üzerindeki etkileri tam olarak ölçülememiştir.

Tüm bu sınırlılıklara rağmen, bu çalışma Sağlık turizmi yetkinlik belgesiyle faaliyet gösteren kuruluşlarının dijital pazarlama stratejilerine ilişkin bütüncül bir değerlendirme sunmakta ve literatürdeki boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında ulaşılan verilerin hem akademik araştırmalara hem de sektörde faaliyet gösteren işletmelere katkı sağlaması beklenmektedir.

5.4. Araştırma Modeli

Sosyal bilimlerde yapılan çalışmalar genellikle nicel veya nitel yöntemlere dayanmaktadır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırmalar, bireylerin deneyimlerini, görüşlerini ve belirli bir olguyla ilgili algılarını derinlemesine anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır (Creswell & Poth, 2018). Sayısal veriler yerine kelimeler, anlatılar ve anlam çıkarımları üzerine odaklanan bu yöntem, araştırmacının incelemek istediği olguyu doğal ortamında ve bağlamı içinde değerlendirmesine olanak tanımaktadır (Alanka, 2024).

Yıldırım ve Şimşek (2021) nitel araştırmayı, "gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal

ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir süreç" olarak tanımlamaktadır. Nitel araştırmalarda, araştırmacı katılımcılarla görüşmeler gerçekleştirir, dokümanları inceler ve gözlemlerde bulunarak konuyu detaylı şekilde ele almaktadır. Bu yöntem, olguların ve davranışların arkasındaki nedenleri anlamayı ve olayları meydana getiren koşulları betimleyerek bu koşulların nasıl değiştirilebileceğini analiz etmeyi amaçlamaktadır (Toncu,2022).

Bu araştırmanın modeli, betimleyici (descriptive) araştırma olarak belirlenmiştir. Betimleyici araştırmalar, belirli bir olguyu mevcut durumu ile ortaya koyarak analiz etmeye ve anlamaya yönelik bir yaklaşım sunmaktadır (Çelik, Başer Baykal & Kılıç Memur, 2020). Aynı zamanda, araştırma durum çalışması (case study) modeli çerçevesinde ele alınmaktadır. Durum çalışması, belirli bir bağlam içinde yer alan olguların derinlemesine incelenmesini sağlayan bir araştırma deseni olup, araştırmacının belirli bir vaka üzerine yoğunlaşarak detaylı analiz yapmasına olanak tanımaktadır (Yin, 2014). Sağlık turizmi alanında faaliyet izni bulunan acentelerinin dijital pazarlama süreçleri belirli bir sektör özelinde değerlendirildiğinden, araştırma modeli olarak durum çalışması yöntemi uygun bulunmuştur. Bu doğrultuda, birden fazla veri toplama tekniği kullanılarak (doküman analizi ve yarı yapılandırılmış mülakatlar), sektör temsilcilerinin ve dijital pazarlama süreçlerinin kapsamlı bir analizi gerçekleştirilmiştir.

Durum çalışmaları, araştırmacılara belirli bir konu veya durum üzerinde derinlemesine inceleme yapma fırsatı sunarak "Nasıl?", "Niçin?" ve "Ne?" sorularına yanıt aramalarına olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Ayrıca, gerçek yaşamda sınırlı bir sistem içinde çoklu bilgi kaynakları (gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller, dokümanlar ve raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine veri toplanmasına imkân vermektedir (Creswell, 2015).

Bu bağlamda, sağlık turizmi yetkinlik belgesiyle faaliyet gösteren kuruluşların dijital pazarlama süreçleri hem web siteleri ve sosyal medya hesaplarının doküman analizi yöntemiyle incelenmesi hem de yöneticilerle yapılan yarı yapılandırılmış mülakatlar yoluyla derinlemesine değerlendirilmesi çerçevesinde ele alınmıştır.

5.5. Evren ve Örneklem

Nicel ve nitel araştırmaların ayrıldığı önemli noktalardan birini örneklem seçimi oluşturmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinde Olasılık Temelli Örneklem Yöntemleri kullanılırken, nitel araştırmalarda Amaçlı Örneklem Yöntemleri daha çok tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu çalışmada, sağlık turizmi kapsamında

faaliyet gösteren seyahat acentelerinin dijital pazarlama stratejilerini incelemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi (purposive sampling) tercih edilmiştir.

Bu yöntemin seçilme nedeni, sağlık turizmi alanında akreditasyona sahip seyahat acentelerinin belirli kriterler çerçevesinde incelenmesi gerekliliğidir. Araştırmada, dijital pazarlama stratejilerini aktif olarak kullanan, belirli bir destinasyonda faaliyet gösteren ve sağlık turizmi açısından belirli bir öneme sahip olan acentelerin seçilmesi, araştırma amacına uygun nitelikli verilere ulaşmayı sağlamaktadır. Böylece, incelenen örneklem, sağlık turizmi alanındaki dijital pazarlama stratejilerinin analiz edilmesi açısından bilgi açısından zengin ve anlamlı bir çerçeve sunmaktadır. Amaçlı örnekleme, belirli kriterlere sahip bireylerin veya kurumların araştırma kapsamına alınmasını sağlayan bir nitel araştırma yöntemi olup, sağlık turizmi alanındaki özel durumları derinlemesine incelemeye olanak tanımaktadır (Fidan & Yıldırım, 2021). Araştırmanın evreni belirlenirken amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan Ölçüt Örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Ölçüt Örnekleme yönteminde mantık daha önceden belirlenen bazı önem ölçütlerini karşılayan tüm durumları çalışmak ve gözden geçirmektir. Bu ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından hazırlanabilir ya da önceden hazırlanmış olabilmektedir (Elo& Kyngäs, 2008). Nitel araştırmalarda katılımcı sayısının üç ila on beş (Creswell, 2015) arasında olmasının yeterli olacağı savunulmaktadır. Bu doğrultuda katılımcılar için aranan ölçütler şu şekilde belirlenmiştir:

1. Sağlık Turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentesinde üst düzey yönetici olmak.
2. Araştırmaya katılma konusunda gönüllülüğün sağlanması.

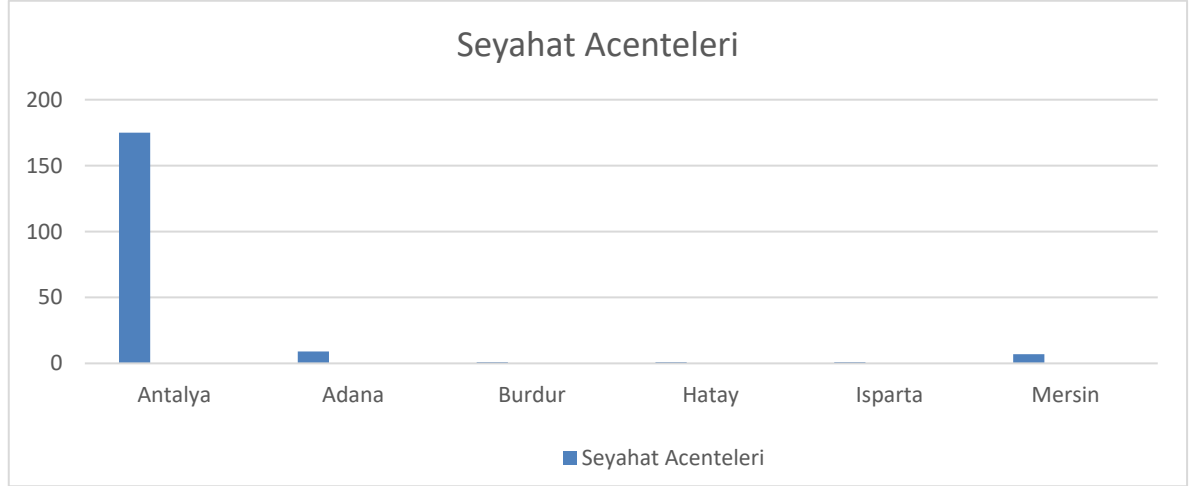
Sağlık Bakanlığı tarafından en son 21.10.2025 tarihinde güncellenen Sağlık Turizmi Yetki Belgesi almaya hak kazanan 1354 seyahat acentesi bulunmaktadır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025). Bu acenteler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 5.1. Türkiye’de Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilen sağlık turizmi acenteleri

Kaynak: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025 verilerine göre yazar tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 5.1’e göre Türkiye’de bulunan 1354 tane seyahat acentesinin 195 tanesi Akdeniz bölgesinde faaliyetlerine devam etmektedir. Akdeniz bölgesinde faaliyet sunan acenteler illere göre Şekil 5.2’de gösterilmiştir.



Şekil 5.2. Akdeniz Bölgesindeki Yetki Belgesine Sahip Acentelerinin İllere Göre Dağılımı

Kaynak: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025 verilerine göre yazar tarafından hazırlanmıştır.

Akdeniz ilinde bulunan 195 acentenin dağılımı şu şekildedir; Adana (9), Antalya (175), Burdur (1), Hatay (1), Isparta (1), Mersin (7) acente faaliyet göstermektedir. Osmaniye’de ise faaliyette bulunan acente yoktur. Bu nedenle şekilde gösterilmemektedir. Araştırma konusunu oluşturan Antalya ilinde fazlaca seyahat acentesinin bulunma nedenlerinden biri olarak şehrin turistik olarak gelişmesi ve bu alanda faaliyet sunmasıdır (Gümüş, 2024).

Bu geniş evrenin tamamının incelenmesi mümkün olmadığından, çalışma örneklemini, sağlık turizmi akreditasyonuna sahip seyahat acentelerinin dijital pazarlama süreçlerini değerlendirmek amacıyla belirli bir bölgeye odaklanılmış Antalya ilinde

faaliyet gösteren ve sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren seyahat acentelerinden oluşmaktadir. Akdeniz bölgesi ve ozellikle Antalya ili, sağlık turizmi açısından önemli bir destinasyon olması nedeniyle örneklem seçiminde dikkate alınmıştır.

Antalya, yıl boyunca yüksek turist kapasitesine sahip olması, sağlık hizmetlerinin çeşitliliği ve uluslararası hasta potansiyelinin yüksekliği gibi nedenlerle Türkiye’de sağlık turizmi açısından öne çıkan bölgelerden biridir. Ayrıca, Antalya’da faaliyet gösteren sağlık turizmi yetki belgeli seyahat acentelerinin dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermesi, bölgenin araştırma açısından daha elverişli olmasını sağlamaktadır. (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2025). Antalya’nın sağlık turizmi açısından öne çıkan bir bölge olması, bölgede faaliyet gösteren yetkili seyahat acentelerin sağlık turizmi alanındaki dijital pazarlama uygulamalarını aktif olarak kullanmaları, bu bölgenin seçilmesini gerekçelendirmektedir.

Bu çalışmanın örneklem stratejisi, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren seyahat acentelerinin pazarlama süreçlerine ilişkin daha derinlemesine ve kapsamlı bir analiz sunmayı amaçlamaktadır. Seçilen örneklem, nitel araştırma ilkeleri doğrultusunda bilgi açısından zengin ve anlamlı veriler elde edilmesini sağlayacak şekilde oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, çalışmanın bulgularının sağlık turizmi alanındaki dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli bilgiler sunacağı düşünölmektedir.

5.6. Veri Toplama Araçları

Nitel araştırmalarda veri toplama süreci, araştırmanın doğasına uygun olarak esneklik ve derinlik sağlayan çeşitli yöntemler aracılığıyla yürütölmektedir. Bu süreçte, araştırmacılar genellikle gözlem, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış mülakatlar, odak grup çalışmaları, söylev ve metin analizleri gibi yöntemleri tercih etmektedir. Bunun yanı sıra, sanatsal ve kültürel üretimler (sinema filmleri, afişler, sanat eserleri), medya yayınları (radyo ve televizyon programları) ve dijital platformlar da önemli veri kaynakları arasında yer almaktadır. Özellikle dijital çağın sunduğu imkanlar doğrultusunda, sosyal medya araçları, bloglar, anlık mesaj panoları ve çevrimiçi içerikler, nitel araştırmalar için dinamik ve güncel veriler sağlayarak araştırmacılara zengin ve çeşitlendirilmış bir veri havuzu sunmaktadır (Elo & Kyngäs, 2008).

Bu araştırmada, sağlık turizmi akreditesine sahip seyahat acentelerinin dijital pazarlama yöntemlerini derinlemesine analiz edebilmek amacı doğrultusunda doküman (içerik) analizi ve yarı yapılandırılmış mülakatlar olmak üzere iki farklı veri toplama

yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, yazılı ve dijital belgelerin sistematik ve itina ile incelenmesini içeren, mevcut verilerin sınıflandırılması ve yorumlanması yoluyla araştırmaya güçlü bir teorik çerçeve kazandıran önemli bir nitel araştırma yöntemidir (Sandelowski, 2000; Çelik, Başer Baykal & Kılıç Memur, 2020). Bu bağlamda seyahat acentelerinin web siteleri ve sosyal medya platformları döküman analizi yöntemiyle detaylı olarak incelenerek, edinilen bulgular belirlenen araştırma çerçevesine göre kategorize edilerek stratejik anlamda değerlendirilmiştir.

5.6.1.Web Sitelerinin Değerlendirilmesi

Web sitesi değerlendirme kriterleri belirlenirken ilgili literatürde yapılan çalışmalar neticesinde Taş ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen web sitesi değerlendirme formu, web sitelerinin temel bilgileri, rezervasyon hizmetleri, hizmet bilgilendirmesi, iletişim bilgileri ve web sitesi yönetimi olmak üzere 5 ana başlıktan oluşmakta olup 37 madde değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme formu yapılan diğer çalışmalar incelenerek araştırma için uygun ölçütlere göre değerlendirilmiştir. Çalışma için yeniden revize edilen kriterler ile web sitesi değerlendirme formu, acente web sitelerinin hakkında genel bilgileri, rezervasyon hizmetleri, hizmet bilgilendirmesi, acentelerin iletişim bilgileri ve web sitesi yönetimi, sağlık turizmi bilgileri olmak üzere 6 ana başlıktan oluşmakta olup 44 maddede değerlendirilmektedir (Ek-4). Değerlendirme formu “Var (+)” ve “Yok (-)” şeklinde 2 seçenekten oluşmaktadır. Çalışma kapsamında seyahat acenteleri 44 ölçüt içe 04.03.2025-04.05.2025 tarihleri arasında web siteleri ziyaret edilerek incelenmiştir.

Bu çalışmada web sitesi değerlendirme ölçütleri oluşturulurken, 2018 yılında gerçekleştirilen önceki bir çalışmada kullanılan kriterler temel alınmıştır. Ancak sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren yetkilendirilmiş acentelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin daha bütüncül bir bakış açısıyla incelenebilmesi amacıyla, söz konusu ölçütler güncellenmiş ve kapsamı genişletilmiştir. Bu doğrultuda, işletmelerin kurumsal kimliklerini ve stratejik yönelimlerini yansıtan kuruluş tarihi, misyon ve vizyon ifadeleri, görsel ve tanıtım unsurları, rezervasyon hizmetlerinin işleyişi, hizmet bilgilendirmeleri, iletişim kanallarının etkinliği, web sitesi yönetimine dair teknik unsurlar, yabancı dil desteği ve chatbot uygulamaları ile sağlık turizmi, medikal turizm, termal ve SPA turizmi ve yaşlı turizmi hakkında gibi unsurlar analiz kapsamına dahil edilmiştir.

Bu kriterler, acentelerin sanal ortamda sundukları hizmetlerin ulaşılabilirlik, işlevsellik ile hasta odaklılık düzeyini değerlendirmek açısından önemli bir çerçeve

sunmuştur. Özellikle sağlık turizmi gibi güven, şeffaflık ve kurumsal itibarın ön planda olduğu bir sektörde, bu bilgilerin web sitelerinde yer alması; potansiyel sağlık turistlerinin işletmeye duyduğu güvenin oluşmasında ve dijital pazarlama etkinliğinin değerlendirilmesinde önemli görülmektedir. Bu nedenle çalışma kapsamında kullanılan değerlendirme kriterleri, literatürde yer alan temel ölçütler korunarak sağlık turizmi sektörünün dinamikleri ve güncel dijital pazarlama yaklaşımları doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır.

5.6.2. Sosyal Medya Hesapları

Günümüzde sosyal medya, işletmelerin hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasına olanak tanıyan ve çeşitli pazarlama fırsatları sunan önemli bir iletişim platformu hâline gelmiştir. Geleneksel pazarlama araçlarıyla karşılaştırıldığında daha düşük maliyetli olması, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sağlaması, sosyal medyayı işletmeler açısından etkili bir pazarlama aracı konumuna getirmektedir (Koçak Alan, Tümer Kabadayı & Erişke, 2018).

Dünya genelinde en yaygın kullanılan sosyal medya platformları arasında YouTube, Facebook, Instagram, Twitter ve WhatsApp yer almaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin yoğun biçimde gerçekleştirildiği platformlar incelendiğinde ise özellikle WhatsApp ve Instagram'ın ön plana çıktığı görülmektedir (SimilarWeb, 2025). Günümüzün yoğun rekabet ortamında, pazarlama uygulamaları içerisinde yer alan tutundurma faaliyetleri açısından sosyal medya platformları işletmeler için en etkili ve işlevsel araçlar arasında değerlendirilmektedir (İri, 2023).

Dijital pazarlamanın yalnızca web siteleriyle sınırlı olmadığı ve sosyal medya pazarlamanın bu sürecin temel unsurlarından biri olduğu dikkate alınarak, araştırma kapsamında web siteleri aracılığıyla erişilen sosyal medya hesapları da değerlendirmeye alınmıştır. Çalışma dahilinde acentelerin web siteleri incelenirken acentelerin web sitelerinde paylaşılan linkler üzerinden elde edilen sosyal medya hesapları 05.04.2025-05.05.2025 tarihleri arasında ziyaret edilmiştir. Bu kapsamda, ilgili acentelerin aktif olarak kullandıkları sosyal medya platformları (Instagram, Facebook, X/Twitter, YouTube vb.) araştırmanın veri kaynaklarını oluşturmuştur. Bu doğrultuda, söz konusu hesapların varlığı, takipçi sayıları, paylaşım sayıları ve hesapların oluşturulma tarihleri gibi nicel veriler tablo şeklinde sunulmuştur. Yapılan inceleme, kapsamlı bir sosyal medya içerik analizi gerçekleştirmeyi amaçlamamakta; acentelerin dijital pazarlama

faaliyetlerindeki görünürlük düzeyini ve bu faaliyetlerin sürekliliğini ortaya koymayı hedeflemektedir.

5.6.3.Mülakat Soruları

Görüşme sırasında derlenen veriler, acentelerin dijital pazarlama uygulamalarını çok boyutlu şekilde ortaya koymuş ve sektördeki eğilimlerin anlaşılmasına katkı sağlamıştır. Bu noktada, literatürde yer alan çalışmalar da dikkate alınmış; örneğin Çinibulak'ın (2021) "*Hastane Yöneticilerinin Sağlık Hizmetleri Pazarlamasında Dijital Pazarlama Yaklaşımının Kullanımına Yönelik Görüşlerinin Değerlendirilmesi*" başlıklı araştırması, yöneticilerin dijital pazarlama araçlarına yönelik yaklaşımlarını ortaya koyarken, bu çalışma seyahat acentelerinin bakış açısını analiz ederek literatüre yeni bir boyut kazandırmıştır. İncelenen çalışmaya göre araştırmada kullanılan yarı yapılandırılmış mülakat soruları 2 ana kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda 8 maddede katılımcının genel bilgileri incelenmiştir. Diğer kısımda ise çalışma hakkında hazırlanan 5 maddeden oluşan sorular yer almaktadır (Ek-1).

Katılımcılara dijital pazarlama stratejilerini, acente olarak hangi dijital pazarlama kanallarını kullandıkları ve süreç ile ilgili yaşadıkları sorun ve görüşlerini değerlendirmelerini, dijital pazarlamaya ve sağlık turizminde etkili rekabet için yaptıkları faaliyetler ve sağlık turizmi dijital pazarlaması hakkında görüş ve önerileri sorulmuştur. İncelenen soru ve cevaplar ilgili acentelerin web sitesi analizi ile de teyit edilmeye çalışılmıştır.

Daha sonra ikinci bölümde ise acente yöneticilerin dijital pazarlama yaklaşımlarını, acente olarak hangi dijital pazarlama kanallarını kullandıkları ve süreç ile ilgili yaşadıkları sorun ve görüşlerini değerlendiren örnek sorulardan oluşmaktadır. Bunun yanı sıra, finansal ve lojistik kısıtlar nedeniyle araştırmanın kapsamı Antalya ilinde faaliyet gösteren seyahat acenteleri ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış mülakatlar, erişilebilirlik ve gönüllülük esasları doğrultusunda on acente yöneticisi ile 14.04.2025-25.10.2025 tarihleri arasında yürütülmüştür. Görüşme sürecinde elde edilen verilerin belirli bir aşamadan sonra tekrar eder nitelik kazandığı ve yeni görüşmelerin araştırma sorularına ilişkin anlamlı bir katkı sağlamadığı gözlemlenmiştir. Nitel araştırmalarda "veri doygunluğu" ilkesinin örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde temel ölçütlerden biri olduğu kabul edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu doğrultuda araştırma, veri doygunluğuna ulaşıldığı zaman sonlandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan bir diğer yöntem olan yarı yapılandırılmış mülakatlar ise, katılımcıların yanıtları doğrultusunda esneklik sağlayarak derinlemesine veri toplamaya imkan tanımaktadır (Karataş, 2017). Bu kapsamda hazırlanan mülakat formu, kuruluş bilgileri, dijital pazarlama kanallarının kullanım düzeyi, stratejik yaklaşımlar, performans değerlendirme yöntemleri, hedef pazarlar, sağlık turizmi kapsamında en çok tercih edilen tedavi türleri, karşılaşılan zorluklar ve geliştirilmesi gereken stratejiler gibi konulara odaklanmıştır.

Sonuç olarak hem doküman analizi hem de yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla düzenlenen veriler bir araya getirilmiş; acentelerin dijital pazarlama stratejileri içeriksel, yapısal ve stratejik boyutlarıyla incelenerek sağlık turizmi alanındaki dijital pazarlama yaklaşımları ile ilgili etkili bir perspektif sunulmuştur.

5.7. Verilerin Analizi

Bu araştırma kapsamında, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren ve Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş seyahat acentelerinin web siteleri ile sosyal medya hesapları incelenmiş; bu yolla dijital pazarlama stratejilerine ilişkin bulgular elde edilmiştir.

İçerik analizi yöntemi, acentelerin dijital ortamdaki pazarlama araçlarını, içerik stratejilerini ve müşteriyle kurdukları iletişim biçimlerini incelemek amacıyla kullanılmıştır. Web sitelerinde sunulan hizmetler ve hedef kitleye yönelik dijital içerikler doğrudan veri kaynağı olarak değerlendirilmiş; bu nedenle web siteleri birincil doküman niteliği taşımaktadır.

Doküman analizi sürecinde, Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilen sağlık turizmi seyahat acentelerinin çevrim içi platformları sistematik biçimde incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, söz konusu acentelerin yöneticileriyle yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmıştır. Bu yöntem, katılımcıların deneyim ve bakış açılarını derinlemesine anlamayı sağlayan bir nitel veri toplama tekniğidir (Creswell & Poth, 2018). Mülakat yöntemleri yapılandırılmış ve yarı yapılandırılmış olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Elo & Kyngäs, 2018). Yapılandırılmış görüşmeler belirlenmiş soru çerçevesinde veri toplarken, yarı yapılandırılmış görüşmeler katılımcıların düşüncelerini daha esnek biçimde ifade etmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Mülakat soruları hazırlanırken ilgili literatür incelenmiş ve sağlık turizmi acenteleriyle yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Görüşmelerde, yöneticilerin dijital pazarlama yaklaşımları, karşılaştıkları sorunlar ve süreç deneyimlerine

odaklanılmıştır. Bu yöntem, katılımcıların düşüncelerini derinlemesine ifade etmesine olanak tanıdığı gibi araştırmanın tematik çerçevesinin de netleşmesini sağlamıştır. Görüşmeler, önceden randevu alınarak gerçekleştirilmiştir.

Nitel veri toplama yöntemlerinden doküman analizi ve yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi birlikte kullanılarak, sağlık turizmi acentelerinin dijital pazarlama faaliyetlerine ilişkin hem nesnel veriler hem de yönetici perspektifleri değerlendirilmiştir. Araştırma sürecinde, yetkilendirilmiş seyahat acentelerinin web siteleri ve yöneticilerinin dijital pazarlama süreçlerine yönelik algıları, deneyimleri ve karşılaştıkları zorluklar analiz edilmiştir.

Nitel veri analizinin temel amacı, toplanan bilgileri sistematik biçimde tanımlamak ve bunlardan anlamlı temalar oluşturabilmektir (Yıldırım & Şimşek, 2021). Araştırmacı, elde ettiği verilerdeki örtük anlamları keşfetmeyi hedeflemektedir. Bu kapsamda nitel analiz, genellikle betimsel analiz ve içerik analizi olmak üzere iki biçimde uygulanmaktadır (Strauss & Corbin, 1990; Akt. Yıldırım & Şimşek, 2021).

İçerik analizi, araştırma sonuçları arasındaki kavramsal ilişkileri belirlemeye ve katılımcı ifadelerini temalar altında toplamaya odaklanmaktadır. Bu yöntem, verilerin sistematik biçimde incelenip kategorilere ayrılmasını sağlayarak araştırmacıya derinlemesine değerlendirme olanağı sunmaktadır (Elo & Kyngäs, 2018). İçerik analizi yazılı verilerdeki temel mesajları özetleyip anlamlarını açığa çıkarma süreci olarak tanımlanmaktadır (Creswell & Poth, 2018).

Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmiş sağlık turizmi acentelerinin web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerikler sistematik olarak incelenmiş, araştırma amacı doğrultusunda sınıflandırılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında mülakatlardan ulaşılan nitel bulgular betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenmiş temalar doğrultusunda özetlenmesi ve yorumlanmasına dayanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Bu yöntemde katılımcı görüşleri doğrudan alıntılarla desteklenerek sunulmakta; böylece yöneticilerin görüşleri açık ve etkileyici biçimde aktarılmaktadır (Karataş, 2017).

Bu kapsamda, mülakatlardan elde edilen veriler öncelikle ayrıntılı biçimde incelenmiş; benzer ifadeler bir araya getirilerek kodlar oluşturulmuş, ardından bu kodlar anlam bütünlüğü çerçevesinde temalar altında toplanmıştır. Betimsel analiz sürecinde elde edilen temalar ve kodlar, araştırma soruları doğrultusunda ele alınarak bulgular

bölümünde bütüncül bir yaklaşımla sunulmuştur. Araştırmacı, kodlama sürecinin doğruluğunu sağlamak amacıyla kodları sistematik biçimde gözden geçirmiş; elde edilen bulguları temalarla ilişkilendirerek tutarlı ve anlamlı bir yapı içerisinde yorumlamıştır.

Analiz sürecinin bilimsel güvenirliğini artırmak amacıyla, betimsel analiz kapsamında oluşturulan kodlar ve temalar bağımsız uzman görüşüyle kontrol edilmiştir. Uzman geri bildirimleri doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak analiz süreci son hâline getirilmiştir. Nitel araştırmalarda uzman görüşü kullanımı, veri analizinin doğruluğunu ve araştırmanın iç geçerliğini artırmada önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir (Creswell & Poth, 2018).

Betimsel analiz, elde edilen bilgilerin düzenli ve anlaşılır şekilde sunulmasını sağlayarak okuyucunun katılımcı bakış açılarını daha iyi kavramasına imkân tanımaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda araştırmanın geçerlilik ve güvenirlik düzeyini de güçlendirmektedir (Sandelowski, 2000; Elo & Kyngäs, 2008).

Sonuç olarak, bu çalışmada betimsel analiz yöntemiyle sağlık turizmi seyahat acenteleri yöneticilerinin dijital pazarlama konusundaki görüşleri sistematik biçimde incelenmiş; böylece tematik bir yapı oluşturulmuş ve katılımcı ifadeleriyle desteklenen kapsamlı bir analiz ortaya konulmuştur.

5.8. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliliği

Bilimsel bir araştırmanın kabul edilebilirliği, belirli bir düzeyde geçerlilik ve güvenirlik taşımasına bağlıdır. Araştırmalarda kullanılan veri toplama araçlarının, araştırma deseninin ve analiz sürecinin geçerlik ve güvenirlik düzeyinin belirlenmesi, çalışmanın inandırıcılığını ve bilimsel değerini doğrudan etkilemektedir. Nicel araştırmalarda bu kavramlar çeşitli ölçme teknikleriyle istatistiksel olarak değerlendirilebilmekteyken, nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirliğin kesin ölçütlerle belirlenmesi her zaman mümkün olmamaktadır (Karataş, 2017).

Bu çalışmada geçerlik ve güvenirliği artırmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerine uygun çeşitli stratejiler kullanılmıştır. Öncelikle katılımcılara araştırmanın amacı açık bir şekilde açıklanmış, görüşmelerin gizlilik esasına dayalı olarak yürütüleceği belirtilmiştir. Görüşme kayıtlarının yalnızca araştırma kapsamında kullanılacağı ve talep etmeleri hâlinde katılımcıların bu kayıtlara erişebilecekleri bilgisi verilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmacı ile katılımcılar arasında güven ilişkisi kurulmasına katkı sağlamıştır.

Araştırmanın teorik geçerliliğini güçlendirmek amacıyla literatür taramasında ilgili çalışmaların bulgularına yer verilmiş ve elde edilen veriler mevcut literatürle ilişkilendirilmiştir. Görüşme verileri titizlikle analiz edilmiş; analiz sonucunda ulaşılan bulgular, katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılarla desteklenmiştir. Bu durum, araştırmanın doğrulanabilirliğini ve inandırıcılığını artırmıştır.

Araştırmada veri çeşitliliği (triangülasyon) sağlanarak iç geçerlik güçlendirilmiştir. Bu kapsamda, sağlık turizmi acentelerine ait web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenirken, yönetici görüşleri betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Farklı veri kaynakları ve analiz tekniklerinin birlikte kullanılması, elde edilen bulguların tutarlılığını artırmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Yönetici görüşlerine ilişkin betimsel analiz sürecinde, mülakat verileri sistematik biçimde incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda kodlar ile temalar oluşturulmuştur. Kodlama sürecinde bir kod kitabı hazırlanmıştır. Oluşturulan kodlar ve tema yapısı bağımsız bir uzman tarafından incelenmiş; uzman değerlendirmeleri doğrultusunda kodlar gözden geçirilerek gerekli revizyonlar yapılmış ve bu değişiklikler araştırma günlüğünde kayıt altına alınmıştır. Analiz sürecinin güvenilirliğini artırmak amacıyla uygulanan bu uzman incelemesi, nitel araştırmalarda veri analiz sürecinin doğruluğunu denetlemek ve araştırma bulgularının tutarlılığını artırmak için yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Creswell & Poth, 2018).

Uzman görüşüne başvurulması, nitel araştırmalarda veri analiz sürecinin doğruluğunu denetlemek, kodlama ve tema yapısının tutarlılığını artırmak ve araştırma bulgularının güvenilirliğini sağlamak amacıyla kullanılan önemli bir yöntemdir. Ayrıca, veri analiz sürecinin ayrıntılı biçimde açıklanması, görüşme kayıtlarının bütünlüğünün korunması ve bulguların sistematik bir yapı içerisinde sunulması, araştırmanın aktarılabilirliğini ve güvenilirliğini desteklemiştir (Çelik, Başer Baykal & Kılıç Memur, 2020).

Geçerlik açısından, görüşme notları ayrıntılı bir biçimde çözümlenmiş ve metin analizleriyle desteklenmiştir. Veri analiz sürecinde ulaşılan bulgular, katılımcı ifadelerinden doğrudan alıntılarla ilişkilendirilmiş ve sonuçların güvenilirliği güçlendirilmiştir. Ayrıca, araştırmacının öznel yorumlarının farkında olması ve süreci olabildiğince nesnel bir biçimde yürütmesi için çaba gösterilmiştir.

Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarının geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla, hazırlanan değerlendirme formu ve mülakat soruları alan

uzmanlarının görüşlerine sunulmuştur. Uzmanlardan alınan görüş ve öneriler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılarak veri toplama araçlarına son hâli verilmiştir.

Araştırmanın kapsam ve içerik geçerliliğini artırmak amacıyla, değerlendirme ölçütleri ilgili literatür doğrultusunda oluşturulmuş ve araştırmanın amacıyla uyumlu olacak şekilde yapılandırılmıştır. Elde edilen veriler sistematik bir biçimde analiz edilmiş; bu süreçte bulguların tutarlılığının sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada kullanılan yöntem ve veri toplama sürecinin, güvenilir ve geçerli sonuçlar üretilmesine katkı sağladığı değerlendirilmektedir.

Araştırmanın güvenilirliğini desteklemek amacıyla, görüşme kayıtlarının yeterliliği, metinlerin bütünlüğü ve analiz edilebilirliği gibi unsurlar dikkatle değerlendirilmiştir. Bunun yanında, araştırmacı ile katılımcılar arasındaki sözsüz iletişim, güven düzeyi ve pozisyon farklılıklarının veriler üzerindeki olası etkileri de göz önünde bulundurulmuştur. Tüm bu önlemler doğrultusunda, araştırmanın geçerlik ve güvenilirlik düzeyinin güçlendirildiği değerlendirilmektedir.

6. BULGULAR

Çalışma kapsamında Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi alanında akredite edilmiş 10 adet seyahat acentesinin web siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Akdeniz bölgesinde ve Antalya ilinde faaliyet gösteren bu acenteler Tablo 6.1’de gösterilmektedir.

Tablo 6.1. Araştırma Kapsamına Dâhil Edilen Seyahat Acenteleri

1	SA1
2	SA2
3	SA3
4	SA4
5	SA5
6	SA6
7	SA7
8	SA8
9	SA9
10	SA10

Kaynak: www.shgmturizmdb.saglik.gov (21.10.2025)

6.1. Web Siteleri ile İncelenen Bulgular

Web sitesi değerlendirme kriterleri belirlenirken, ilgili literatürde yer alan çalışmalar incelenmiş ve Taş ve arkadaşları (2018) tarafından geliştirilen, beş ana başlık altında toplanmış 37 ölçüt içeren değerlendirme formu temel alınmıştır. Bu form, alandaki diğer araştırmalarla karşılaştırılarak çalışma kapsamına uygun kriterler doğrultusunda revize edilmiştir.

Araştırma kapsamında yeniden düzenlenen web sitesi değerlendirme formu, acente web sitelerinin genel bilgileri, rezervasyon hizmetleri, hizmet bilgilendirmesi, iletişim bilgileri ve web sitesi yönetimi, sağlık turizmi bilgileri olmak üzere altı ana başlık ve 44 maddeden oluşmaktadır. Değerlendirme formundaki her bir madde, “Var (+)” ve “Yok (-)” seçenekleriyle ikili ölçek üzerinden değerlendirilmiştir.

Acentelerin genel bilgilerine ilişkin veriler; kuruluş tarihi, misyon, vizyon, tanıtım fotoğrafları, hakkımızda bölümü, logo, amblem, slogan ve müzik gibi alt kriterler çerçevesinde incelenmiş ve elde edilen sonuçlar Tablo 6.2’de sunulmuştur.

Tablo 6.2. Acenteler Hakkında Genel Bilgiler

Seyahat Acenteleri	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10
Kuruluş Tarihi	+	-	-	+	+	+	+	+	+	+
Misyon	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Vizyon	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Tanıtım Fotoğrafları	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Hakkımızda	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+
Logo	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Amblem	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Slogan	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Müzik	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 6.2’deki veriler ayrıntılı olarak incelendiğinde, işletmelerin temel kurumsal bilgilerini yansıtan unsurların büyük bir kısmının analiz edilen acentelerin web sitelerinde yer aldığı görülmektedir. Özellikle işletmenin faaliyet alanını ve sunduğu hizmetleri özetleyen tanıtım fotoğrafları, acente hakkında genel bilgi edinilmesini sağlayan “Hakkımızda” bölümü ve işletmenin görsel kimliğini güçlendiren logo gibi öğelerin, web sitelerinin büyük çoğunluğunda bulunduğu tespit edilmiştir.

Bu durum, seyahat acentelerinin web sitelerinde kurumsal kimlik ve tanıtım öğelerine önem verdiklerini ve kullanıcıların işletme hakkında temel bilgilere kolaylıkla erişebilmelerini sağlamaya yönelik bir yaklaşım benimsediklerini göstermektedir.

İncelenen acentelerin tamamında slogan kriterinin bulunduğu, ancak hiçbir acente web sitesinde müzik unsuruna yer verilmediği belirlenmiştir. Ayrıca, misyon ve vizyon ölçütlerinin her acentenin web sitesinde yer aldığı; buna karşılık kuruluş tarihi ve tanıtım fotoğraflarının bazı acentelerde bulunmadığı görülmüştür.

Çevrimiçi rezervasyon, e-posta ile rezervasyon, güvenli çevrimiçi ödeme, fiyat bilgisi, iletişim formu, kampanya bilgileri, rezervasyon hattı, güvenlik bilgisi ve çevrimiçi müşteri hizmetleri kriterleri altında incelenen rezervasyon hizmetlerine ilişkin verilere Tablo 6.3’te yer verilmiştir.

Tablo 6.3. Acentelerin Sunmuş Olduğu Rezervasyon Hizmetleri

Seyahat Acenteleri	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10
Çevrimiçi rezervasyon	-	+	-	-	+	-	+	+	+	+
E-posta ile rezervasyon	-	+	+	+	+	-	+	-	+	+
Güvenli çevrimiçi ödeme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Fiyat bilgisi	+	-	-	-	-	-	-	-	-	+

Tablo 6.3. Acentelerin Sunmuş Olduğu Rezervasyon Hizmetleri (Devamı)

İletişim formu	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Kampanya bilgileri	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Rezervasyon Hattı	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Güvenlik Bilgisi	+	+	-	-	-	-	-	-	-	-
Çevrimiçi müşteri hizmetleri	+	-	-	-	+	+	+	-	+	+

Tablo 6.3 incelendiğinde, iletişim formu oluşturma ölçütünün araştırma örneklemini oluşturan seyahat acentelerinin web sitelerinde genel olarak yer aldığı görülmektedir. Rezervasyon hizmetleri kapsamında öne çıkan bir diğer ölçüt olan ürün veya hizmetlere ilişkin fiyat bilgisinin de acentelerin çoğunun web sitesinde bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çevrimiçi rezervasyon, e-posta ile rezervasyon, güvenli çevrimiçi ödeme, kampanya bilgileri, rezervasyon hattı, güvenlik bilgisi ve çevrimiçi müşteri hizmetleri gibi unsurların da büyük ölçüde acentelerin web sitelerinde yer aldığı belirlenmiştir. Ancak, güvenlik bilgisi kriterinin birçok web sitesinde bulunmadığı görülmüştür.

Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren seyahat acentelerinin web siteleri incelendiğinde, acentelerin önemli bir kısmının fiyat bilgisi paylaşmaktan kaçındığı anlaşılmaktadır. Bu durumun, sektörde yaşanan rekabet stratejileri, Türkiye’de sıklıkla gözlemlenen ekonomik dalgalanmalar ve yüksek enflasyon oranlarıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yaşanan ekonomik istikrarsızlıklar, döviz kurlarındaki ani değişimler ve yüksek enflasyon oranları, sağlık turizminde sunulan hizmetlerin maliyetlerini doğrudan etkilemekte ve sabit fiyat belirleme olanağını güçleştirmektedir.

Fidan Türkön, Mete ve Boz (2024) tarafından yapılan bir çalışmada, döviz kuru ile sağlık fiyat endeksi arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi bulunduğu belirtilmiştir. Bu durum, acentelerin fiyat bilgisini sık sık güncelleme gerekliliğini doğurmakta; dolayısıyla operasyonel maliyetleri artırmakta ve web sitelerinde sabit fiyat paylaşımını riskli hâle getirmektedir. Nitekim Wiyati, Ayuningtyas, Sjaaf ve Sulistiadi (2025), sağlık turizmi sektöründe ekonomik belirsizlikler ve fiyat şeffaflığının eksikliğinin, hizmetlerin sürdürülebilir gelişimi önünde önemli engeller oluşturduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Yazgan Pektaş ve Ünlüönen (2020), enflasyonun turizm sektöründeki fiyat istikrarını olumsuz etkilediğini ve işletmelerin fiyat politikalarını sık değişen ekonomik koşullara göre revize etmek zorunda kaldıklarını ifade etmektedir. Ayrıca, Muther Al

Ohmayer (2023) de yüksek enflasyonun sağlık turizmi işletmelerinde maliyet baskısını artırdığını, bu nedenle fiyatların genellikle kişiye özel olarak belirlendiğini ve şeffaf fiyatlandırma yerine doğrudan iletişim temelli stratejilerin tercih edildiğini belirtmektedir.

Bu bağlamda, acentelerin fiyat bilgilerini açık şekilde paylaşmaktan kaçınmaları, hem enflasyon kaynaklı mali dalgalanmalara uyum sağlama hem de müşteri güvenini koruma amacı taşıyan stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Rezervasyon sürecinde iletişim bilgileri ve çevrimiçi destek sistemlerini kullanan acenteler de bulunmaktadır. Ancak genel olarak değerlendirildiğinde, incelenen acentelerin web sitelerinde, tüketicilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen ve kullanıcı deneyimi açısından büyük önem taşıyan bu ölçütlere yeterince önem verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tur programı, fiyata dâhil olan ve olmayan hizmetler, hizmet görselleri, filtreleme, çevrimiçi katalog, misafir deneyimleri (feedback), bağlı acentelerin linkleri ve bağlı acentelerin adresleri alt başlıklarından oluşan hizmet bilgilendirmesi ile ilgili kriterlere ilişkin verilere Tablo 6.4'te yer verilmiştir.

Tablo 6.4. Acentelerin Ürün Tanıtım ve Bilgilendirme Faaliyetleri

Seyahat Acenteleri	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10
Tur programı	+	+	-	+	-	-	-	-	-	-
Fiyata dahil olan ve olmayan hizmetler	+	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hizmet görselleri	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
Filtreleme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Çevrimiçi katalog	-	+	+	-	+	+	+	-	-	+
Misafir deneyimleri (feedback)	+	+	+	-	+	-	+	-	+	+
Bağlı acentelerin linkleri	-	-	+	+	-	-	-	-	+	+
Bağlı acentelerin adresleri	-	-	+	+	-	-	-	-	-	+

Tablo 6.4'teki veriler incelendiğinde, tur programı ölçütünün analiz edilen 10 acente web sitesinin yalnızca üçünde yer aldığı görülmektedir. Ürün görselleri ile fiyata dâhil olan ve olmayan hizmetlerin ise sadece bir acentenin web sitesinde bulunduğu tespit edilmiştir. Kullanıcı deneyimini zenginleştiren bir diğer önemli ölçüt olan filtreleme seçeneği, ziyaretçilerin turları veya hizmetleri ay, yıl, fiyat ya da destinasyon gibi kriterlere göre daraltarak arama yapmalarına olanak tanımaktadır. Ancak çalışma kapsamında ulaşılan veriler, bu özelliğin hiçbir acente web sitesinde bulunmadığını ortaya koymuştur.

Seyahat acentelerinin web sitelerinde yer alan içerik ve eklentiler, kullanıcıların karar verme süreçlerini doğrudan etkilemekte ve potansiyel müşterilere dolaylı yoldan rehberlik etmektedir. Bu bağlamda, tur programlarının, fiyata dâhil olan ve olmayan hizmetlerin açık biçimde belirtilmesi, hizmet görselleri, filtreleme seçenekleri ve çevrimiçi katalogların varlığı; kullanıcıların bilgiye kolay erişim sağlamalarına, seçenekleri karşılaştırabilmelerine ve satın alma kararlarını daha bilinçli şekilde verebilmelerine katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, misafir deneyimleri (feedback) kullanıcı güvenini artıran sosyal kanıt niteliği taşıırken; bağlı acentelere ait link ve adres bilgilerinin paylaşılması, kurumun şeffaflık ve yasal güvenilirlik düzeyini yükseltmektedir (Maruf & Özdemir, 2024). Tüm bu kriterler hem kullanıcı memnuniyetini artırmaya hem de hizmet sağlayıcının profesyonelliğini yansıtmaya yönelik temel unsurlar olarak bu çalışmada değerlendirme ölçütleri arasında yer almıştır.

Bununla birlikte, satılan ürünlerin görsellerinin çevrimiçi katalog aracılığıyla sunulması, müşteri geri bildirim alanlarının oluşturulması ve bağlı acentelere ait web adresleri ile fiziksel adres bilgilerinin paylaşılması gibi ölçütlerin de acentelerin web sitelerinde yeterince yer almadığı belirlenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen Sağlık turizmi faaliyetlerinde yetkilendirilmiş kuruluşlarının, bu kriterleri genel olarak %70'in altında bir oranda karşıladıkları görülmüştür. Bu durum, acentelerin ürün bilgilendirme kapsamında kullanıcı beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadıklarını ve bilgi sunumu açısından geliştirilmeye açık bir yapıya sahip olduklarını göstermektedir.

E-posta, telefon numarası, faks numarası, adres, basında biz, çağrı merkezi ve sosyal medya adresleri gibi kriterler altında değerlendirilen iletişim unsurlarına ilişkin veriler ise Tablo 6.5'te sunulmaktadır.

Tablo 6.5. Acentelerin Web Sitesi Yönetim Uygulamaları

Seyahat Acenteleri	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10
E-posta	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Telefon numarası	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Faks numarası	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Adres	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Basında biz	-	-	+	-	-	-	-	-	-	-
Çağrı merkezi	-	-	+	-	+	-	+	-	+	+
Sosyal medya adresleri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

Tablo 6.5'in incelenmesi sonucunda, acentelerin büyük çoğunluğunun web sitelerinde temel iletişim bilgilerine yer verdikleri görülmektedir. E-posta, telefon

numarası ve işletme adresi gibi temel iletişim ölçütlerinin, acentelerin web sitelerinin %90'ından fazlasında bulunduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, işletme hakkında basında çıkan haberlere ilişkin bilgilerin yer aldığı “Basında Biz” bölümü ile tüketiciyle doğrudan iletişimi güçlendiren çağrı merkezi ölçütünün yalnızca sınırlı sayıda web sitesinde bulunduğu belirlenmiştir. Ayrıca, telefon ve adres bilgilerinin tüm acentelerin web sitelerinde yer aldığı, ancak faks numarasının hiçbirinde paylaşılmadığı dikkat çekmektedir. Son yıllarda dijital pazarlama faaliyetlerinin önemli bir unsuru haline gelen sosyal medya hesapları ise incelenen acentelerin web sitelerinin tamamına yakınında yer almaktadır.

Web sitesi haritası, web site içi arama motoru, web sitesi üyeliği, yabancı dil seçenekleri, web sitesine erişimi kolaylaştıran linkler, arama motorunda web sitesine ulaşım, sağlık turizminde chatbot kullanımı ölçütleri ile incelenen acentelerin site yönetimi başlığı ile ilgili bilgiler Tablo 6.6’te yer almaktadır.

Tablo 6.6. Web Sitesi Yönetimi Ölçütleri

Seyahat Acenteleri	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10
Web sitesi haritası	-	+	+	-	-	-	-	-	-	-
Web site içi arama motoru	+	-	-	-	-	-	-	-	+	+
Web sitesi üyeliği	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yabancı dil seçenekleri	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Web sitesine erişimi kolaylaştıran linkler	-	-	-	-	-	+	+	+	-	+
Arama motorunda web sitesine ulaşım	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
Sağlık turizminde Chatbot kullanımı	+	-	-	-	+	+	-	-	+	+

Tablo 6.6’te, web sitesi yönetimi kapsamında değerlendirilen ölçütlere ilişkin bulgular yer almaktadır. Buna göre, web sitesi haritası, site içi arama motoru, üyelik sistemi ve yabancı dil seçenekleri gibi kullanıcı deneyimini güçlendiren unsurların, incelenen acentelerin yalnızca sınırlı bir kısmında bulunduğu tespit edilmiştir. Bu durum, kullanıcı dostu web site tasarımının acenteler arasında yeterince yaygınlaşmadığını göstermektedir.

Bununla birlikte, acentelerin arama motorlarında (Google, Yandex vb.) görünürlük oranlarının %100 olduğu saptanmıştır. Bu bulgu, işletme ismi arandığında acentelerin web sitelerinin arama sonuçlarında mutlaka yer aldığını ve çevrimiçi erişilebilirlik açısından güçlü bir konumda olduklarını ortaya koymaktadır.

Günümüz pazarlama koşullarında bilgi teknolojileri uygulamaları, turizm sektöründeki işletmelerin hem birbirleriyle bağlantı kurmalarına hem de tüketicilere doğru ve güncel bilgilerle ulaşmalarına imkân tanımaktadır. Özellikle internet teknolojisi, seyahat acentelerinin küresel ölçekte görünürlük kazanmalarına ve dolayısıyla satışlarını artırmalarına önemli katkı sağlamaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen bir diğer ölçüt olan sağlık turizminde chatbot kullanımı, acentelerin yalnızca dördünde tespit edilmiştir. Bu sonuç, dijital müşteri etkileşimini güçlendiren teknolojilerin sektörde henüz yeterince yaygınlaşmadığını göstermektedir. Chatbotlar, potansiyel hastalara 7/24 hızlı yanıt olanağı sunarak bilgi alma, randevu oluşturma ve danışmanlık süreçlerini kolaylaştırmakta; böylece kullanıcı deneyimini iyileştirirken acentelere dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından değerli veri sağlama imkânı tanımaktadır.

Bu nedenle, web sitesi değerlendirme kriterleri arasında chatbot kullanımının yer alması, sağlık turizmi acentelerinin dijital hizmet sunumu ve hasta etkileşimi düzeyini ölçmek açısından önemli bir gösterge olarak değerlendirilmektedir (Raiko, 2025).

Son olarak, web sitesi içerisinde sağlık turizmine yönelik bilgi, medikal turizm hakkında bilgi, termal turizm ve SPA içerikleri ile ileri yaş turizmi gibi ölçütlerin analizine ilişkin bulgular Tablo 6.7’de sunulmaktadır.

Tablo 6.7. Acentelerin Web Sitelerinde Sağlık Turizmi ile İlgili Bilgiler

Seyahat Acenteleri	SA1	SA2	SA3	SA4	SA5	SA6	SA7	SA8	SA9	SA10
Web sitesi içerisinde sağlık turizmine yönelik bilgi	+	-	-	-	-	+	+	-	+	+
Web sitesi içerisinde medikal turizm hakkında bilgi	+	-	+	-	+	+	+	-	+	+
Web sitesi içerisinde termal turizm ve SPA hakkında bilgi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Web sitesi içerisinde ileri yaş turizmi hakkında bilgi	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tablo 6.7 kapsamında incelenen sağlık turizmi bilgileri ölçütleri değerlendirildiğinde, seyahat acentelerinin web sitelerinin %50’sinde genel sağlık turizmi bilgilerine yer verildiği belirlenmiştir. Medikal turizm hakkında bilgi sunan acentelerin oranı ise %70 düzeyindedir. Buna karşın, araştırma kapsamındaki web sitelerinde termal turizm ve ileri yaş turizmi konularında herhangi bir bilgiye rastlanmamıştır.

Bu durum, incelenen seyahat acentelerinin web sitelerinin büyük ölçüde tanıtım ve temel hizmet sunumuna odaklandığını göstermektedir. Sağlık turizminin alt dallarına ilişkin detaylı bilgilere yer verilmemesi, acentelerin web sitelerinde bilgi çeşitliliği ve içerik derinliği açısından sınırlı bir yapının benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Dolayısıyla, değerlendirilen seyahat acentelerinin web sitelerinin, sağlık turizmi alanında faaliyet göstermelerine rağmen, ilgili kriterlerin tamamına karşılık gelecek düzeyde bilgi sunmadıkları tespit edilmiştir.

6.2. Sosyal Medya Hesapları ile İncelenen Bulgular

Çalışmada yer alan seyahat acentelerinin sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 6.8’de verilmiştir.

Tablo 6.8.Seyahat Acenteleri Sosyal Medya Hesapları

Seyahat Acentesi	Web Sitesi	Instagram	YouTube	Facebook
SA1	Açılma tarihi: 2024	Açılma tarihi: Mart 2024 Takipçi:297 Gönderi:63	Açılma tarihi: Bulunmuyor Abone: Bulunmuyor	Açılma tarihi: Bulunmuyor Takipçi: Bulunmuyor
SA2	Açılma tarihi: 2021	Açılma tarihi: Ekim 2020 Takipçi: 6339 Gönderi:184	Açılma tarihi:17 Ekim 2020 Abone: 14 Gönderi:4	Açılma tarihi: 17 Ekim 2020 Takipçi:350
SA3	Açılma tarihi: 2024	Açılma tarihi: Şubat 2021 Takipçi:14.2 Bin Gönderi:459	Açılma tarihi: Bulunmuyor Abone: Bulunmuyor	Açılma tarihi: 04 Ağustos 2021 Takipçi:5.1 Bin
SA4	Açılma tarihi: 2024	Açılma tarihi: Bulunmuyor Takipçi: Bulunmuyor	Açılma tarihi: Bulunmuyor Abone: Bulunmuyor	Açılma tarihi: Bulunmuyor Takipçi: Bulunmuyor
SA5	Açılma tarihi: 2021	Açılma tarihi: Mayıs 2022 Takipçi: 40.8 Bin Gönderi:731	Açılma tarihi: 28 Ocak 2025 Abone: 13 Gönderi: 207	Açılma tarihi: 7 Nisan 2023 Takipçi: 2.1 Bin
SA6	Açılma tarihi: 2023	Açılma tarihi: Haziran 2020 Takipçi:9229 Gönderi:411	Açılma tarihi: Bulunmuyor Abone: Bulunmuyor	Açılma tarihi: Haziran 2020 Takipçi: 2364Bin
SA7	Açılma tarihi: 2022	Açılma tarihi: Nisan 2022 Takipçi: 1686 Gönderi:336	Açılma tarihi:5 Ağustos 2022 Abone:93 Gönderi:150	Açılma tarihi: 4 Nisan 2023 Takipçi:1979 Bin
SA8	Açılma tarihi: 2023	Açılma tarihi: Aralık 2022 Takipçi:1337 Gönderi:332	Açılma tarihi: 22 Aralık 2022 Abone:12 Gönderi:18	Açılma tarihi: 1 Eylül 2023 Takipçi:46
SA9	Açılma tarihi: 2021	Açılma tarihi: Ağustos 2023 Takipçi:2050 Gönderi:326	Açılma tarihi: 4 Ağustos 2023 Abone:45 Gönderi:54	Açılma tarihi: 3 Ağustos 2023 Takipçi:163
SA10	Açılma tarihi: 2021	Açılma tarihi: Nisan 2023 Takipçi: 5649 Gönderi:58	Açılma tarihi: Bulunmuyor Abone: Bulunmuyor	Açılma tarihi: 24 Eylül 2020 Takipçi: 165

Yapılan inceleme sonucunda, Tablo 6.8'e göre araştırma kapsamındaki seyahat acentelerinin dijital platformlarda farklı düzeylerde faaliyet gösterdiği belirlenmiştir. Acentelerin büyük çoğunluğu 2020 yılı sonrasında dijital ortamlarda aktif olmaya başlamış olup, bu durum sektörün dijitalleşme sürecinin özellikle pandemi sonrasında hız kazandığını göstermektedir.

Web sitesi açısından bakıldığında, acentelerin hemen hepsinin bir internet sitesine sahip olduğu görülmektedir. Örneğin, bazı acenteler (SA1, SA3 ve SA4) web sitelerini 2024 yılında açarken, diğer bazıları (SA2, SA5 ve SA10) daha erken dönemde çevrimiçi varlık oluşturmuştur. Bu farklılık, dijital dönüşüm sürecine katılımın her acentede farklı hızda gerçekleştiğini göstermektedir.

Instagram platformu, seyahat acenteleri arasında en yaygın ve aktif kullanılan dijital mecra olmuştur. Örneğin, SA5'in 40,8 bin takipçiye ve 731 gönderiye sahip olması, güçlü bir sosyal medya yönetimi yürüttüğünü göstermektedir. Benzer şekilde, SA3'ün 14,2 bin takipçisiyle yüksek etkileşim düzeyine ulaştığı görülmektedir. Buna karşın, SA1'in yalnızca 297 takipçisi olması ya da SA4'ün Instagram hesabının bulunmaması, bazı acentelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır.

YouTube kullanımına bakıldığında, acentelerin genel olarak pasif olduğu görülmüştür. SA2 (14 abone) ve SA7 (93 abone) gibi birkaç acente bu platformu kullanırken, çoğu acentenin YouTube hesabı bulunmamaktadır. Bu durum, video tabanlı içerik üretiminin turizm acenteleri arasında henüz yaygınlaşmadığını göstermektedir.

Facebook platformunda ise daha az sayıda acentenin aktif olduğu gözlenmiştir. Örneğin, SA3 (5,1 bin takipçi) ve SA5 (2,1 bin takipçi) Facebook'ta belirli bir kitleye ulaşmışken, SA1 ve SA4 gibi bazı acentelerin bu platformda herhangi bir hesaplarının bulunmadığı tespit edilmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, seyahat acentelerinin dijital pazarlama faaliyetlerinde Instagram ön planda yer almakta; YouTube ve Facebook gibi platformlar ise ikincil düzeyde kullanılmaktadır. Dijital mecralarda aktif olma tarihlerinin çoğunlukla 2020 yılı ve sonrasında ait olması, turizm sektöründe dijitalleşmenin yeni bir olgu olduğunu ve son yıllarda ivme kazandığını göstermektedir.

6.3. Acente yöneticileri ile incelenen bulgular

Çalışmada yer alan katılımcıların yaş ortalaması 34,6 (min:25, max:48), %40'ı kadın, %60'ı erkek ve 10 kişiden 9'u lisans mezunu iken bir kişi doktora mezunudur.

Katılımcıların %60'ı evli iken %40'ı bekar olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların %20'sini yöneticiler, %20'sini genel müdürler ve %30'unu kurucular oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra %20'si satış/ departman sorumlusu olarak görev yaparken, %10'u departman müdürü pozisyonunda bulunmaktadır. Bu dağılım organizasyon yapısında üst düzey yöneticilerin ve kurucuların belirgin bir ağırlığa sahip olduğunu, aynı zamanda operasyonel görevlerin de dengeli bir şekilde temsil edildiğini göstermektedir. Ayrıca katılımcıların sektördeki faaliyet sürelerinin ortalaması 7,9 yıl iken (min:2 yıl, max:30 yıl) bulunduğu kurumda çalışma süreleri 3,43 yıl (min:8 ay max:8 yıl) ve yönetici olarak çalışma sürelerinin ortalama 3,73 yıl (min: 8 ay max:10 yıl) olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 6.9.).

Tablo 6.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N (%)
Yaş		34,6 (25-48)
Cinsiyet	Kadın	4 (%40)
	Erkek	6 (%60)
Medeni Durum	Evli	6 (%60)
	Bekar	4 (%40)
Pozisyon	Yönetici	2 (%20)
	Sorumlu	2 (%20)
	Genel Müdür	2 (%20)
	Kurucu	3 (%30)
	Departman Müdürü	1 (%10)
Eğitim Seviyesi	Lisans	9 (%90)
	Yüksek lisans	-
	Doktora	1 (%10)
Meslekte Çalışma Süresi (Yıl)		7,9 (2-30)
Bulunduğu Kurumda Çalışma Süresi (Yıl)		3,43 (0,8-8)
Yönetici Olarak Çalışma Süresi (Yıl)		3,73 (0,8-10)
	Toplam	10 (%100)

Katılımcılara yöneltilen demografik soruların ardından, araştırma kapsamında beş ana tema altında yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. İlk bölümde, acentelerin sağlık turizmi alanında yetki belgesine sahip olma süreleri incelenmiş ve bu sürenin ortalama 3,3 yıl olduğu belirlenmiştir. Ayrıca seyahat acentelerinin %80'inde dijital pazarlama ekibi bulunduğu ve bu ekipler aracılığıyla profesyonel veri analizlerinin gerçekleştirildiği tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere uygulanan analiz sonucunda 5 ana tema ve bu temalara bağı olarak 16 adet kodlar belirlenmiştir. Tema ve kodlar şu şekildedir;

1. Zorunluluk

- Yeni dijital trendleri takip etme gerekliliğı
- Değışen hedef kitle yapısına uyum
- Marka itibarı oluşturma zorunluluğı
- Profesyonel kurumsal görünüm ihtiyacı

2. Rekabet Avantajı

- Etkileşim ve geri bildirim imkânı
- Ölçülebilir pazarlama sonuçları
- Düşük maliyet avantajı

3. Stratejik Önemi

- Kaçınılmaz bir pazarlama unsuru olması
- Marka bilinirliğini artırma
- Hedef kitleye hızlı ve doğrudan ulaşım

4. Tamamlayıcılık

- Entegre (Bütünleşmiş) pazarlama yaklaşımı
- Çok yönlü (çok kanallı) iletişim
- Geleneksel pazarlama yöntemlerinin destekleyici rolü

5. Zorluklar

- Teknik altyapı yetersizlikleri
- Nitelikli kadro eksikliği
- Dijital ortamlarda güven sorunu

Zorunluluk: Katılımcı acente yöneticileri, dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında web siteleri ve sosyal medya hesaplarını aktif biçimde kullandıklarını belirtmiştir. Gönüllü katılımcılar, sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yaklaşımının ve buna özgü yöntemlerin kullanımının günümüz koşullarında kaçınılmaz bir gereklilik haline geldiğini vurgulamıştır. Katılımcı ifadelerinden derlenen bulgular, dijital uygulamalara yer vermeyen sağlık kurumlarının sektörde rekabet gücü elde etmelerinin ve sürdürülebilir biçimde varlık göstermelerinin oldukça güç olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, dijital pazarlama uygulamalarının günümüz sağlık turizmi sektöründe artık bir tercih değil, zorunlu bir gereklilik haline geldiğini vurgulamıştır. Web siteleri ve sosyal medya platformlarının aktif biçimde kullanıldığı; dijital mecralarda yer almayan kurumların sektörde görünürlük sağlamalarının ve sürdürülebilir biçimde faaliyet göstermelerinin oldukça güç olduğu ifade edilmiştir. Yönetici görüşleri, dijital pazarlamanın özellikle değişen hasta profilleri, artan bilgiye erişim beklentisi ve küresel rekabet ortamı karşısında sağlık turizmi kurumları için kaçınılmaz bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda dijital uygulamalar, kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için temel bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Rekabet Avantajı: Araştırma bulguları, sağlık sektöründe rekabetin her geçen yıl daha da yoğunlaştığını ve bu ortamda dijital pazarlamanın sağlık turizmi acentelerine önemli bir rekabet avantajı sağladığını göstermektedir. Katılımcılar, dijital pazarlama yöntemlerini etkin ve verimli biçimde kullanan kurumların pazar paylarını artırdıklarını, marka değerlerini güçlendirdiklerini ve rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir konum elde ettiklerini ifade etmişlerdir.

Dijital pazarlama uygulamaları sayesinde geniş kitlelere düşük maliyetle ulaşılabilirdiği, hedef pazarlarda daha hızlı ve etkili bir görünürlük sağlandığı ve uluslararası hasta potansiyeline erişimin kolaylaştığı belirtilmiştir. Gelişen iletişim teknolojileri ve değişen hasta profilleri dikkate alındığında, dijital kanalların sağlık kurumlarının hedef kitleleriyle daha etkin iletişim kurmalarına olanak tanıdığı ve rekabet ortamında ayırt edici bir üstünlük sağladığı görülmektedir. Bu yönüyle dijital pazarlama, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kurumlar için rekabetçi üstünlük elde edilmesinde belirleyici bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Stratejik Önemi: Görüşmelerden ulaşılan bulgular, dijital pazarlama stratejilerini benimseyen kurumların hedef kitlelerine daha kolay ulaşabildiklerini, geri bildirim toplayarak tüketici etkileşimini güçlendirdiklerini ve böylece sürdürülebilir bir iletişim modeli oluşturabildiklerini göstermektedir. Ayrıca katılımcılar, dijital pazarlama yöntemlerini profesyonel biçimde uygulayan kurumların hizmetlerine ilişkin ölçülebilir analiz göstergeleri elde ettiklerini, bunun da pazarlama harcamalarında maliyet avantajı sağladığını özellikle vurgulamışlardır.

Katılımcı yöneticiler, dijital pazarlamanın yalnızca operasyonel bir araç değil, aynı zamanda stratejik bir yönetim unsuru olduğunu vurgulamışlardır. Dijital pazarlama uygulamalarının marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye hızlı erişim sağlama, kurumsal

imajı güçlendirme ve hasta ile sürdürülebilir bir iletişim kurma açısından kritik öneme sahip olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca dijital kanallar aracılığıyla elde edilen ölçülebilir verilerin, pazarlama stratejilerinin planlanması ve kaynakların daha verimli kullanılması açısından yöneticilere önemli katkılar sunduğu belirtilmiştir. Bu bulgular, dijital pazarlamanın sağlık turizmi alanında uzun vadeli stratejik kararların şekillendirilmesinde merkezi bir rol üstlendiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamında analiz sonuçları, sağlık turizmi alanında dijital pazarlamanın giderek artan önemini ve kullanım biçimlerini ortaya koymaktadır. Acente yöneticileri, *“Acente olarak web sitesi ve sosyal medya hesaplarımızı aktif biçimde kullanıyoruz; günümüz pazarlama dünyasında dijital pazarlama artık kaçınılmaz bir gereklilik”* (AY1) ve *“Dijital pazarlama, sadece kurumların faaliyetlerini sürdürebilmesi için değil, aynı zamanda marka bilinirliğini güçlendirmek ve hedef kitleye daha etkin bir şekilde ulaşmak açısından da büyük önem taşıyor.”* (AY2) ifadeleriyle, dijital pazarlamanın sektördeki stratejik rolünü vurgulamışlardır.

Tamamlayıcılık: Araştırma kapsamında dikkat çeken bulgulardan biri, dijital pazarlamanın tek başına yeterli görülmemesi ve geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte ele alınması gerektiği yönündeki ortak görüştür. Katılımcılar, dijital ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarının birbirini tamamlayıcı nitelikte olduğunu; her iki yöntemin dengeli ve bütüncül bir strateji çerçevesinde kullanıldığında daha etkili sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir. Dijital pazarlamanın hız, etkileşim ve ölçülebilirlik avantajı sağladığı; geleneksel pazarlama yöntemlerinin ise güven oluşturma ve birebir iletişim açısından önemini koruduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, karma pazarlama yaklaşımının sağlık turizmi sektöründe daha sürdürülebilir bir yapı sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bununla birlikte, yöneticiler dijital pazarlamanın tek başına yeterli olmadığını belirterek, *“Geleneksel pazarlama yöntemlerinden tamamen vazgeçmemek, her iki yöntemi dengeli biçimde kullanmak daha etkili sonuçlar verir”* (AY3) ve *“Dijital pazarlama sayesinde hedef kitleye daha kısa sürede ve daha verimli şekilde ulaşabiliyor, kurum-hasta etkileşimini güçlendirebiliyor ve faaliyetlerimize ilişkin ölçülebilir veriler elde edebiliyoruz”* (AY5) ifadeleriyle dijital ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarının birbirini tamamlayıcı nitelik taşıdığını aktarmışlardır.

Zorluklar: Katılımcı ifadeleri, dijital pazarlama uygulamalarının çeşitli yapısal ve sektörel zorluklarla karşı karşıya olduğunu da ortaya koymaktadır. Teknik altyapı eksiklikleri, profesyonel ve nitelikli insan kaynağı yetersizliği ve hızla değişen dijital

trendleri takip etmede yaşanan güçlükler öne çıkan temel sorunlar arasında yer almaktadır. Ayrıca dijital ortamda yoğun bilgi akışı nedeniyle mesaj karmaşası yaşanabildiği ve güven sorunlarının ortaya çıkabildiği belirtilmiştir. Antalya özelinde ise sektörde profesyonellikten uzak aktörlerin varlığı, yetkinlik denetimlerinin yetersizliği ve artan rekabet koşullarının hasta çekme süreçlerini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Bu durumun, dijital pazarlama uygulamalarının etkinliğini sınırlayan önemli bir faktör olduğu görülmektedir.

Öte yandan, yöneticiler dijital pazarlamanın uygulamada karşılaştığı sorunları da dile getirmişlerdir. “Teknik altyapı eksiklikleri, profesyonel kadro yetersizlikleri ve sürekli değişen dijital trendleri takip etmede yaşanan güçlükler süreçlerimizi sınırlıyor” (AY6) ve “Yoğun bilgi akışı nedeniyle mesaj karmaşası yaşanabiliyor ve dijital ortamda güven sorunları oluşabiliyor” (AY7) şeklindeki ifadeler, sektördeki kısıtları ortaya koymaktadır. Buna karşın, dijital pazarlamanın sağladığı avantajlar da yöneticilerce vurgulanmıştır: “*Dijital pazarlama, düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmamızı, ölçülebilir sonuçlar elde etmemizi ve marka değerimizi güçlendirmemizi sağlıyor*” (AY8).

Bulgular ayrıca bölgesel ve sektörel farklılıkları da göstermektedir. Antalya özelinde yöneticiler, “Rekabet koşulları hasta çekme süreçlerini olumsuz etkiliyor, acenteler işlerini etkin yürütemiyor” (AY9) ve “*Sektörde yalnızca yetkin kurumlar değil, sağlıklı ilgisi olmayan kişiler de faaliyet gösteriyor; bazı doktorlar bireysel olarak bu alana yöneliyor*” (AY10) ifadeleriyle, yoğun rekabet ortamının ve sektördeki profesyonellik eksikliklerinin dijital pazarlamanın etkin kullanımını sınırladığını belirtmişlerdir.

Araştırma kapsamında görüşülen seyahat acentesi yöneticileri, dijital pazarlamanın tek başına yeterli olmadığı, geleneksel pazarlama yaklaşımlarından tamamen vazgeçilmemesi gerektiği ve her iki yöntemin birbirini tamamlayacak şekilde kullanıldığında daha etkili sonuçlar doğuracağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, dijital pazarlama kanallarının etkin kullanımının hedef kitleye daha kısa sürede, daha sık ve daha verimli ulaşmayı sağladığını ifade etmişlerdir. Bu kanalların, kurum ile hasta arasında çift yönlü iletişim ve etkileşim ortamı yarattığı ve pazarlama birimlerine faaliyetlere ilişkin ölçülebilir ve nicel veriler sunduğu belirtilmiştir. Ayrıca dijital yöntemlerin profesyonel biçimde uygulanmasının, pazarlama maliyetlerinin azalmasına ve kaynak kullanımında verimliliğin artmasına katkıda bulunduğu vurgulanmıştır.

Yöneticiler, sağlık sektöründeki rekabetin giderek yoğunlaştığını dile getirerek, dijital pazarlamanın kurumlara önemli bir rekabet avantajı sağladığını ifade etmişlerdir. Etkin bir dijital pazarlama yaklaşımını benimseyen kuruluşların pazar paylarını artırdığı, marka değerlerini güçlendirebileceği ve rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir konum elde edebileceği belirtilmiştir.

Buna karşın, doğru stratejiler geliştirildiğinde dijital pazarlamanın önemli avantajlar sunduğu belirtilmiştir. Düşük maliyetle geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kıldığı, ölçülebilir sonuçlar sağladığı, kurum-hasta etkileşimini güçlendirdiği ve marka değerini artırdığı vurgulanmıştır. Bu bağlamda dijital pazarlama, sağlık turizmi alanında kurumlara hem rekabet avantajı kazandıran hem de sürdürülebilir büyümeyi destekleyen etkin bir yöntem olarak değerlendirilmektedir.

Görüşmelerde ayrıca, Antalya özelinde sağlık turizminin beklenen düzeye ulaşmadığı, artan rekabet koşullarının ise hasta çekme süreçlerini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Katılımcılar, sektörde faaliyet gösteren bazı acentelerin iş süreçlerini yeterince etkin yürütemediklerini ve sağlık turizmi alanında yalnızca yetkin kurumların değil, aynı zamanda sektörel bilgi ve deneyime sahip olmayan kişilerin de faaliyet gösterdiğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra, bazı doktorların bireysel girişimlerle bu alanda yer almaya çalıştıkları da dile getirilmiştir. Bu durumun, sektördeki profesyonellik düzeyini zayıflattığı ve hem yerel hem de uluslararası düzeyde sağlık turizmi faaliyetlerinin etkinliğini olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın temel sorusu, *“Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi alanında akredite edilmiş seyahat acenteleri dijital pazarlama stratejilerini nasıl yönetmektedir?”* şeklinde belirlenmiştir. Bu temel soru doğrultusunda oluşturulan alt araştırma soruları, acentelerin dijital pazarlama araçlarını hangi amaçlarla ve ne ölçüde kullandıklarını, strateji belirleme süreçlerinde dikkate aldıkları faktörleri, karşılaştıkları zorlukları ve geleceğe yönelik öngörülerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu kapsamda, yönetici görüşleri, web sitesi incelemeleri ve sosyal medya analizlerinden elde edilen nitel veriler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiş; benzer ifadeler ve anlam bütünlüğü taşıyan bulgular bir araya getirilerek temalar oluşturulmuştur. Elde edilen temalar, araştırma soruları ile ilişkilendirilerek zorunluluk, rekabet avantajı, stratejik önem, tamamlayıcılık ve zorluklar başlıkları altında sınıflandırılmıştır. Tablo 6.10’da belirlenen temalar, bu temalara ait kodlar, ilgili araştırma soruları, veri kaynakları ve örnek katılımcı ifadeleri bütüncül bir yapı içerisinde

sunulmaktadır. Bu tablo, dijital pazarlama uygulamalarının sağlık turizmi acentelerindeki görünürlüğünü ve yöneticilerin algılarını bir arada sunmaktadır.

Tablo 6.10. Mülakat, Web Sitesi ve Sosyal Medya Analizleri Sonucunda Elde Edilen Temalar ve Kodlar

Tema No	Tema Başlığı	Kodlar/Alt Başlıklar	İlgili Araştırma Soruları	Veri Kaynağı	Açıklama/ Örnek Alıntı
1	Zorunluluk	Yeni trend, Hedef kitle, Marka itibarı, Profesyonellik	1,2,3	Mülakat, Web Sitesi, Sosyal Medya	“Dijital pazarlama artık kaçınılmaz bir gereklilik” (AY1)
2	Rekabet Avantajı	Etkileşim, Ölçülebilirlik, Maliyet	1,2,6	Mülakat, Web Sitesi, Sosyal Medya	“Dijital yöntemler pazar payını artırıyor ve maliyet avantajı sağlıyor” (AY8)
3	Stratejik Önemi	Kaçınılmazlık, Marka bilinirliği, Hedef kitleye ulaşım	1,2,3,6	Mülakat	“Hedef kitleye daha etkin ulaşmak için dijital pazarlama kritik” (AY2)
4	Tamamlayıcılık	Entegre pazarlama, Çok yönlü iletişim, Geleneksel pazarlama desteği	1,2,3	Mülakat	“Geleneksel ve dijital yöntemler dengeli kullanılmalı” (AY3, AY5)
5	Zorluklar	Teknik altyapı, Kadro yetersizliği, Güven sorunu	4	Mülakat	“Teknik altyapı ve kadro eksiklikleri süreçleri sınırlıyor” (AY6, AY7)

Tablo 6.10’da araştırma kapsamında elde edilen nitel veriler doğrultusunda oluşturulan tema ve kodlar sunulmaktadır. Bulgular, dijital pazarlamanın sağlık turizmi acenteleri için yöneticiler tarafından kaçınılmaz bir gereklilik olarak algılandığını, marka bilinirliğini artırma, hedef kitleye etkin ulaşma ve rekabet avantajı sağlama açısından stratejik bir rol üstlendiğini göstermektedir. Ayrıca, dijital ve geleneksel pazarlama uygulamalarının birbirini tamamlayıcı nitelik taşıdığı ve dengeli bir şekilde kullanıldığında daha etkin sonuçlar sağladığı ortaya konmuştur. Bununla birlikte, teknik altyapı eksiklikleri, profesyonel kadro yetersizlikleri ve dijital güven sorunları gibi kısıtların, dijital pazarlamanın etkin kullanımını sınırladığı belirlenmiştir. Tema ve kodlar, yönetici görüşleri ile web sitesi ve sosyal medya incelemelerinden elde edilen verilerle desteklenmiş ve araştırma soruları ile ilişkilendirilmiştir. Bu tablo, dijital pazarlama uygulamalarının avantajlarını ve karşılaşılan temel kısıtları görselleştirerek, okuyucuya bulguların genel bir değerlendirmesini sunmaktadır.

Sonuç olarak, araştırma bulguları dijital pazarlamanın sağlık turizmi alanında giderek daha merkezi bir rol üstlendiğini ve kurumlar için zorunlu, stratejik ve rekabet avantajı sağlayan bir unsur haline geldiğini ortaya koymaktadır. Dijital yöntemlerin etkin ve profesyonel bir biçimde uygulanması; düşük maliyetle geniş hedef kitlelere ulaşmayı,

pazarlama faaliyetlerine ilişkin sonuçları ölçümlemeyi, kurum-hasta etkileşimini güçlendirmeyi ve marka değerini artırmayı mümkün kılmaktadır. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla hayata geçirilebilmesi için dijital ve geleneksel pazarlama yöntemlerinin dengeli biçimde kullanılması, dijital süreçlerin uzman kadrolar tarafından yönetilmesi ve sektörel denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Bu bütüncül yaklaşımın, sağlık turizmi acentelerinin uluslararası pazarlarda daha güçlü bir konum elde etmelerine ve sektörün sürdürülebilir büyümesine önemli katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda, sağlık turizmi acenteleri için önerilen uygulamalar şunlardır: web sitelerinin kullanıcı dostu ve çok dilli olacak şekilde güncellenmesi, çevrimiçi danışmanlık ve chatbot gibi etkileşimli araçların aktif biçimde kullanılması, dijital güvenlik ve şeffaflık ilkelerinin güçlendirilmesi ve personelin dijital pazarlama ile sağlık turizmi konularında eğitimlerle yetkinleştirilmesidir. Bu önlemler, acentelerin uluslararası pazarlarda rekabet avantajı elde etmelerini, hasta memnuniyetini artırmalarını ve sektörün sürdürülebilir büyümesine doğrudan katkıda bulunmalarını sağlamaktadır.

Ancak sektörde teknik altyapı ve profesyonel kadro eksiklikleri, dijital trendleri takipte yetersizlikler ve yoğun rekabet koşulları gibi sorunların varlığı, bu avantajların tam anlamıyla hayata geçirilmesini güçleştirmektedir. Antalya özelinde yapılan görüşmeler, sektörde profesyonellikten uzak aktörlerin varlığının kurumsal güvenilirliği zayıflattığını ve rekabetten dolayı hasta çekmede önemli zorluklar yaşandığını ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, sektörde faaliyet gösteren kuruluşların hem geleneksel hem de dijital pazarlama uygulamaları dengeli biçimde kullanmaları, dijital süreçleri profesyonel kadrolarla yönetmeleri ve sektörde yetkinlik denetimlerini artırmaları, uluslararası hasta potansiyeline ulaşmada ve rekabet gücünü artırmada kritik önem taşımaktadır.

7. TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Küreselleşme ile artan uluslararası etkileşim ve ülkeler arası bağlantılar, bireylerin sağlık hizmeti almak amacıyla yurt dışına seyahat etmelerini kolaylaştırmış ve bu hareketlilik sağlık turizmi sektörünün hızlı bir şekilde gelişmesine katkı sağlamıştır. Günümüzde sağlık turistleri, farklı ülkelerde sunulan tıbbi ve wellness hizmetleri hakkında bilgi edinmek için interneti güvenilir bir bilgi kaynağı olarak kullanmaktadır. Sağlık turistlerinin ülke ve kurum tercihleri üzerinde seyahat acentelerinin uyguladığı pazarlama stratejileri, iletişim kanalları ve hizmet planlama süreçleri belirleyici bir etkiye sahiptir. Bu durum, acentelerin sağlık turizmi alanındaki önemini artırmakta ve müşteri karar süreçlerinde kritik bir rol oynamalarına neden olmaktadır.

Araştırma bulguları, sağlık turizmi yetki belgesine sahip seyahat acentelerinin dijital pazarlama faaliyetlerine belirli bir düzeyde önem verdiklerini ancak bu faaliyetlerin çoğunlukla tanıtım odaklı kaldığını göstermektedir. Web sitelerinin güncelliği, çok dilli içerik sunumu, çevrim içi rezervasyon ve güvenli ödeme sistemleri gibi unsurlarda yaşanan eksiklikler, acentelerin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü sınırlamaktadır. Bu sonuçlar, dijital görünürlüğün tek başına yeterli olmadığını; kullanıcı deneyimi, etkileşim ve güven unsurlarının da dijital pazarlama süreçlerinde bütüncül biçimde ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, Göde, Yorulmaz ve Aydoğdu (2021) ile Çullu Kaygısız (2021) tarafından yapılan çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Bu kapsamda acentelerin, bilgi teknolojilerindeki gelişmelere uyum sağlayarak müşterilere doğru, güncel ve erişilebilir bilgiler sunmaları büyük önem taşımaktadır. Bu uyum, acentelerin ulusal ve uluslararası pazarlardaki rekabet güçlerini artırmakta, hizmet kalitesini yükseltmekte ve satış potansiyellerini güçlendirmektedir. Dolayısıyla, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren seyahat acentelerinin web sitelerini kullanıcı odaklı, anlaşılır ve işlevsel biçimde tasarlamaları bir gereklilik haline gelmiştir. Etkin dijital platform kullanımı, müşteri karar süreçlerini kolaylaştırmakta, acentelere rekabet avantajı kazandırmakta ve sağlık turizminin sürdürülebilir büyümesine katkı sağlamaktadır.

Sosyal medya, sağlık sektörü ve özellikle sağlık turizmi alanında dijital pazarlamanın giderek daha önemli bir bileşeni hâline gelmiştir. Sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren kuruluşlar, sosyal medya platformları aracılığıyla potansiyel hastalarla doğrudan iletişim kurabilmekte ve bilgilendirici paylaşımlar yoluyla marka bilinirliği ile güven algısını güçlendirebilmektedir (Gündüz, 2024). Sosyal medya

pazarlaması; hızlı erişim, hizmet tanıtımı, marka imajının güçlendirilmesi ve kullanıcı geri bildirimlerinin elde edilmesi gibi sağladığı avantajlar nedeniyle dijital pazarlama stratejilerinin temel unsurları arasında yer almaktadır (Topçu, 2021). Bu bağlamda, sosyal medya hesaplarının bulunup bulunmadığı, takipçi sayıları, gönderi sayıları ve hesap açılış tarihleri gibi nicel göstergeler tablo hâlinde sunulmuştur.

Araştırma bulgularına göre bu acenteler ağırlıklı olarak Ankara, Antalya, İstanbul ve İzmir illerinde yoğunlaşmıştır. Bu illerin yüksek nüfus potansiyeli, gelişmiş ulaşım ağları, güçlü sağlık altyapısı ve uluslararası erişim olanakları, acentelerin burada konumlanmasında etkili olmuştur. Böylece bu şehirler hem yerli hem de yabancı sağlık turistleri için stratejik merkezler haline gelmiştir (Kervankıran & Sert Etman, 2020).

Araştırma sonuçları, sağlık turizmi akreditasyonuna sahip acentelerin web tabanlı pazarlama araçlarını belirli bir düzeyde etkin kullandıklarını, ancak bazı önemli eksikliklerin devam ettiğini göstermektedir. Özellikle web sitelerinin güncelliği, yabancı dil seçeneklerinin sınırlılığı ve çevrimiçi rezervasyon sistemlerinin yetersizliği, acentelerin uluslararası pazarlarda rekabet gücünü olumsuz etkilemektedir. Bu bulgular, Göde, Yorulmaz ve Aydoğdu (2021) ile Çullu Kaygısız (2021) tarafından yapılan çalışmalarda belirtilen sonuçlarla benzerlik göstermekte; dijital görünürlük açısından olumlu bir tabloya rağmen kullanıcı deneyimi ve içerik çeşitliliği bakımından gelişim gereksinimini ortaya koymaktadır.

Çalışma kapsamında ulaşılan bulgular, acentelerin web sitelerinde görsel tanıtım unsurlarına ağırlık verdiklerini ancak etkileşimli özellikler (çevrim içi danışmanlık, kullanıcı yorumları, çevrimiçi rezervasyon sistemleri) bakımından yetersiz kaldıklarını göstermektedir. Bu durum, Taş, Akkaşoğlu ve Akyol (2018) tarafından vurgulanan dijital pazarlamada iki yönlü iletişimin önemiyle örtüşmekte ve kullanıcı deneyimini sınırlamaktadır. Çalışmanın güçlü yönlerinden biri, literatürde sınırlı olarak ele alınan acente yöneticilerinin görüşlerinin sistematik biçimde analiz edilmesidir. Bu yaklaşım, sektördeki uygulamaların doğrudan gözlemlenmesine olanak tanımaktadır (Fırtına İlhan & Övey, 2024).

Sağlık turizmi bağlamında yapay zekâ tabanlı chatbot teknolojilerinin kullanımı, hasta memnuniyetini artırma ve pazarlama süreçlerini güçlendirme açısından önemli bir yenilik olarak görülmektedir. Chatbotlar, potansiyel sağlık turistlerine tedavi süreçleri, maliyet, ulaşım ve konaklama imkânları hakkında anlık bilgi sunarak karar verme sürecini kolaylaştırmakta ve müşteri deneyimini geliştirmektedir (Raiko, 2025). Ayrıca çok dilli destek sunmaları, kültürel ve dilsel engellerin aşılmasına katkı sağlamaktadır.

7/24 kesintisiz hizmet verebilmeleri, hasta beklentilerinin sürekli karşılanmasını sağlamakta ve sağlık kuruluşlarının rekabet avantajını artırmaktadır. Bunun yanı sıra, kapsayıcılık ve erişilebilirlik açısından da önemli katkılar sundukları, özellikle farklı yaş grupları ve özel ihtiyaçlara sahip bireylerin sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırdıkları belirtilmektedir (Vequist, 2025).

Sağlık turizmi, doğası gereği yüksek düzeyde algılanan risk içeren bir hizmet alanıdır. Bu nedenle sağlık turistleri, dijital ortamlarda sunulan bilgilerin doğruluğu, şeffaflığı ve kurumsal güvenilirliği konusunda son derece hassas davranmaktadır. Araştırma bulguları, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren acentelerin web siteleri, çevrim içi iletişim kanalları ve çeşitli dijital araçlar aracılığıyla güven oluşturmaya çalıştıklarını göstermektedir. Ancak kullanıcı yorumları, çevrim içi danışmanlık hizmetleri ve güvenli ödeme sistemleri gibi unsurların yetersizliği, dijital ortamlarda güven algısının zayıflamasına neden olmaktadır.

Bu bulgular, algılanan risk teorisi ve dijital marka güveni yaklaşımlarıyla örtüşmektedir. Algılanan risk teorisine göre, belirsizlik düzeyinin yüksek olduğu hizmetlerde bireyler güven unsurunu karar verme sürecinin merkezine yerleştirmektedir. Güncel çalışmalar da dijital ortamlarda güvenin, özellikle sağlık hizmetleri gibi hassas alanlarda kullanıcı davranışlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, sağlık turizmi acentelerinin dijital pazarlama faaliyetlerinde güven unsurunu güçlendirmeleri stratejik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma sonuçları, dijital pazarlama uygulamalarının sağlık turizmi acenteleri için yalnızca tanıtım amaçlı bir araç olmadığını, aynı zamanda rekabetçi üstünlük sağlamada önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. Dijital kanalları etkin biçimde kullanan acentelerin marka bilinirliği, uluslararası görünürlük ve hasta erişimi açısından rakiplerine kıyasla daha avantajlı bir konum elde ettikleri görülmektedir. Bu durum, dijital pazarlamanın sağlık turizmi alanında stratejik bir rekabet unsuru olduğunu ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, rekabetçi üstünlük teorisi çerçevesinde değerlendirilebilir. Ryan'a (2016) göre işletmeler, rakiplerine karşı sürdürülebilir avantaj elde edebilmek için farklılaşma stratejileri geliştirmek zorundadır. Dijitalleşme süreciyle birlikte dijital pazarlama uygulamaları, işletmeler için önemli bir farklılaşma aracı hâline gelmiştir. Literatürde yer alan güncel çalışmalar da dijital dönüşümün işletmelerin rekabet gücünü artıran temel faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır (Taiminen & Karjaluo,

2015). Sağlık turizmi acenteleri açısından dijital pazarlama, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin temel koşullarından biri olarak değerlendirilmektedir.

Bulgular, sektörde bazı zayıf yönlerin de bulunduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle Antalya gibi yoğun rekabetin yaşandığı bölgelerde, acentelerin çoğunun sağlık turizmi alanında uzmanlaşmamış yöneticiler tarafından yönetilmesi ve doktorların bireysel girişimlerinin öne çıkması, hizmet kalitesini sınırlamakta ve uluslararası hastaların güven algısını olumsuz etkilemektedir (Çinibulak, 2019). Dijital pazarlama açısından değerlendirildiğinde, acentelerin büyük çoğunluğu “Hakkımızda” sayfaları ve temel iletişim bilgileriyle sınırlı içerikler sunmakta; çağrı merkezi, güvenli ödeme sistemleri ve kullanıcı geri bildirim alanlarına yeterli önem verilmemektedir. Bu eksiklikler, Çetinkaya ve Bostan (2023) tarafından sağlık turizmi web sitelerinin kalite yönetimi üzerine yapılan çalışmalarda da güven algısının zayıflaması ve kullanıcı memnuniyetinin düşmesiyle ilişkilendirilmiştir. Ayrıca çok dilli web sitesi eksikliği, Türkiye’nin sağlık turizmi açısından hedef pazarları olan Orta Doğu ve Avrupa ülkelerinden hasta çekiminde önemli bir engel oluşturmaktadır (Göde, Yorulmaz & Aydoğdu, 2021).

Araştırma kapsamında özellikle Antalya örneğinde elde edilen bulgular, sağlık turizmi sektöründe profesyonellik düzeyinin yeterli olmadığını göstermektedir. Sağlık turizmi alanında uzmanlaşmamış yöneticilerin, bireysel girişimlerin ve alan dışı aktörlerin sektörde yer alması, hizmet kalitesini ve dijital güven algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum hem yerel hem de uluslararası hasta nezdinde kurumsal imajın zayıflamasına yol açmaktadır.

Bu bulgular, hizmet kalitesi ve kurumsal imaj teorileri ile uyumludur. Hizmet sunumunda profesyonellik ve süreçlerin etkin yönetimi, müşteri algısını doğrudan etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin profesyonel kadrolar tarafından yürütülmesi, sunulan hizmetlerin dijital ortama etkin biçimde yansıtılmasını sağlamakta ve kurumsal imajı güçlendirmektedir. Güncel literatür de dijital müşteri deneyiminin profesyonel biçimde yönetilmesinin marka algısı ve memnuniyet üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Odabaş Sargın & Özhan Dedeoğlu, 2023).

Yönetici görüşleri, dijital pazarlamanın tek başına yeterli olmadığını ve geleneksel pazarlama yöntemleriyle birlikte kullanıldığında daha etkili sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Bu bulgu, entegre pazarlama iletişimi yaklaşımıyla örtüşmektedir. Entegre pazarlama iletişimi, tüm pazarlama kanallarının tutarlı ve

bütüncül bir yapı içinde yönetilmesini savunmakta ve özellikle güven odaklı sektörlerde kurumsal algının güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Kotler & Keller, 2016).

Bunun yanı sıra dijital kanallar aracılığıyla sağlanan çift yönlü iletişim ve etkileşim, sağlık turizmi alanında ilişkisel pazarlama yaklaşımının önemini ortaya koymaktadır. Dijital pazarlama uygulamaları, yalnızca hasta kazanımını değil, uzun vadeli hasta ilişkilerinin kurulmasını da mümkün kılmaktadır (Bîrzu, 2023). Bu durum, hasta memnuniyeti ve sadakatının dijital etkileşim yoluyla güçlendirilebileceğini göstermektedir.

Araştırmada chatbot, çevrim içi danışmanlık ve web tabanlı sistemlerin sağlık turizmi acenteleri tarafından sınırlı düzeyde kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, dijital sistemlerin benimsenmesinde algılanan fayda ve kullanım kolaylığının belirleyici olduğunu savunan Teknoloji Kabul Modeli ile açıklanabilir (Yıldırım & Kaplan, 2019). Güncel çalışmalar, chatbot teknolojilerinin hasta deneyimini geliştirdiğini, bilgiye hızlı erişim sağladığını ve hasta memnuniyetini artırdığını ortaya koymaktadır (Özçelik Heper, 2025). Bu bulgular, söz konusu teknolojilerin sağlık turizmi alanında önemli bir potansiyele sahip olduğunu göstermektedir.

Elde edilen veriler, tedavi amaçlı turizm akreditasyonuna sahip acentelerin çevrim içi pazarlama alanında kayda değer düzeyde farkındalık geliştirdiklerini, ancak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için stratejik iyileştirmelere ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Bu çalışmanın güçlü yönlerinden biri, kullanıcı deneyimi ile yönetici perspektiflerinin birlikte ele alınmış olmasıdır. Bununla birlikte, sınırlı örneklem büyüklüğü ve coğrafi kapsam, araştırmanın genellenebilirliğini kısıtlayan etmenler olarak değerlendirilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre acentelerin dijital pazarlama faaliyetlerinde karşılaştıkları temel sorunlar; web sitelerinin güncelliğinin yetersizliği, kullanıcı dostu tasarım eksikliği, çok dilli hizmet sunumunun sınırlı olması, çevrimiçi rezervasyon ve güvenli ödeme sistemlerinin eksikliği ile müşteri geri bildirim mekanizmalarının yetersizliğidir. Bu eksiklikler, acentelerin uluslararası hasta potansiyeline erişimini zorlaştırmakta ve rekabet güçlerini sınırlamaktadır. Dijital pazarlama faaliyetlerinin çoğunlukla tanıtım düzeyinde kalması, hedef pazarlarda etkin konumlandırma stratejilerinin geliştirilememesine yol açmaktadır.

Buna karşın, dijital pazarlamanın etkin biçimde kullanılması acentelere önemli avantajlar sağlamaktadır. İnternet tabanlı tanıtım faaliyetleri, hedef pazarlara düşük maliyetle ulaşma, hasta memnuniyetini artırma, marka bilinirliğini güçlendirme ve

uluslararası güven inşa etme imkânı sunmaktadır (Fırtına İlhan & Övey, 2024). Dolayısıyla dijital dönüşüm, sağlık turizmi sektöründe artık bir tercih değil, zorunluluk haline gelmiştir.

Yönetici görüşmeleri, sektörde faaliyet gösteren birçok acentenin sağlık turizmi süreçlerini yeterli profesyonellik düzeyinde yürütemediğini, rekabet ortamında hasta temininde güçlük yaşadıklarını ve bazı girişimlerin alanında uzman olmayan kişiler tarafından gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu tablo, sunulan hizmetlerin niteliğini olumsuz yönde etkileyen ve sektörün genel itibarını zayıflatan önemli bir sorun alanına işaret etmektedir.

Bu bağlamda sağlık turizmi yetki belgesine sahip acentelerin dijital pazarlama stratejilerini yeniden yapılandırmaları gerekmektedir. Önerilen önlemler şunlardır:

- Web sitelerinin çok dilli, kullanıcı dostu ve güncel içeriklerle zenginleştirilmesi,
- Sosyal medya, chatbot ve çevrimiçi danışmanlık gibi etkileşimli araçların aktif biçimde kullanılması,
- Dijital güvenlik ve şeffaflık ilkelerinin güçlendirilmesi,
- Sektörde görev alacak personelin dijital pazarlama ve sağlık turizmi konularında eğitilerek yetkinleştirilmesi,
- Kamu kurumlarının yetki belgesi süreçlerinde dijital yeterlilik kriterlerini göz önünde bulundurması.

Sonuç olarak, Türkiye'nin sağlık turizminde küresel rekabet gücünü artırabilmesi yalnızca fiziksel altyapıya değil, aynı zamanda dijital görünürlük ve güven temelli pazarlama stratejilerine yatırım yapmasına bağlıdır. Acentelerin dijital pazarlamayı yalnızca bir tanıtım aracı değil, stratejik bir yönetim bileşeni olarak görmeleri, sektörün sürdürülebilir başarısına önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma, sağlık turizmi alanında dijital pazarlamanın stratejik önemini ortaya koyarken aynı zamanda sektördeki sınırlılıkları da açığa çıkarmaktadır. Bulgular, dijital pazarlamanın doğru ve profesyonel biçimde uygulandığında düşük maliyetli, hızlı, ölçülebilir ve etkileşim odaklı bir yapı sunduğunu göstermektedir. Ancak, teknik altyapı eksiklikleri, profesyonel kadro yetersizliği ve yoğun rekabet ortamı gibi faktörler, bu potansiyelin tam olarak değerlendirilememesine neden olmaktadır. Özellikle Antalya örneğinde görüldüğü üzere, profesyonellikten uzak girişimlerin artışı sağlık turizmi hizmetlerinin güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir.

Dolayısıyla sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren kuruluşların hem geleneksel hem de dijital pazarlama stratejilerini dengeli biçimde yürütmeleri, dijital süreçleri uzman ekiplerle yönetmeleri ve sektörde yetkinlik denetimlerini artırmaları gerekmektedir. Ayrıca dijital altyapının güçlendirilmesi, nitelikli insan kaynağının yetiştirilmesi ve devlet destekli politikaların geliştirilmesi, sağlık turizmi sektöründe rekabet avantajı sağlayacak temel unsurlar arasında yer almaktadır.

Akademik açıdan bakıldığında, bu çalışma dijital pazarlamanın sağlık turizmi sektöründe yalnızca bir tanıtım aracı değil, aynı zamanda kurumsal rekabet avantajı sağlayan stratejik bir unsur olduğunu göstermesi bakımından literatüre önemli bir katkı sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı bölgelerde yapılacak saha çalışmalarının karşılaştırmalı olarak incelenmesi, hasta perspektifinden dijital pazarlama algısının değerlendirilmesi ve uzun vadede dijital pazarlamanın marka değerı üzerindeki etkilerinin araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adalı, E., & Sığrı, Ü. (2022). E-Ticaret Sektöründe Kullanılan Dijital Pazarlama Araçlarının Şirketlerin Marka Değerine Etkileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 93-140.
- Akbulut, G. (2010). Türkiye’de kaplıca turizmi ve sorunları. Gaziantep Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1): 35-54.
- Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5. 170-188.
- Aktürk, E.B. (2016). Perception regarding ethical rules implemented in the context of corporate governance: A study in banking sector
- Akyüz, A. (2013). Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi ve Firmalar Açısından Önemi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 5-22.
- Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213–235.
- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Alkhatib, W. F. (2024). The impact of digital marketing on medical tourism in Jordanian hospitals. *International Journal of Business and Management Studies*, 16(1), 56–70.
- American Marketing Association. (2024). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> Erişim: 25/08/2025
- Ananchenkova, P. I. (2025). Problemy sotsial'noi gigieny, zdravookhraneniia i istorii meditsiny, 33(1), 85–89. <https://doi.org/10.32687/0869-866X-2025-33-1-85-89>
- Aslan, Ö. & Aslan, S. (2017). *Sağlık Turizmi Teori, Politika, Pazarlama ve Markalaşma*. İstanbul.
- Aslan, R., & Erdoğan Tarakçı, İ. (2022). Dijital pazarlama çağında yükselen bir trend: İçerik pazarlamasının incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1010–1022. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1424>
- Ataman, H., Esen, M. F., & Vatan, A. (2017). Medikal Turizm Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Güvenliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 28-44.
- Ay, A., Bekar, S., & Çağlar Demir, B. (2023). Dijital Pazarlama ve E-Ticaret Aracı Olarak Arama Motorları ve Google Algoritmaları. *Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(52), 295-317.
- Aydın, O. (2012). *Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi*. Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 91-96.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). *A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution*. *Journal of Social Media Marketing*, 1(1), 30–40. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v1i1.901>
- Başçalışkan, A., & Akıncı Vural, Z. B. (2025). Dijital Çağın Halkla İlişkiler Stratejileri: Sürdürülebilir İletişimde Yenilikçi Teknolojiler. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 8(1), 283-315. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1653591>

- Bayın, G. (2015). Türkiye'de sağlık turizmi alanında yapılan lisansüstü tezlerin içerik değerlendirmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(28), 49-55.
- Baykal, D., & Çimen, H. (2023). Historical development of health tourism. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6692-6.ch001>
- Bektaş, T. (2022). Dünya ve Türkiye İçin Sağlık Turizminin Genel Bir Değerlendirilmesi: Türkiye İçin Bir Zaman Serisi Analizi, (Yüksek Lisans Tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi *Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Aydın.
- Béland, D., & Zarzecny, A. (2018). Medical tourism and national health care systems: An institutional research agenda. *Global Health*, 14, 68. <https://doi.org/10.1186/s12992-018-0387-0>
- Berkeş, S., & Dimli Oraklıbel, R. (2021). Sanayi Devrimi ile Gelen Değişim: İş Bölümü ve Yabancılaşma. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 112-121.
- Bezhovski, Z. (2015). Inbound Marketing-A New Concept in Digital Business, SELTH 2015- International Scientific Conference of the Romanian German University of Sibiu, 27-34.
- Bîrzu, S. (2023). Tracing The Evolution Of Digital Marketing From The 1980s. *Review of Management and Economic Engineering*, 22(1), 73-77. <https://doi.org/10.71235/rmee.54>
- Borman, E. (2004). Health Tourism. *BMJ*, 328(7431), 60-61.
- Bostan, A., & Coşkun, E. (2025). 2. Bölüm Sağlık Turizminin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri. *Sağlık Turizmi: Sağlıkta Sınırları Aşmak*, 16. Detay Yayıncılık.
- Bostan, S. & Yalçın, B. (2016), Sağlık Turistlerinin Medikal Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1729-1735.
- Bölüktaş, R. P. (2020). Türkiye'nin Yaşlı Sağlığı Turizmi İçin Fırsatları. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 1-15.
- Budak, V. Ö., Selçukcan Erol, Ç., & Gezer, M. (2017). Kurumsal Bir Mobil Web Sitesinin Kullanılabilirliğinin Geliştirilmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 7(3), 15-26.
- Buluş, B. (2023). Büyük Veri Analitiği ve Dijital Reklamcılık Yönetim Sistemleri Üzerine Model Önerisi. (Yayınlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Sakarya. <https://hdl.handle.net/20.500.12619/100730>
- Bulut, A. & Şengül, H. (2019). Dünya'da ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.
- Bülbül, F. (2015). Sağlık Turizminin Türkiye'deki Gelişimi. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi.
- Beykent Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Büyük, Ö. & Akkuş, G., (2024). Medikal Turizm Verileri ve İstatistikleri: Gelişmekte Olan Ülkelerin Yükselişi ve Türkiye (Sağlık Turizmi Verileri ve İstatistikleri: Gelişmekte Olan Ülkelerin Yükselişi ve Türkiye). *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*, cilt.12, sayı.2, 1105-1124.

- Ceylan, A. (2025). Türkiye ve Dünya’da Sağlık Turizminin Gelişimi: Sosyal Bilimler Bağlamında Bir Derleme. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 314-326. doi.org/10.52122/nisantasisbd.1694908
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Connell, J. (2020). Medical Tourism and Patient Mobility: A Review Of The Global Market. *Tourism Management*, 82, 104-158. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104158
- Creswell, J. W. & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.
- Cristóbal-Fransi, E., Daries-Ramon, N., Martín-Fuentes, E., & Mariné-Roig, E. (2023). The challenge of digital marketing in health tourism: A content analysis of spa websites. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 123–141. https://doi.org/10.
- Çelik, H., Başer Baykal, N. & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel veri analizi ve temel ilkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 8(1), 379-406. doi:10.14689/issn.2148-2624.1.8c.1s.16m
- Çelik, T. (2014). İnternet Sitelerinin İçerik ve Kullanılabilirlik Kalitelerinin Değerlendirilmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 137-154. <https://doi.org/10.18037/ausbd.54496>
- 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.
- Çinibulak, M. (2019). Hastane yöneticilerinin sağlık hizmetleri pazarlamasında dijital pazarlama yaklaşımının kullanımına yönelik görüşlerinin değerlendirilmesi. *Türkiye Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 21–29.
- Çullu Kaygısız, N. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152–163. Geliş tarihi gönderen <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/409>
- Desai, V. (2019). Fostering Innovation, Integration And Inclusion Through Interdisciplinary Practices İn Management, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*, Conference Issue, 196- 200.
- Develi, E. İ. (2021). İnternette ya da Çevrimiçi Pazarlamada Yeni Bir Kavram: Bağlı Kuruluş (Satış Ortaklığı) Pazarlaması ve Türkiye Pazarından Bazı Örnekler. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(44), 8298-8332. https://doi.org/10.26466/opus.913655
- Doğan Burtan, B. & Aslan, A. (2019). Türkiye’de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 391-420.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The Qualitative Content Analysis Process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x
- Ercan, F. (2020). Resort Otel İşletmeleri Web Sitelerinin Dijital Pazarlama Performanslarının Analizi: Alanya’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1727-1745.

- Erdoğan Tarakçı, İ. & Uysal, B. (2020). Sağlık Turizmi Güncel Yaklaşımlar. (s.10-11) İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.
- Erkmen, M. (2023). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Potansiyeli. KMÜ, *Sağlık Bilimleri Enstitüsü*, Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı
- EY-DER, (2024). Türkiye ve Dünya'da Engelliler. <https://ey-der.com/ana-sayfa/turkiye-ve-dunyada-engelliler/> Erişim:25/08/2025.
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis On Scopus Database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Fırtına İlhan, C., & Övey, İ. S. (2024). *Antalya'da Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Olan Kurumlarda Dijital Pazarlamanın Etkisi*. Eurasian Journal of Health Technology Assessment, 8(1), 13-24. <https://doi.org/10.52148/ehta.1474280>
- Fidan Türkön, B., Mete, A. H., & Boz, C. (2024). The Causality Between The Exchange Rate And Health Price Index: An Econometric Analysis. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 6(2), 220-230.
- Fidan, K., & Yıldırım, F. (2021). Dijital pazarlama stratejileri üzerine nitel bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 4(8), 137–150.
- Fortune Business Insights (2025). Market research report. <https://www.fortunebusinessinsights.com/industry-reports/medical-tourism-market-100681>.
- Gedik, Y. (2020). Mobil Pazarlama: Teorik Bir Çerçeve. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 275-289.
- Gedik, Y. (2020a). E-Posta Pazarlama: Teorik Bir Bakış. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 3(2), 476-490.
- Gedik, Y. (2020b). Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama. *Journal of Business in The Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Gedik, Y. (2023). Viral Pazarlama: Avantajları, Zorlukları ve Stratejileri Üzerine Kavramsal Bir Çerçeve. *Uluslararası Sosyal Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 5(8), 93-124.
- Gholipour, H. F., Tajaddini, R., & Moghaddam, A. (2024). Does Medical Tourism Promote Growth In The Healthcare Sector? Evidence From Cross-Country Data. *Global Health Journal*, 8(1), 55–66.
- Girgin, M., (2019), Pazarlama ve Veri Analitiği; Pazarlamanın Artan Önemi. *Uluslararası Bankacılık, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, Vol.: 2, Issue: Sayfa: 2, 1-29.
- Göde, C., Yorulmaz, M., & Aydoğdu, A. (2021). Sağlık Turizmi Kapsamında Acentelerin Web Sitesi İçeriklerinin Değerlendirilmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 245–260.
- Gölpek Karababa, A. (2017). Türkiye'de Sağlık Turizmi: Ülkeler Arası Bir Karşılaştırma. Hasan Kalyoncu Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Gaziantep.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye'de ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. *İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*. İstanbul.
- Gümüş, İ. (2024). Medikal Turizm Hizmeti Sağlayan Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Özel Hastanelerin Web ve Sosyal Medya Sitelerinin Değerlendirilmesi: Antalya İli

Örneği (Master's thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Gümüş, S. ve Polat, N. (2012). Sağlık Turizminde Pazarlama Değişkenlerine Bir Bakış ve İstanbul Örneği. *Hiperlink Yayınları*, Yayın No:47, İstanbul.

Gündüz, İ. (2024). Turist Rehberlerinin Dijital Pazarlama Sorunlarının Belirlenmesi ve Çözümüne Yönelik Bir Website Önerisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.

Huan, T. C. (2025). Medical Tourism: Historical Foundations, Current Contexts, And Emerging Trends. London, UK: Routledge.

IHRC. (2020-2021). Medical tourism Index-global destination. <https://www.medicaltourism.com/mti/mti-key-findings>.

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*. Aydın.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2257-2279. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jyasar/issue/19126/202962>

İri, R. (2023). 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Yaşanan ve Gelişen Olaylarda Sosyal Medya Kullanımının Önemi: Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma. *Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 44-66.

Karaca, M. (2024). Dergi Park Veri Tabanında Yer Alan Dijital Pazarlama Konulu Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 16(1), 74-96. <https://doi.org/10.55978/sobiadsbd.1189730>

Karaköse, G. (2024). Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama. *Sağlık ve Yönetim Dergisi (Sağlık ve Yönetim Dergisi)*, 4 (1), 39–51. <http://jhealthmgmt.com/index.php/JHM/article/view/29> adresinden alındı

Karakuş, M. (2024). “Dijital Halkla İlişkiler” ve “Çevrimiçi Halkla İlişkiler” Kavramları Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (36), 473-489. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1388067>

Karataş, Z. (2017). Sosyal bilim araştırmalarında paradigma değişimi: Nitel yaklaşımın yükselişi. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 68-86. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tushad/issue/31792/350444>

Kavisekera, S. ve Abeysekera, N. (2016). Effect of social media marketing on brand equity of online companies, *Management & Marketing*, Volume XIV, 201-216.

Kaya, E. Ç., & Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137. <https://doi.org/10.54860/beyder.1132073>

Kervankıran, İ. & Sert Eteman, F. (2020). Turizm ve Bölgesel Gelişme: Türkiye’de İllerin Turizm Gelişmişlik Düzeylerinin Belirlenmesi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 29(2), 125-140. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ecd/issue/58525/762344>

Kılıçarslan, M. (2019). SWOT analysis of health tourism in Turkey. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(72), 1135–1145. <https://doi.org/10.17755/esosder.467515>

- Kim, K. L., Park, S. Y., & Lee, H. J. (2023). Analyzing a new model of medical tourism policy: Target marketing and strategic management implications. *Journal of Health Policy and Management*, 12(3), 211–224.
- Kiremit, A. Ş. (2008). Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- 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. <https://doi.org/10.17755/esosder.334699>
- Koçarşlan, H., & Kılınç, H. (2019). Dijital Pazarlamada Tüketici Algısı, İnternette Alışveriş Üzerine Bir Araştırma. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi* (17), 1263-1273. <https://doi.org/10.31590/ejosat.659295>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2016). *Marketing for hospitality and tourism* (6th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1).
- Kumar, S. (2020). Impact Of Digital Marketing– Strategies and Challenges. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1362-1371.
- Kurolov, M. (2022). A History of Digital Marketing. *World Economics and Finance Bulletin*, vol. 9, 7 Apr. 2022, pp. 13-15.
- Kuzhan, K., & Gönen, S. (2024). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Pazarı Üzerine Bir Değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 27–50. Doi:10.47147/ksuiibf.1382979
- Langvinienė, N., & Sekliuckienė, J. (2008). Assessment Of Spa Services Quality In Lithuania: Customer’s Viewpoint. *Amfiteatru Economic*, 10, 230-241.
- Maruf, M., & Özdemir, K. (2024). Ranking Of Tourism Web Sites According To Service Performance Criteria With CRITIC And MAIRCA Methods: The Case Of Turkey. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 6(4), 1108–1117. Doi:10.33712/mana.1352560
- Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C. R. M., Thirumoorthi, T., Mustapha, M. Z. B., and Chandy, J. J. C. (2017). Connecting With Prospective Medical Tourists Online: A Crosssectional Analysis Of Private Hospital Websites Promoting Medical Tourism in India, Malaysia, and Thailand, *Tourism Management*, 58, 154-163.
- MTI. (2020). Medical Tourism Index Overall Ranking. https://cdn.prod.website-files.com/5d8aac42c851d2d6528d50d4/5f0df13e57906e9f895e3767_2020-2021%20Medical%20Tourism%20Index%20Overall%20Ranking.pdf. Erişim: 08/05/2025
- Muther Al Ohmayed. (2023). The effects of inflation on the Turkish health tourism industry. Retrieved from <https://www.mutheralohmayed.com/en/turkish-healthcare/the-effects-of-inflation-on-the-turkish-health-tourism-industry/> Erişim:25/08/2025

- MÜSİAD Sağlık Sektör Kurulu. (2025). Sağlık endüstrisi bilgilendirme raporu (Sağlık Sektör Kurulu Raporu). MÜSİAD. <https://www.musiad.org.tr/uploads/press-474/sag%CC%86lik.pdf>. Erişim: 10/11/2025
- Nataliia, S., Nataliia, P. ve Berislav, A. (2019). Digital marketing in hotels, Marketing and Digital Technologies, 3(3), 35-42.
- Odabaş Sargın, M., & Özhan Dedeoğlu, A. (2023). Mobil iletişim sektöründe hizmet tutsaklığı: Algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajının etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(4), 729–757. doi:10.18657/yonveek.1206270
- Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59–75. doi:10.24010/soid.303662
- Özçelik Heper, F. (2025). Yapay zeka teknolojilerinden ChatGPT'nin sağlık turizminde potansiyel kullanımı: Fırsatlar ve riskler. *İpek Yolu Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 108–122.
- Öztürk, D. (2019). Viral Pazarlamanın Tüketici Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 23-34. <https://doi.org/10.18221/bujss.616932>
- Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A., & Sacco, M. (2021). Natural Resources In Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 13(5), 2661. Doi:10.3390/su13052661
- Pocock, N. S., & Phua, K. H. (2011). Medical Tourism And Policy Implications For Health Systems: A Conceptual Framework From A Comparative Study Of Thailand, Singapore And Malaysia. *Globalization and Health*, 7, 12. doi:10.1186/1744-8603-7-12
- Polat, C., & Avşar, R. (2015). Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 61(4), 203–242.
- Porter, M.E. (2004). Competitive Strategy – Techniques For Analyzing Industries and Competitors. NewYork: Free Press.
- Raiko. (2025). Sağlık Turizmi Chatbot ile Hasta Deneyimini Geliştirme Stratejileri. Raiko. Erişim adresi: <https://raiko.tech/saglik-turizmi-chatbot-ile-hasta-deneyimini-gelistirme-stratejileri/>
- Raoofi, S., Khodayari-Zarnaq, R., & Vatankhah, S. (2024). Healthcare Provision For Medical Tourism: A Comparative Review. *Journal of Education and Health Promotion*, 13, 63. doi:10.4103/jehp.jehp_1740_22
- Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023). Kırsal alanlarda dijital pazarlamaya bakış açısı: Bir literatür incelemesi. *Uluslararası Profesyonel İşletme İnceleme Dergisi*, 8(4), e01388. Doi:10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388
- Ryan, D. (2016). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (4th ed.). London: Kogan Page.
- Saçan, B. & Eren, T. (2022). Dijital Pazarlama Strateji Seçimi: SWOT Analizi ve Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri. *Politeknik Dergisi*, 25(4), 1411-1421.
- Sadullayevna, D. M. (2024). Basics Of Digital Marketing. *Gospodarka i Innowacje*, 51, 160-166.
- Sağlık Bakanlığı (2012). Sağlık turizminde süreçler ve aracı kuruluşlar araştırma raporu. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayını

- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2020). <https://shgmkalitedb.saglik.gov.tr/TR-8850/saglikta-kalite-standartlari.html> Erişim:08.12.2024
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2025). <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-106653/yetki-belgesi-listeleri-guncellenmistir.html> Erişim:22.09.2025
- Sandelowski, M. (2000). Whatever happened to qualitative description? *Research in Nursing & Health*, 23(4), 334–340. doi:10.1002/1098-240x(200008)23:4<334::aid-nur9>3.0.co;2-g
- Sarwar, A. A., Manaf, N. A., & Omar, A. (2012). Medical tourist's perception in selecting their destination: A global perspective. *Iranian Journal of Public Health*, 41(8), 1–7.
- Selvi, M. (2008). Sağlık turizmi: Turistik ürün çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Sevim, E. (2021), Türk Sağlık Sistemi içinde "Sağlık Turizmi. Siyasal Kitapevi.
- Similar Web. (2025). Top Sites Ranking for All Categories in the World. <https://www.similarweb.com/top-websites/>. Erişim Tarihi: 25.09.2025
- Stephano, R. M. (2020). Top 10 medical tourism destinations in the world. Medical Tourism Association. <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/top-10-medical-tourism-destinations-world> Erişim: 25/09/2025
- Şafak, E., Yılmaz, H., & Karamustafa, K. (2022). Sağlık turizmi işletmelerinin web sitesi özellikleri ve dijital görünürlük düzeyleri üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 63(1), 187–204.
- Şahin Uysal, Ö. & Şahin, M. (2018). Türkiye'de sağlık turizminin potansiyeli ve geleceği: Swot analizi. *Journal of Awareness*, (3), 287-300.
- Şengel Ü. ve Şeyho U. (2023). Sağlık Turistlerinin Türkiye'yi Seçme Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma: Arap Turist Perspektifi, *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 94-115.
- Şengül, O. (2019). 2 Saatte A'dan Z'ye Dijital Pazarlama. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Şengüler, E. (2019). Dijital Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Nitel Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Şimşek, B., & Yazıcı Ayyıldız, 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.html> Erişim: 24.12.2024
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Taş, M., Akkaşoğlu, S., & Akyol, C. (2018). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* (66), 207-221.
- Temizkan, S.P. (2015). Sağlık Turizmi, Ankara, Detay Yayıncılık.
- Tengilimoğlu, D. (2020). Sağlık Turizmi (3. Baskı) (s.60-61) Ankara: Siyasal Kitabevi.

- Tengilimoğlu, D., & Işık, O. (2019). Sağlık Turizmi Yönetimi. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/saglikyonetimilt_ao/saglikturizmiyoneti.pdf.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tokmak, C. (2015). Termal Turizm. Editör: Saadet Pınar Temizkan, Sağlık Turizmi, *Detay Yayıncılık*, Ankara, 37-73.
- Tokpanov, Y., Atasoy, E., Mendybayev, E., Abdimanapov, B., Andasbayev, Y., Mukhitdinova, R., & Inkarova, Z. (2021). Prospects For The Development Of Health Tourism On Lake Ray In The Almaty Region of The Republic of Kazakhstan. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 37(3), 888–893.
- Toncu, P. (2022). Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm Sisteminin Karşılaştırılması, (Yüksel Lisans Tezi), *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Topçu, Ş., (2021), Sosyal Medya Kullanımının Kuşaklara Göre Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir inceleme, Yüksek Lisans Tezi, *T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Aydın.
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2024). İstatistiklerle Yaşlılar. Ankara. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=%C4%B0statistiklerle-Ya%C5%9Fl%C4%B1lar-2023-53710&dil=1>
- Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). (2025). Sağlık Turizmi İstatistikleri 2019-2025. Ankara: Türkiye İstatistik Kurumu.
- Uluslararası Sağlık Turizmi Enstitüsü, (2024). <https://www.uste.org.tr/turkiye-saglik-turizminde-dunya-siralamasinda-7-sirada/> Erişim: 25/12/2025
- Ural, M. N., Vural, A. & Çiftçi, A., (2020), Conceptual Analysis of the Change in the Historical Process in Thermal Tourism, *JIMSAM, Journal of International Health Sciences and Management*, Volume: 6, No: 12 (Special Issue), Page: 67-73.
- USHAŞ. (2024). <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> Erişim: 25/09/2025
- Vequist, D. G. (2025). Health tourism facility use of digital marketing and artificial intelligence: Trends and implications. *Journal of Medical Tourism Research*, 11(2), 77–95.
- Vovk, V., Beztelesna, L., & Pliashko, O. (2021). Identification of factors for the development of medical tourism in the world. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11205. Doi:10.3390/ijerph182111205
- Weiermair K. & Steinhäuser C., (2003) *New Tourism Clusters In The Field Of Sports And Health; The Case Of Alpine Wellness*. In *12th International Tourism And Leisure Symposium* ISO 690, 4-
- Weng, J. (2023). The Evolution Of Digital Marketing In The 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management*, 38, 2041–2046. Doi:10.54691/bcpbm.v38i.4029
- Wiyati, E. R., Ayuningtyas, D., Sjaaf, A. C., & Sulistiadi, W. (2025). Barriers to the development of medical tourism: A scoping review from a global perspective and lessons learned for Indonesia. *Healthcare in Low-Resource Settings*, 13(1), 13475. Doi:10.4081/hls.2025.13475

- Yazgan Pektaş, S. ve Ünlüöner, K. (2020). Türkiye'de Turizmin Enflasyon Açısından Değerlendirilmesi. *Turizm Bilimi Dergisi*, 6(1), 111-132. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0012>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. C., & Kaplan, B. (2019). Mobil uygulama kullanımının benimsenmesi: Teknoloji kabul modeli ile bir çalışma. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(19), 22–51.
- Yıldız, A. (2020) Sağlık Turizminde Öne Çıkan Ülkeler-Sağlık Sistemleri ve Dünya Sağlık Turizmindeki Yerleri, Ankara: Nobel Yayınevi.
- Yılmaz, H., & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye’de dijital sağlık turizmi uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 64–72.
- Yin, R. K. (2014). Case study research: Design and methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yirik, Ş. (2014), Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yirik, Ş., Ekici, R., & Baltacı, F. (2015). Türkiye ve Dünyada sağlık turizmi (medikal turizm). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yorulmaz, M., & Söyler, S. (2020). Sağlık Turizmi Swot Analizi: Adana İli Örneği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 217-230.
- Yurdakul, M. (2015). Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm)’İN Sektörel Bazda Uygulanabilirliği. Dumlupınar Üniversitesi *Sosyal Bilimler Dergisi* (7).
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 6(11), 51-74.
- Zengin, B., ve Turan, O., (2021). COVID-19 Sürecinde Konaklama İşletmeleri İçin Dijital Pazarlamanın Önemi Üzerine Bir Araştırma: Kocaeli Örneği, *Journal of New TourismTrends*, 2(1), 17-34.
- Zeren, D., & Kaya, N. (2020). Dijital pazarlama: Ulusal yazının bibliyometrik analizi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 35–52.

EKLER

EK-1. Mülakat Soruları

Değerli Katılımcı;

Bu çalışma Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sağlık Turizmi anabilim dalında yüksek lisans programında öğrenci olan araştırmacının tez çalışması için yapılmaktadır. Bu araştırma Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN danışmanlığında yürütülmektedir. Rabia Ekinci tarafından incelenen “Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Kuruluşlarda Dijital Pazarlamaya İlişkin Kanalların Analizi ve Yönetici Görüşlerinin İncelenmesi” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz.

Çalışmanın amacı dijital pazarlama kanallarının sağlık turizmi kapsamında olan ilişkilerini yönetici gözüyle değerlendirmektedir.

Sizi bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Görüşme sırasında soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu görüşmeden elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Rabia Ekinci
Sağlık Turizmi Anabilim Dalı
Yüksek Lisans Öğrencisi

BÖLÜM 1

Açıklama: Bu bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlemeyi amaçlayan sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun cevabı belirtiniz.

- 1- Cinsiyetiniz:
- 2- Yaşınız:
- 3- Medeni Durumunuz?
- 4- Eğitim Düzeyiniz:
- 5- Kurumda Pozisyonunuz:
- 6- Sektörde kaç yıldır çalışıyorsunuz?
- 7- Bulunduğunuz kurumda kaç yıldır çalışıyorsunuz:
- 8- Yönetici olarak çalışma süreniz:

BÖLÜM 2

Açıklama: Görüşmenin bu kısmında çalışma ile ilgili sorular yer almaktadır. Lütfen size uygun cevabı veriniz.

1. Genel Bilgiler

1.1. Kuruluşunuzun sağlık turizmi yetki belgesi süresi:

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl
- 3 yıldan fazla

1.2. Çalıştığınız pozisyon:

- Acente Yöneticisi
- Dijital Pazarlama Uzmanı
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

1.3. Kuruluşunuzda dijital pazarlama çalışmalarını yürüten bir ekip var mı?

- Evet
- Hayır

2. Dijital Pazarlama Kanalları ve Kullanımı

2.1. Kuruluşunuz aşağıdaki dijital pazarlama kanallarını kullanıyor mu? (Evet/Hayır)

- Web sitesi: [] Evet / [] Hayır
- Sosyal medya platformları: [] Evet / [] Hayır
- E-posta pazarlama: [] Evet / [] Hayır
- SEO (Arama Motoru Optimizasyonu): [] Evet / [] Hayır
- Google Ads / Online reklamcılık: [] Evet / [] Hayır
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

2.2. Kullandığınız bu kanalların etkili olduğunu düşünüyor musunuz? (1 = Çok etkisiz, 5 = Çok etkili)

- Web sitesi: [1] [2] [3] [4] [5]
- Sosyal medya: [1] [2] [3] [4] [5]
- E-posta pazarlama: [1] [2] [3] [4] [5]
- SEO: [1] [2] [3] [4] [5]

- Google Ads: [1] [2] [3] [4] [5]

3. Stratejik Yaklaşım ve Değerlendirme

3.1. Hedef kitlenize ulaşmak için en etkili bulduğunuz dijital pazarlama kanalı hangisidir?

(Lütfen belirtiniz: _____)

3.2. Kuruluşunuz dijital pazarlama performansını düzenli olarak değerlendiriyor mu?

- Evet
- Hayır

3.3. Performans değerlendirme yapıyorsanız, hangi araçları kullanıyorsunuz?

- Google Analytics
- Sosyal Medya Analiz Araçları
- CRM Yazılımları
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

3.4. Dijital pazarlama faaliyetleriniz için yıllık ortalama ne kadar bütçe ayırıyorsunuz?

- 100.000 TL'den az
- 100.000 – 500.000 TL
- 500.000 TL ve üzeri
- Belirtmek istemiyorum

3.5. Dijital pazarlama çalışmalarınızın başarısını hangi kriterlere göre değerlendiriyorsunuz?

- Web sitesi trafiği
- Sosyal medya etkileşimleri
- Geri dönüş oranları (randevu, iletişim talepler vb.)
- Gelir artışı
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

4. Sağlık Turizmi ve Dijital Pazarlama

4.1. Kuruluşunuz sağlık turizmi kapsamında en çok hangi ülkelerden hasta almaktadır?

- Avrupa (Lütfen belirtiniz: _____)
- Orta Doğu (Lütfen belirtiniz: _____)
- Amerika (Lütfen belirtiniz: _____)
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

4.2. Sağlık turizmi için oluşturduğunuz dijital pazarlama stratejileri nelerdir?

- Çok dilli web sitesi kullanımı (Hangi diller? _____)
- Uluslararası hasta danışmanlığı hizmeti
- Sosyal medyada yabancı hedef kitleye yönelik reklam çalışmaları
- Google ve sosyal medya reklamlarında yabancı hedef kitleye yönelik kampanyalar
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

4.3. Sağlık turizmi kapsamında en çok tercih edilen tedavi türleri nelerdir?

- Estetik ve Plastik Cerrahi
- Diş Tedavileri
- Göz Sağlığı (Lazer, Katarakt vb.)
- Obezite ve Metabolik Cerrahi
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

4.4. Dijital pazarlama çalışmalarınız sağlık turizmi hasta sayısını artırmada ne kadar etkili oldu? (1 = Hiç etkili değil, 5 = Çok etkili) [1] [2] [3] [4] [5]

4.5. Uluslararası hasta çekmede karşılaştığınız en büyük zorluklar nelerdir?

- Rekabetin yüksek olması
- Hedef kitlenin güven duymaması
- Dil ve iletişim engelleri
- Dijital reklam maliyetlerinin yüksek olması
- Mevzuat ve yasal düzenlemelerle ilgili zorluklar
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

4.6. Sağlık turizmi alanında daha fazla uluslararası hasta çekebilmek için uyguladığınız dijital pazarlama stratejileri var mı? (Lütfen belirtiniz: _____)

5. Genel Değerlendirme ve Öneriler

5.1. Dijital pazarlama süreçlerinde aşağıdaki sorunlarla karşılaşılıyor musunuz? (Evet/Hayır)

- Teknik bilgi eksikliği: [] Evet / [] Hayır
- Finansal yetersizlik: [] Evet / [] Hayır
- Hedef kitleye ulaşamama: [] Evet / [] Hayır
- Rekabetin yüksek olması: [] Evet / [] Hayır
- Mevzuat ve yasal düzenlemelere uyum zorlukları: [] Evet / [] Hayır
- Diğer (Lütfen belirtiniz: _____)

Ekleme istediğiniz farklı sorunlar var mı?

5.2. Daha etkili bir dijital pazarlama için önerileriniz nelerdir? (Lütfen belirtiniz: _____)

EK-2. Web Sitesi Değerlendirme Kriterleri için İzin

← →

TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI KAPSAMINDA SEYAHAT ACENTESİ WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ ADLI MAKALE HAKKINDA [Gelen Kutusu](#)

Rabia Ekinci 26 Şub Çar 17:04 (7 gün önce) ☆ 😊 ↶ ⋮

Merhaba Hocam

Ben Rabia Ekinci. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans öğrencisiyim. AKADEMİK BAKIŞ dergisinde yayınlanan makalenizde kullanmış olduğunuz web sitesi değerlendirme kriterlerinizi izniniz olur ise tezimde kullanmak istiyorum.

İyi Çalışmalar Dilerim.
Saygılarımla..

Ceyhan AKYOL 27 Şub Per 00:03 (6 gün önce) ☆ 😊 ↶ ⋮

Aloç: ben

Merhaba Rabia Hanım,

Çalışmamızda yer alan web sitesi değerlendirme kriterleri kullanımı konusundaki görüşleriniz yazar grubumuzca olumludur.

Tezinizde başarılar dilerim.

← →

TURİZM İŞLETMELERİNDE BİLGİ TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI KAPSAMINDA SEYAHAT ACENTESİ WEB SİTELERİNİN İNCELENMESİ ADLI MAKALE HAKKINDA [Gelen Kutusu](#)

Rabia Ekinci 26 Şub Çar 17:04 (7 gün önce) ☆ 😊 ↶ ⋮

Merhaba Hocam

Ben Rabia Ekinci. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sağlık Turizmi Tezli Yüksek Lisans öğrencisiyim. AKADEMİK BAKIŞ dergisinde yayınlanan makalenizde kullanmış olduğunuz web sitesi değerlendirme kriterlerinizi izniniz olur ise tezimde kullanmak istiyorum.

İyi Çalışmalar Dilerim.
Saygılarımla..

MUHAMMED TAŞ 27 Şub Per 14:50 (6 gün önce) ☆ 😊 ↶ ⋮

Aloç: ben

Merhaba Rabia

Kullanmada hiçbir sakınca yok, bilim yitki malımızdır ve umuma açıktır. Hiçbir bilgi saklanılmak için yapılmamaktadır.

EK-3. Yönetici Görüşlerinin İncelenmesi İçin Oluşturulan Mülakat Soruları İçin İzin



EK-4. Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Analiz Kriterleri

1. Acente Hakkında Genel Bilgiler

- Kuruluş tarihi,
- Misyonu
- Vizyonu
- Tanıtım Fotoğrafları
- Hakkımızda
- Logo
- Amblem
- Slogan
- Müzik

2. Rezervasyon Hizmetleri

- Çevrimiçi Rezervasyon
- E-Posta ile Rezervasyon
- Güvenli Çevrimiçi Ödeme
- Fiyat Bilgisi
- İletişim Formu
- Kampanya Bilgileri
- Rezervasyon Hattı
- Güvenlik Bilgisi
- Çevrimiçi Müşteri Hizmetleri

3. Hizmet Bilgilendirmesi

- Tur Programı
- Fiyata Dahil Olan ve Olmayan Hizmetler
- Hizmet Görselleri
- Filtreleme
- Çevrimiçi Katalog
- Misafir Deneyimleri (Feedback)
- Bağlı Acentelerin Linkleri
- Bağlı Acentelerin Adresleri

4. Acentelerin İletişim Bilgileri

- E-posta

- Telefon Numarası
- Faks Numarası
- Adres
- Basında biz
- Çağrı Merkezi
- Sosyal Medya Adresleri

5. Acentelerin Web Sitesi Yönetimi

- Web Sitesi Haritası
- Web Site İçi Arama Motoru
- Web Sitesi Üyeliği
- Yabancı Dil Seçenekleri
- Web Sitesine Erişimi Kolaylaştıran Linkler
- Arama Motorunda Web Sitesine Ulaşım
- Sağlık Turizminde Chat Bot kullanımı

6. Sağlık Turizmi Bilgileri

- Web sitesi içerisinde Sağlık Turizmine Yönelik Bilgi
- Web sitesi içerisinde Medikal Turizm hakkında Bilgi
- Web sitesi içerisinde Termal turizm ve SPA hakkında bilgi
- Web sitesi içerisinde İleri yaş turizmi hakkında Bilgi

Ek-5. Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 15.04.2025-241676

T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Alanı Bilimsel Araştırma Etiği Kurul Kararı

TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI	KARAR TARİHİ
04	26	09.04.2025

Karar Numarası: 2025/11

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN'ın Danışmanlığını yaptığı Diğer Araştırmacılar Yüksek Lisans öğrencisi Rabia EKİNCİ'nin Araştırmanın Yürütücüsü olduğu 11.03.2025 tarihli ve 8899 E. No'lu **“Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Kuruluşlarda Dijital Pazarlamaya İlişkin Kanalların Analizi ve Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi”** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun görüşülmesi istemi.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Emre ARSLAN'ın Danışmanlığını yaptığı Diğer Araştırmacılar Yüksek Lisans öğrencisi Rabia EKİNCİ'nin Araştırmanın Yürütücüsü olduğu 11.03.2025 tarihli ve 8899 E. No'lu **“Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Kuruluşlarda Dijital Pazarlamaya İlişkin Kanalların Analizi ve Yönetici Görüşlerinin Değerlendirilmesi”** başlıklı yüksek lisans tez çalışmasına ait etik kurul başvurusunun fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucaya ait olmak üzere araştırma süresince uygulanmasının **etik olarak uygun olduğuna** oybirliği ile karar verildi.**09.04.2025**

(e-imzalıdır)

Kurul Başkanı

(e-imzalıdır)

(Kurul Başkan YRD.)

(e-imzalıdır)

Üye

(e-imzalıdır)

Üye

(e-imzalıdır)

Üye

(e-imzalıdır)

Üye

(Mazeretli)

Üye

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı : Rabia EKİNCİ

Eğitim:

- Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi – Sağlık Turizmi- Yüksek Lisans
2024- devam ediyor
- Selçuk Üniversitesi- Sağlık Yönetimi – Lisans – 2019
- Sivas Lisesi- 2015

Mesleki Geçmişi:

- Stajyer, Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi/ Tahakkuk Birimi,2019
- Stajyer, Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi/ Raporlama,2019
- Resepsiyonist, Sivas Termal Otel, 2022
- Resepsiyonist, Aslan Corner Hotel/ Alanya, 2023
- Resepsiyonist, Adenya Hotel & Spa, 2024-...

Yabancı Dil Bilgisi:

- İngilizce – B2