

**T.C.**  
**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI**



**SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA YENİ**  
**MEDYA UYGULAMALARININ YERİ VE ÖNEMİ**

**EMRAH YEDEKÇİ**

**Danışman: Prof. Dr. Aysel AZİZ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İSTANBUL - HAZİRAN 2019**


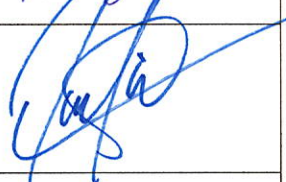

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı İletişim Yönetimi Bilim Dalı 131303026 numaralı yüksek lisans öğrencisi Emrah Yedekçi'nin, "Sağlık Turizmi Pazarlama Çalışmalarında Yeni Medya Uygulamalarının Yeri ve Önemi" adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 29/08/2019 tarih ve 2019/12 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 20/09/2019

Öğretim Üyesi Adı ve Soyadı			İmzası
1.	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Aysel AZİZ	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. Deniz YENĞİN	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi Sevgi Nur SADEDİL	



**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İLETİŞİM YÖNETİMİ**

**YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**DOĞRULUK BEYANI**

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışmada alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

04.10/2019

Adı-Soyadı

Emrah Yedekci

İmzası

Emrah Yedekci

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	IX
KISALTMALAR.....	X
GİRİŞ .....	1
<b>1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE YÖNTEMİ...4</b>	
<b>2. BÖLÜM: SAĞLIK TURİZMİNİN DÜNYA VE TÜRKİYE’DEKİ DURUMU 6</b>	
2.1. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	6
2.1.1. Dünyada Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi .....	9
2.1.2. Türkiye’de Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi .....	12
2.2. Sağlık Turizmi Sektörünün Aktörleri .....	13
2.2.1. Turizm Şirketleri .....	14
2.2.2. Konaklama Hizmetleri .....	16
2.2.3. Havayolu Şirketleri .....	17
2.2.4. Sağlık Kuruluşları ve Hastaneler .....	17
2.2.5. Sağlık Personeli.....	19
2.2.6. Aracı ve Danışman Kuruluşlar.....	19
2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri .....	20

2.3.1. Termal (Kaplıca) Turizmi ve Wellness Spa Turizm.....	24
2.3.2. Medikal Turizm.....	25
2.3.3. Yaşlı ve Engelli Turizmi .....	29
2.4. Sağlık Turizminin Dünya ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri .....	30
2.4.1. Gelişen Yaşam, Sağlık, Trend ve Beklentilerin Dinamiği.....	31
2.4.2. Dünyada Sağlık Turizminin Ekonomideki Yeri .....	32
2.4.3. Türkiye’de Sağlık Turizminin Ekonomideki Yeri .....	33
<b>3. BÖLÜM: SAĞLIK TURİZMİNİN DİNAMİKLERİ .....</b>	<b>39</b>
3.1. Günümüz Pazarlama Unsurlarının Değerlendirilmesi .....	43
3.2. Sağlık Turizminde Pazarlama Bileşenleri.....	50
3.2.1. Sağlık Turizmi ve Ülke Coğrafyası (Ulaşım-dil-kültür).....	51
3.2.2. Sağlık Turizmi Hedef Kitlesinin Özellikleri.....	52
3.2.3. Sağlık Turizminde Turizm Şartlarının Önemi .....	56
3.2.4. Sağlık Turizminin Fiyat ve Ekonomik Boyutları.....	56
3.3. Yurtdışındaki Sağlık Turizmi Pazarlamasıyla, Türkiye’deki Sağlık Turizmi Pazarlaması Arasındaki Farklar .....	58
3.4. Pazarlama İletişimi ve Sağlık Turizmi Etkileşimi .....	59
3.4.1. Sağlık Turizmi ve Reklam İlişkisi.....	60
3.4.2. Sağlık Turizmi ve Halkla İlişkiler/Tanıtım İlişkisi .....	60
3.4.3. Sağlık Turizmi ve Satış Promosyonu İlişkisi .....	62
3.4.4. Sağlık Turizmi ve Kişisel Satış Teknikleri .....	63

3.4.5. Sağlık Turizminde Pazarlama İletişimi Çalışmalarında Yasal ve Etik Boyut

66

<b>4. BÖLÜM: YENİ MEDYA UYGULAMALARI VE SAĞLIK TURİZMİ .....</b>	<b>70</b>
4.1. Yeni Medya Kavramı, Özellikleri ve Günümüzdeki Önemi .....	70
4.2. Sağlık Turizminde Yeni Medyanın Kullanım Alanları.....	73
4.3. Yeni Medya Uygulamalarıyla Sağlık Turizminde Algı Yönetimi .....	76
<b>5. BÖLÜM: TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASI</b>	
<b>UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALAN İNCELEMESİ .....</b>	<b>78</b>
5.1. Araştırmanın amacı .....	78
5.2. Çalışmanın, Yöntemi .....	78
5.5.1 Araştırmaya Katılanların Sosyo Ekonomik Özellikleri .....	79
5.5.2. Sağlık Turizminde Tercih Edilen Tedavi Yöntemleri.....	82
5.5.2.1. Sağlık Turizmi Yapan Acentalar.....	82
5.5.2.2. Sağlık Turizmi Yapan Klinikler.....	84
5.5.3. Türkiye’ye Sağlık Turizmi Amacıyla Gelen Turistlerin Ülkeleri.....	85
5.5.4. Turistlerin Acentaları ve Klinkleri Tercih Etme Sebepleri .....	86
5.5.5. Yeni Medya Uygulamalarının Kullanımı.....	87
<b>6. SONUÇ.....</b>	<b>94</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>99</b>
<b>EKLER LİSTESİ:.....</b>	<b>103</b>

## ÖZET

### SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYA UYGULAMALARININ YERİ VE ÖNEMİ

İnsanların seyahat ederek, ikamet ettikleri yerin dışında bir yerde konaklayarak tedavi olmayı amaçladıkları seyahat çeşidine, özel bir turizm çeşidi olan sağlık turizmi denilmektedir. Sağlık turizminin hedef kitlesi, çeşitli sağlık sorunları bulunan, sağlığı bozulmuş olan kişiler ile birlikte sağlığını koruma amacı güden kişilerden oluşmaktadır. Günümüzde insanlar sağlık problemlerini çözerken, sadece kendi ülkelerindeki doktorları ya da ücretleri değil ayrıca en iyi tedavi ve en iyi fiyat seçeneklerini de değerlendirerek hareket etmektedir. Buradan hareketle tedavi ve tatil amaçlı, şehirlerarası ya da ülkelerarası yapılan bu turistik etkinliklere “Sağlık Turizmi” denilmektedir.

Çalışmanın temel amacı sağlık turizmi pazarlama çalışmalarında yeni medya kullanımının yeri ve önemini açıklamaktır. Türkiye'nin sağlık turizmi açısından konumunun belirlenmesi, dünyada sağlık turizmi açısından nasıl daha iyi bir noktaya gelineceğine ilişkin yeni medya uygulamalarına dayanan pazarlama önerilerinin getirilmesi ve sağlık turizmi şirketlerinde yeni medya uygulamalarının ne ölçüde faydalı olduğunun tespiti araştırmanın öncelikli amaçları arasındadır. Çalışmada derinlemesine mülakat yöntemi kullanılmıştır. Mülakat sonucu elde edilen veriler surveymonkey isimli çevrimiçi veri düzenleme platformu aracılığı ile yorumlanabilir hale getirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, sağlık turizmi yapan firmaların birçoğunun yeni medya

uygulamalarını çok sık şekilde kullandıkları ve müşteri portföylerini bu yeni medya uygulamaları sayesinde genişlettikleri tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık Turizmi, Sağlık Turizmi Pazarlaması, Sağlık Acentaları, Sağlık Klinikleri, Yeni Medya Uygulamaları.





## **ABSTRACT**

### **THE ROLE AND IMPORTANCE OF NEW MEDIA**

#### **APPLICATIONS IN HEALTH TOURISM MARKETING STUDIES**

The type of travel in which people aim to travel and be treated by staying outside their place of residence is called health tourism, which is a special type of tourism. The target group of health tourism is composed of people with various health problems and people whose health is impaired as well as those who aim to protect their health. Today, when people solve their health problems, they act not only by doctors or fees in their own countries, but also by considering the best treatment and best price options. From this point of view, these touristic activities are called yapılan Health Tourism yapılan for inter-city or inter-country treatment and holiday purposes.

The main purpose of this study is to explain the importance and place of new media usage in health tourism marketing studies. Determination of the position in terms of Turkey's health tourism, based on how a better point to new media applications for that point in terms of health tourism in the world of marketing to bring their suggestions and health tourism To what extent is determined to be useful for new media applications in the company is among the primary goals of the study. Questionnaire method was used in the study. The questionnaires were interpreted with surveymonkey. According to the findings, it was found that most of the health tourism companies use new media applications very frequently and they expand their customer portfolios thanks to these new media applications.

**Key Words:** Health Tourism, Health Tourism Marketing, Health Agencies, Health Clinics, New Media Applications.



## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Kategori ve Özelliklerin Göre Sağlık Turizmi Türleri .....	<b>23</b>
<b>Tablo 2:</b> Türkiye’de 2005-2014 Yılları Arasında Sağlık Turizmi Gelirleri .....	<b>34</b>
<b>Tablo 3:</b> Türkiye’de Sağlık Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri ve Tehditler ve Fırsatlar .....	<b>35</b>
<b>Tablo 4:</b> Türkiye’de Sağlık Turizminin Gelişimi İçin Öneriler.....	<b>37</b>
<b>Tablo 5:</b> Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi.....	<b>45</b>
<b>Tablo 6:</b> Pazarlamanın Gerekliliği ve İnternette Pazarlama.....	<b>47</b>
<b>Tablo 7:</b> Pazarlamanın Rolünün Değişmesi ve Yeni Pazarlama Anlayışı.....	<b>49</b>
<b>Tablo 8:</b> Sağlık Turizmini Tercih Eden Turistlerin Özellikleri.....	<b>55</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Sağlık Turizmi Paydaşları .....	12
<b>Şekil 2:</b> Sağlık Turizminin İçeriği ve İşleyişi .....	22
<b>Şekil 3:</b> Pazarlama Karmaları.....	42
<b>Şekil 4:</b> Yeni Pazarlama Karmaları.....	43
<b>Şekil 5:</b> Seyahat Acentalarının Hastaların Memnuniyetini Ölçme Çalışmalarında Yeni Medya Kanallarının Kullanımı.....	90
<b>Şekil 6:</b> Seyahat Acentalarında Yeni Medya Üzerinden İletişim Yapmak İçin Profesyonel Hizmet Alma Durumu.....	91
<b>Şekil 7:</b> Seyahat Acentalarının Yeni Medya İletişim Kanallarını Güncelleme Durumu.....	91
<b>Şekil 8:</b> Sağlık Kliniklerine Gelen Hastaların Yaş Aralıkları.....	92
<b>Şekil 9:</b> Hastaların Memnuniyetini Ölçme Çalışmalarında Yeni Medya Kanallarının Kullanımı.....	92
<b>Şekil 10:</b> Yeni Medya Üzerinden İletişim Yapmak İçin Profesyonel Hizmet Alma Durum.....	93
<b>Şekil 11:</b> Yeni Medya İletişim Kanallarının Güncellenme Durumu.....	93

## **KISALTMALAR**

**Bkz** : Bakınız

**Çev.** : Çeviren

**Drl.** : Derleyen

**Ed.** : Editör

**E.T.** : Erişim Tarihi

**Hzl.** : Hazırlayan

**ss.** : Sayfa Sayısı

**TDK** : Türk Dil Kurumu

**TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

**YY.** : Yüzyıl

**WTO** : Dünya Turizm Örgütü

## GİRİŞ

Sağlık, insanların ortak kaygısını oluşturmaktadır. Sağlıkla ilgili bir sorun olması durumunda insanların iyi koşullarda tedavi olmayı istemeleri, dünyanın farklı bölgelerine sağlık için ziyaretler yapılmasını beraberinde getirmektedir. Sosyal, politik, ekonomik ve kültürel açıdan sağlıkla ilgili konuların üzerinde daha fazla durulması ve sağlığın önemli bir pazar haline gelmesiyle birlikte sağlık turizmi ortaya çıkmıştır. Turizm gibi temel gelir kaynaklarından birisinin sağlıkla bir araya gelmesi neticesinde tıp turizmi, sağlık seyahati gibi isimlerle de anılan sağlık turizmi kavramından söz edilir olmuştur.

Dünyada yaşanan teknolojik ilerlemelerle birlikte tıp biliminin gelişme kaydetmesi, insanların sağlıkla ilgili hizmetleri temin etmek için farklı ülkelere gitmelerini beraberinde getirmiştir. Sağlıkla ilgili ülkeler arasındaki ziyaretlerin varlığı, sağlık turizminin ortaya çıkmasındaki başlıca etken olarak görünmektedir. Olanakların genişlemesinin yanında insanların sağlıkla ilgili daha fazla harcama yapmaya başlamaları bu koşulların oluşmasında etkili olmuştur.

Sağlık turizmini sadece tedavi hizmetleri ile sınırlandırmak doğru değildir. Sağlık turizminin içerisinde tedavi ile ilgili süreçlerin yanında terapi amaçlı girişimler de yer almaktadır. Sağlık turizminin çok boyutlu bir yapıda olduğunu gösteren bu özellikler, böyle bir çalışma konusunun seçilmesinin temel nedenlerinden bir tanesidir. Yapılacak olan çalışmada sağlık turizminin çok yönlü yapısı göz önünde bulundurularak ilerleme kaydedilmesi tasarlanmaktadır. Sağlık turizmi açısından Türkiye'nin diğer önemli özelliklerinden biri de estetik turizmdir. Estetik amaçlı sağlık turizmi, özellikle orta doğu

vatandaşları tarafından talep edilmektedir. Saç ekimi günümüzde Türkiye'nin en önemli sağlık turizmi girdilerinin başını çekmektedir.

Giderek artan bir talebin söz konusu olduğu sağlık turizminde bireylerin farklı amaçlarla sağlık turizmi faaliyetleri içerisinde yer aldığı görülmektedir. Buna göre tatilde tedavi gören birey, tatil ve tedavi amaçlı tedavi gören birey, tatil yaparken hasta olan birey ve yalnızca tedavi olan birey şeklinde kategorilerden bahsedilmektedir. Sağlık turizminden faydalanılan bireyler genel hatlarıyla bu şekilde sınıflandırılmak suretiyle değerlendirmeye alınabilmektedir. Sağlık turizmi kapsamında farklı ziyaretçi türlerinin olması, konuya geniş bir kapsam kazandırmaktadır.

İnsanların sağlık konusunda bilinçlerinin artması ve küreselleşmeyle birlikte sağlık turizminin giderek büyüyen bir sektör konumunda olduğu söylenebilir. Maddi olanağı bulunan bireylerin tedavi olmak için dünyanın farklı yerlerine seyahat etmeleri, hem sağlıkla ilgili gelişmeler hem de dünyanın küreselleşmesi süreci etrafında ele alınmak durumundadır.

Sağlık turizmi ile birlikte tedavi olan hastanın iyileşme olasılığı daha yüksek olmakta ve böylece insan sağlığının olumlu yönde gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra tedavinin gerçekleştiği ülkeler önemli ölçüde turizm geliri elde etmektedir. Bu da sağlık turizmi ile birlikte karşılıklı fayda sağlandığını ortaya koymaktadır. Sağlık turizminin gelişmeye devam etmesiyle birlikte elde edilen gelir düzeyinin yükselmesi söz konusudur ve sağlık turizminden sağlanan gelirlerin yakın gelecekte artarak devam etmesi beklenmektedir.

Sunulan hizmetlerin daha çok kişiye ulaşması için sağlık turizminin etkili bir şekilde pazarlanması gerekmektedir. Sağlık turizminde yapılacak olan pazarlama faaliyetleri ile birlikte bu hizmetlerin daha geniş kitleler tarafından bilinmesi söz konusu olacak ve turizm gelirleri artacaktır. Sağlık turizmi ve pazarlama arasındaki bu etkileşim, böyle bir çalışma konusunun tercih edilmesinin öncelikli nedenleri arasındadır.

Çalışmanın konusu sağlık turizminden elde edilen kazanımların artırılabilmesi için, yeni medya uygulamalarının önemini bilmesi gerekliliğidir. Sağlık turizmi yapan şirketlerin yeni medya platformlarını kullanmaya ne derece açık oldukları ve ne sıklıkla kullandıklarını tespit etmek çalışma kapsamındadır. Çalışmanın amacı, sağlık turizmi pazarlama çalışmalarında yeni medya uygulamaları olarak adlandırılan platformların yeri ve önemini ortaya çıkarmaktır. Tüm dünya genelinde sağlık turizmüne olan ilginin artması ve sağlık turizminin başlıca bir sektör haline gelmesi, bu sektörden sağlanan yabancı para cinsinden kazanımların ülkeye faydası düşünüldüğünde araştırmanın önemi anlaşılmaktadır. Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve dünyadaki sağlık turizmi sıralamasında daha iyi bir yere gelinebilmesi için incelemelerde bulunmak çalışmanın hedeflerindedir. Çalışmada Ek 2. ve Ek 3.'te yer alan sorular derinlemesine mülakat sırasında katılımcılara uygulanmıştır.



# 1. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE YÖNTEMİ

Tüm dünya genelinde sağlık turizmine olan ilginin artması ve sağlık turizminin başlıca bir sektör haline gelmesi, bu pazarı ülkeler için oldukça değerli kılmaktadır. Pazarlamanın sağlık alanında kullanılma sıklığının artması, sağlık turizmi ve pazarlama özelinde yapılacak olan çalışmaların da önemini arttırmaktadır. Zira büyük bir potansiyele sahip olan bu sektör, Türkiye'nin dış ticaret dengesine de ciddi katkı verebilecek düzeydedir. Bu sebeple Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin belirlenmesi ve dünyadaki sağlık turizmi sıralamasında rakiplerinden daha iyi bir konuma gelebilmesi için çalışmalarda bulunmak, oldukça önemlidir. Sağlık turizmi pazarlama çalışmalarında yeni medya uygulamalarının yeri ve önemini belirlemek de, bu araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın varsayımı, Türkiye'de sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren kliniklerin ve seyahat acentalarının, hizmet ya da ürünlerinin pazarlamasında yeni medya uygulamalarını kullanma oranında tanınırlıklarının artmış olmasıdır. Günümüzde birçok tüketici herhangi bir ürün ya da hizmet alacağı zaman öncelikle onun hakkında yeterli bilgi sahibi olmak istemektedir. Müşteriler, forumlar gibi yeni medya platformlarından ürün ya da hizmeti daha önce kullanmış-tüketmiş diğer müşterilerden deneyimleri hakkında bilgi edinebilmektedir. Müşteriler ayrıca arama motorları, web siteleri ve blogları kullanarak da şirket ve ürünü ya da hizmeti hakkında istediği bilgiye, kısa sürede ve dilediği zamanda ulaşabilmektedir.

Çalışmanın evreni iki gruptan oluşmaktadır. İlk grup Sağlık Turizmi Yapan Klinik çalışanları iken, ikinci grup sağlık turizmi yapan turizm acentaları çalışanlarıdır. Araştırma kapsamında derinlemesine mülakat sağlık turizmi yapan klinik çalışanları ile sağlık turizmi yapan turizm acentaları çalışanlarına uygulanmıştır. Çalışma katılımcılarının 13'ünden geri dönüş alınabilmiştir. Sağlık turizmi yapan klinik çalışanları ile yapılan derinlemesine mülakat sayısı 7 iken, sağlık turizmi yapan turizm acentaları çalışanları ile yapılan derinlemesine mülakat sayısı ise 6 olarak kaydedilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcı sayısının az olmasının sebeplerinden biri, sektörde rekabetin çok yüksek olması nedeniyle, katılımcıların kurumları hakkında özel bilgileri (gelir, müşteri kitlesi, müşteri kazanmada kullandıkları araçlar gibi bilgileri) vererek rekabet avantajını kaybetmek istememeleri. Bir diğer neden ise yasal makamlardan çekinme ve aleyhlerine kullanılacak bilgileri verme gibi nedenler olduğu gözlemlenmiştir.

## 2. BÖLÜM: SAĞLIK TURİZMİNİN DÜNYA VE TÜRKİYE'DEKİ DURUMU

Turizm insanların çalıştıkları ve oturdukları yerlerin dışındaki yerlere geçici (kısa dönemli) olarak seyahat etmelerini, gittikleri yerlerde kaldıkları süre içindeki faaliyetlerini ve ayrıca, bu süre içindeki gereksinimlerini karşılamak için gereken mal ve hizmetleri üreten birimlerin faaliyetlerini içerir. Bu tanıma göre turizmin temel özellikleri şöyle sıralanabilir. Turizm birden fazla faaliyeti içeren bir olgudur. Turizmin, hem insanların çalıştıkları ve oturdukları çevrenin dışına akmasını içeren dinamik bir boyutu (seyahat), hem de gittikleri yerlerdeki faaliyetlerini içeren statik bir boyutu (kalış) vardır. Seyahat etmek geçici bir faaliyettir. Seyahatin amacı gidilen yerde para kazanmak değildir. Seyahat insanların çalıştıkları ve oturdukları çevrenin dışına çıkması demek olduğundan, gittikleri yerlerdeki faaliyetleri ve gereksinimleri yaşadıkları yerlerdekinden farklıdır. Örneğin, insanın yaşadığı yerde gece uyumak için otele ihtiyacı yoktur. Dolayısıyla turizm, turistlerin konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi farklı gereksinimlerini karşılamaya yönelik faaliyetlere yol açar (Roney, 2018: 4).

### 2.1. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

Sağlık turizmi tedavi ve terapi amaçlı faaliyetleri içeren, sağlık hizmetleri almak için ikamet edilen yerin dışında bir yere gidilmesini içeren bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Bayın, 2015: 50). Sağlık turizmi hakkında bu kısımda yapılacak olan

incelemede sağlık turizmi tanımı, sağlık turizminin tarihi gelişimi, sağlık turizmi turleri, sağlık turizmini tercih eden turistlerin ozellikleri, sağlık turizmi ekonomisi, sağlık turizminin faydaları ve zararları, Türkiye'de sağlık turizmi ve dünyada sağlık turizmi başlıkları altında açıklama getirilecektir.

Turizm ve turist modern toplumlara özgu ve oldukça yeni kavramlar olmakla birlikte, toplu ve amaçlı seyahat olgusunun tarihi çok eskidir. Bu seyahatlerin iki temel amacı ticaret ve dindir. Örneğin Haçlı seferleri sadece bir işgal orduları seferi değil, aynı zamanda ilk toplu seyahat örneğidir. 17. yüzyıl sonlarında başlayıp 18. yüzyılda devam eden, genç ingiliz soylularının Rönesans'ın beşiği olan İtalya ve Avrupa'daki sanat eserlerini görmek ve kendilerini eğitmek için yaptıkları (ve ingilizcede “Büyük Tur” adı verilen) kültür amaçlı seyahatler ise belirli bir sosyal sınıfla sınırlıdır (Roney, 2018: 16).

Sanayi Devrimi öncesinde hayat düzeni doğaya göre biçimlenmişti. İnsanlar mevsim ve hava koşulları elverdiğince, güneşin doğumundan batımına dek toprağa bağlı olarak çalıştıklarından saat önemli değildi. Önemli olan günlük işlerin bitirilmesi idi. Başka bir ifadeyle, çalışma ve dinlenme süreleri arasında belirgin bir ayrım yoktu. Dolayısıyla bu dönemde sadece imparatorlar, krallar, prensler, vb. aristokratların oluşturduğu küçük bir sınıf seyahat edebiliyordu. Sanayi devrimiyle birlikte yaşamın merkezi yavaş yavaş tarımsal alanlardan sanayileşen şehirlere doğru kaymıştır. Üretimin fabrikalarda yoğunlaşmasına paralel olarak çalışma ve dinlenme süreleri fabrikaların iş başı yapma ve işi bırakma düdükleleriyle belirlenmeye ve dolayısıyla gündelik hayatın ritmi çalar saatlerle düzenlenmeye başlamıştır. Sanayileşmenin başlangıcında işçilerin çalışma saatleri çok fazlayken, daha sonra giderek azalmıştır. Örneğin 1800'lerin ortasında bir

işçi haftada 70 saat çalışırken, 1965 yılına gelindiğinde bu süre 46 saate ve 1980'lerde 39 saate düşmüştür. işçilere boş zaman verilmesinin nedeni onların dinlenmelerini ve sonrasında daha verimli çalışmalarını sağlamaktır. Serbest zamanla ilgili olarak daha ileri tarihlerde yapılan iki düzenlemenin turizmin gelişimine olumlu katkısı olmuştur. Bunlardan birincisi iki günlük hafta sonu tatili, diğeri de ücretli yıllık izin hakkıdır (Roney, 2018: 17).

Turizmin uluslararası bir boyut kazanması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkan bir gelişmedir. Savaş sonrasında elde kalan jet uçakları özel taşımacılık şirketlerine devredilmiştir. Uçakla seyahat etmek hızlı, rahat ve güvenilir olduğu için (başlangıçta oldukça pahalı olmasına rağmen) giderek yaygınlaşmıştır. 1950'lerde havacılık teknolojisindeki gelişmeler sonunda ilk kez 1958'de Pan Amerikan Havayolları Boeing 707 tipi jet uçaklarla Atlantik Okyanusu üzerinden Amerika ve Avrupa arasında günlük seferlere başlamıştır. Öte yandan Avrupa'da yaygınlaşan özel arabalar, bu ülkelerin yüzölçümlerinin küçük olmasından ötürü kısa mesafeli seyahatlere bile uluslararası bir nitelik kazandırmıştır (Roney, 2018: 18). Oluşan faktörler ile birlikte turizm faaliyetlerinde de gelişme yaşanmış ve insanlar başka ülkelere daha kolay seyahat etme fırsatı yakalamıştır. Hemen hemen her turizm faaliyetinin gelişmesini doğrudan etkileyen ulaşım faktörü, sağlık turizmi için de kritik öneme sahip olmuştur. İnsanlar çeşitli sağlık operasyonlarını gerçekleştirmek için binlerce kilometre uzaktaki bir ülkeye giderek, o konuda uzman insanlar tarafından kısa sürede işleme alınıp, sağlığına kavuşabilmektedir. Bu imkanlar sağlık turizminin gelişmesine önemli katkı vermektedir.

### 2.1.1. Dünyada Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

Sağlık turizminin geçmişi çok eskilere uzansa da bugünkü haliyle sağlık turizminin tarihi geçmişi çok eskilere uzanmamaktadır. Dünyada sağlık konusundaki bilincin artması ve sağlık hizmetlerine ilişkin olanakların gelişmesiyle birlikte sağlık turizminin gelişiminin ivme kazandığını söylemek mümkündür. Bu gelişmeler etrafından sağlık turizmi 2010 yılında dünya genelinde 60 milyar dolarlık bir hacme ulaşmıştır (Özsarı ve Karatana, 2013: 136). Bu da sağlık turizminin ne denli önemli bir konumda olduğunu gösteren bir veridir. Sağlık turizminin gelişim eğiliminin sürmesine yönelik beklentiler, kısa sürede bu kadar büyük bir pazarın ortaya çıkmasıyla doğrudan ilişkili görünmektedir.

Yirminci yüzyılın sonlarına gelindiğinde sağlık turizmi, kendisini ayrı bir sektör olarak göstermeye başlamıştır. Ulaşımın daha hızlı ve güvenli olmasının yanında insanların sahip oldukları olanakların genişlemesi, sağlıkla ilgili gelişmelerin hızlanması gibi hususlar, sağlık turizminin bir sektör olarak ortaya çıkmasında etkili olmuştur.

Sağlık turizminin tarihi gelişimini etkileyen başlıca faktörler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Tontuş, 2018: 4):

- i. Ülkelerin asıl gelirlerinin turizm olması ve bunun sağlık turizmine yönelimi artırması – Singapur ve Tayland gibi –,
- ii. Coğrafi ve politik konum avantajının sağlık turizmine katkı sağlaması – Malezya ve Brezilya gibi –,
- iii. Sağlık hizmetleri kalitesi ve sağlık teknolojisinin yüksek olması – ABD ve Almanya gibi –,

- iv. Geçmişten itibaren turizm ve sağlık turizmine önem verilmesi – İspanya ve Hindistan gibi –,
- v. Yabancı sermaye ve yurtdışında eğitim gören sağlık personeli avantajının kullanılması – Hindistan ve Malezya gibi –,
- vi. Coğrafi konum ve turizm ülkesi olmanın avantajlarının kullanılması – Türkiye ve İsrail gibi –,
- vii. Kaliteli sağlık sunumu, ekonomik fiyat, sağlık teknolojisi gibi faktörlerin bir arada etkisinin kendisini göstermesi – Türkiye ve Malezya gibi – şeklindedir.

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere sağlık turizminin tarihsel gelişimi, ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Ülkelerin sağlık turizmi açısından sahip oldukları olanakların farklı olması ve farklı faktörlerin ön plana çıkması, böyle bir sonucun ortaya çıkmasındaki temel etken olarak görünmektedir.

Ulaşım olanaklarının gelişmesi ve sağlık konusunda bireylerin bilinç düzeylerinin gelişmesi ile birlikte sağlık turizmi dünya genelinde ilgi gören ve rekabetin yüksek olduğu bir sektör konumuna gelmiştir (Kördeve, 2016: 54). Dünyada sağlık turizminin durumu hakkında inceleme yaparken sahip olunan olanaklar ve sağlık hizmeti ihtiyacı olan bireyler açısından bir arada değerlendirme yapılmasında fayda vardır.

Dünyada sağlık turizminin durumunu belirleyen temel etkenler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- i. Kamu sektörü ve özel sektör tarafından yapılan sağlık yatırımlarının miktarı ve sıklığı,

- ii. Uluslararası düzeydeki hasta akışı,
- iii. Uluslararası akreditasyon,
- iv. Sağlık hizmetlerinde yeni ve iyi uygulamalardan faydalanabilme,
- v. Siyasi açıdan şeffaflık ve istikrar,
- vi. Sağlıkta yeniliklere uyum sağlama düzeyi,
- vii. Tıp teknolojisinde yaşanan gelişmeleri takip etme ve uygulamaya geçirebilme,
- viii. Sağlık hizmetleri açısından sürdürülebilir bir itibara sahip olma,
- ix. Turizm sektörünün potansiyeli ve gelişmişliği,
- x. Turizm altyapı erişim olanakları,
- xi. Sağlık personelinin uluslararası düzeyde eğitim ve deneyim açısından yeterli olması,
- xii. Sağlık turistlerinin katlandığı maliyetlerden tasarruf edebilme olanakları şeklindedir (Can, Bayraktaroğlu ve Atalç, 2014: 77).

Yukarıda sıralanan maddelerden anlaşılacağı üzere ülkelerin turizm açısından sahip oldukları potansiyelin yanında sağlık hizmetleri konusunda buldukları konum, sağlık turizminin durumu açısından belirleyici konumda olmaktadır. Dünyada sağlık turizminin düzenli bir şekilde gelişim gösterdiği düşünüldüğünde ülkelerin bu iki temel faktörü gözeterik girişimlerini sürdürmelerinde fayda olduğu düşünülmektedir.

Dünyada sağlık turizminin gün geçtikçe gelişmesi ile birlikte sunulan olanaklar da aynı şekilde gelişmektedir. “Örneğin Barbados tıp bebek alanında yoğunlaşmıştır ve kendi ülkelerinde maliyet, yumurta bulunamaması, bekleme listelerinin uzunluğu vb. etkenler



nedeniyle bu hizmetleri alamayanları hedeflemektedir” (Aydın ve Karam Mehmet Aydın, 2015: 8). Barbados'ta hükümetin sağlık turizmi ve tıp bebek konusundaki girişimlere dair desteklerini artırmasıyla gelişmenin sürmesi beklenmektedir.

Sağlık turizmi alanında en çok tercih edilen ülkelerden birisi de Küba'dır. Son derece gelişmiş bir sağlık sistemi bulunan Küba, bu yönüyle dünyanın birçok farklı bölgesinden sağlık turistlerinin ilgisini çekmektedir. ABD gibi ülkelerde sağlık hizmetlerinin çok pahalı olması sebebiyle Küba'nın tercih edilmesi de Küba'nın sağlık turizmi konusunda ilerleme kaydetmesinde etkili olmakla birlikte sağlık sistemi açısından bulunulan konum, ülkenin öne çıkmasındaki temel etken olarak görünmektedir (Barca, Akdeve ve Balay, 2013: 68).

### **2.1.2. Türkiye'de Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi**

Türkiye uluslararası turizm hareketleri kapsamında dünyada en çok turist çeken ve en çok gelir elde eden ilk on ülke içinde yer almaktadır. Turizm konusu cumhuriyetin ilk yıllarından başlayarak Türkiye'nin gündeminde olmasına rağmen, turizm endüstrisinin bugün ulaştığı hızlı ve denetimsiz gelişmenin başlangıç noktası, 1982 yılında çıkarılan Turizmi Teşvik Yasası'dır. Türkiye'de turizmin gelişiminin 1980'lerden günümüze dek sağlıklı bir değerlendirmesini yapabilmek için, ekonomik etkilerinin yanı sıra, çevresel etkilerini de dikkate almak gerekir. Maalesef, ülkemizde turizmle uyumlu bir biçimde geliştiği pek söylenemez (Ronay, 2018: 147).

## 2.2.Sağlık Turizmi Sektörünün Aktörleri

Sunulan hizmet kategorileri ve faydalanılan özellikler göz önünde bulundurulmak suretiyle inceleme yapılacak olduğunda aşağıdaki şekilde gösterilen sağlık turizmi türleri ortaya çıkmaktadır (Şekil 1’de görülmektedir).



Şekil 1. Sağlık Turizmi Paydaşları

Kaynak: Tontuş, 2018: 9.

Şekil 1’e göre sağlık turizmi paydaşları ulaşım sektörü, turizm sektörü, iletişim ve bilişim sektörü, seyahat sektörü, finans sektörü, inşaat sektörü, sağlık kurumları, aracı kurumlar ve sigorta şirketleri şeklinde sıralanmaktadır.

Sağlık turizmi; medikal turizm, termal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi, spa ve wellness turizmini içermektedir (Kılınç, 2017: 131). Sağlık turizminde en çok tercih edilen başlıca alanlar sınıflandırılarak bu sağlık turizmi türleri ortaya çıkmaktadır. Tedavi olacak kişinin ihtiyaçlarının sağlık turizmi türlerinin temel belirleyicilerinden birisi olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte sağlık turizminin yapıldığı yerin özellikleri de bu kapsamda etkisini göstermektedir.

Çalışmanın bu kısmında son olarak birbirine karıştırılan iki kavram olarak sağlık turizmi ve turist sağlığı tanımlarına yer verilecektir. “Sağlık turizmi kişinin sağlığını tekrar kazanabilmek, geliştirebilmek ya da koruyabilmek için gerçekleştirdiği tüm turistik seyahatler bütünüdür. Turistin sağlığı ise turistin seyahat halindeyken karşılaştığı her türlü sağlık problemlerinin teşhis ve tedavileri ve çeşitli hastalıklar ve kazalardan korunmak için aldığı önlemler bütünüdür” (Daştan, 2014: 145).

### **2.2.1. Turizm Şirketleri**

Turizm endüstrisinde toptancı işlevi gören tur operatörleri, oteller ve havayolları ile pazarlık ederek, çok sayıda ucuz rezervasyon yapar ve diğer bazı turizm hizmetlerini de sağlayarak tur paketini oluştururlar. Bu sektördeki yapı oldukça karmaşıktır. Kimi tur operatörleri oluşturdukları paketi web sayfası aracılığıyla doğrudan tüketicilere satarken, kimileri de seyahat acentaları vasıtasıyla satar. Avrupa merkezli tur operatörlerinin en eski ve en tanınmış olanı, 19. yüzyıldan bu yana faaliyet gösteren ve paket turların mucidi olarak kabul edilen Thomas Cook tarafından kurulan, İngiltere merkezli bir şirket olan Thomas Cook Group'tur. Merkezi Almanya'da bulunan uluslararası bir diğer tur

operatörü olan TUI Group ile birlikte, Avrupa seyahat endüstrisinin iki lokomotif ülkesi olan Almanya ve İngiltere' de pazarın önemli bir bölümünü kontrol eden en büyük iki tur operatöründen biridir (Roney, 2018: 55).

Seyahat acentaları ve tur operatörleri: Türkiye'de seyahat acentacılığının kurumsallaşması yönündeki atılan bir adım, 1972 yılında çıkarılan 1618 sayılı Seyahat Acentaların ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu'dur. Bu yasa ile seyahat acentaları Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) adı altında örgütlenmiştir.

Seyahat acentaları faaliyetleri itibariyle ticari aracı, yani acenta sayılmakla birlikte, 1618 sayılı yasa ile yapılan düzenlemede "acente" yerine "acent" kelimesi kullanılmıştır. Bunun nedeni olarak seyahat acentalarının faaliyetlerinin sadece ticari aracılık ile sınırlı olmaması gösterilmektedir.

1618 sayılı yasaya göre ülkemizde faaliyet gösteren seyahat acentaları A, B ve C olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır:

- A grubu seyahat acentaları yurt dışına tur düzenleyebilen, yurtdışından gelen turistlere yerel hizmetler veren, diğer bir ifade ile seyahat hizmetlerinin tümünü örgütleyen kuruluşlardır.
- B grubu seyahat acentaları uluslararası kara, deniz ve hava ulaştırma A grubu seyahat acentalarının düzenlediği turların biletlerini satar.
- C grubundaki seyahat acentaları sadece Türk vatandaşları için yurtiçi turlar düzenler (Roney, 2018: 156).

### 2.2.2. Konaklama Hizmetleri

Turistik mal ve hizmet üretiminin gerçekleştiği, ihtiyaca göre şekillenip, değiştiği birinci dereceden turistik işletmelerden oluşan konaklama sektörü, turistlere kalacak yer hizmeti sunmak üzere faaliyet gösterir ve bu yüzden de temel bir fonksiyona sahiptir. Çünkü gününbirlikçiler hariç bütün ziyaretçiler seyahatleri süresince destinasyonda istirahat edebilecekleri veya geceleme yapacakları bir yere ihtiyaç duyarlar (Toprak, L., Abedtalas, M., 2017: 108).

Konaklama sektörünün en belirgin özelliği ikili bir yapı arz etmesidir. İkili yapı işletmelerin hacmi (büyük - küçük), mülkiyeti (zincir işletmeler bağımsız işletmeler), kalitesi ve buldukları mekân (merkez - çevre) açısından geçerlidir. Sektörün bir başka özelliği de özellikle büyük şehirlerde ve turistik merkezlerde sabit maliyetlerin (arazi ve bina maliyeti) yüksek olmasıdır. Dolayısıyla, ölçek ekonomilerinden yararlanarak birim maliyetlerini azaltmak isteyen büyük oteller küresel ölçekte faaliyet gösterirler.

Sektördeki ikili yapının mekânsal yansımaları da vardır. Uluslararası büyük oteller genellikle kentsel yerleşim alanlarında, havaalanlarına ve otobanlara yakın olan noktalarda yer alır ve dönemsel dalgalanmalardan daha az etkilenmek amacıyla daha çok iş için seyahat edenlerle, zengin turistlere batı standartlarında hizmet verir. Öte yandan, tatilcilere yönelik geniş bir alana yayılır. Havaalanlarına yakın yerler, şehir merkezleri ve denizin hemen kıyısındaki araziler pahalı olduğundan, küçük bütçelerle çalışan çok sayıdaki otel bu merkezlerin çevresinde yer alır (Roney, 2018: 52).

### **2.2.3. Havayolu Şirketleri**

Ulaştırma sektöründe birbirlerinden çok farklı ulaşım türleri ve araçlarının olması, bu sektörü oluşturan alt sektörleri (piyasaları) ayrı ayrı incelemeyi gerektirir. Havayolları, demiryolları, denizyolları ve karayollarında faaliyet gösteren firmaların hepsinde sabit maliyetler yüksek olmakla birlikte; taşınan yolcu sayısı, yaratılan gelir ve hizmetlerin birbirleriyle ikame olanakları, piyasaya giriş düzenlemeleri açısından her piyasanın yapısı farklıdır ve her piyasada kendi içinde rekabet vardır (Roney, 2018: 53).

Havayolu Şirketleri 60'lı yıllardan itibaren dünyada uluslararası turizmde kullanılan en popüler ulaşım şekli olmaya başlamış ve uluslararası turizmin önemli ölçüde artmaya başladığı andan itibaren önemi artan havayolu şirketleri de artan talebi karşılamak için yeni yatırımlara yönelmişlerdir. Paralel süren gelişme sonucu havayolu taşımacılığı özellikle uzun mesafeli yolculukların ve paket tur programlarının vazgeçilmez seyahat biçimi haline gelmiştir. Böylece tatil süresini azaltan unsur olarak değerlendirilen seyahat süresinin etkisi de minimize edilmiştir.

### **2.2.4. Sağlık Kuruluşları ve Hastaneler**

Sağlık Turizminin en önemli aktörlerinden biri de şüphesiz sağlık kuruluşları ve hastanelerdir. Hastaneler, birçok sağlık turizmi hizmetinin yerine getirildiği, tedavilerin gerçekleştiği ve çeşitli sebeplerle sağlık turizmi yapan insanların isteklerinin karşılandığı yerlerdir. Bu açıdan incelendiğinde hastaneler kritik öneme sahiptir. Sağlık turizminin

gelişmesinin amaçlandığı ülkemizde hastanelerin kalitesinin en yüksek seviyede olması oldukça önemlidir.

Ülkemizde ve dünyada, 450-500 yatak kapasitesine sahip özel hastaneler olduğu gibi, yalnızca 40-50 yataklı klinik çapında özel sağlık kurumları da bulunmaktadır. Bu hastane ve kliniklerin bir kısmı zincir hastane büyüklüğüne ulaşan özel sağlık zincirleridir. Sağlık Bakanlığı verilerinde yer verildiği üzere, özel hastanecilik, irili ufaklı olarak ülke geneline yayılmakla birlikte, çoğunlukla büyük şehirlerde yaygınlaşmıştır. İstanbul, Türkiye'nin en büyük şehri olma avantajı ile tedavi amaçlı sağlık turizminde merkez konumundadır. İstanbul'un bilinirliği ve tarihi dokusunun yanı sıra alışveriş imkanlarının fazla olması, eğlence ve gezi çeşitliliği gibi pek çok aktivite bulunması, sağlık turizmi için önemli merkez olmasına katkıda bulunan etkenlerden bazılarıdır. Bu etkenler sayesinde İstanbul'da sağlık kuruluşları ve hastaneler yoğun bir şekilde artış göstermiş ve göstermeye devam etmektedir.

Türkiye için farklı bir örnek vermek gerekirse, Antalya, sağlık turizmi faaliyetleri açısından önemli bir merkez konumundadır. Antalya, mevcut sağlık kuruluşları ve hastanelerin yanında gelişmiş turistik tesisleri ile birlikte de sağlık turizmi açısından önemli konumdadır. Bu açıdan incelendiğinde, turizm faaliyetlerinin birbirini desteklediği ve gelişmesine yardımcı olduğu görülmektedir. Sağlık bakanlığı ve üniversitelere ait hastanelerin de teknik, klinik donanım ve bilgi açısından sağlık turizmine elverişli olması gerekmektedir.

### **2.2.5. Sağlık Personeli**

Hastanelerle birlikte, sağlık personelinin de sağlık turizmindeki etkisi çok buyktr. Her turizm faaliyetinde olduğu gibi turistler mümkün olan en iyi Şekilde ağırlanma ihtiyaı hissederler. Bu yüzden sağlık turizminde de sağlık personeli önemli bir etkendir. Sağlık personelleri iyi eğitim almıŐ olmaları ve konularına hakim olmaları oldukça önemlidir. Ek olarak, sağlık turizmi alanında çalıŐacak olan sağlık personelinin, yabancı dil eğitimi, hasta hakları ve uluslararası sağlık hukuku hakkında yeterli ek eğitimi almıŐ olmaları gerekmektedir. İlgili fakülte ve sağlık bakanlığının bu konu ile ilgili eğitimler düzenleyerek, sağlık turizmi yapan hastane, klinik ve acentalara, sağlık turizmi ile ilgili ayrı bir sertifikasyon oluŐturması ve bu kurumlarda bu personellerin görev alması önemli bir adım olacaktır.

### **2.2.6. Aracı ve Danışman Kuruluşlar**

Sağlık Turizminde aracı kurumları ve danışman kuruluşları geniş kapsamlı olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bunun nedeni bu sektörden doğrudan ya da dolaylı olarak faydalanan ve uzmanlık gerektiren sektörler bulunmaktadır. Dünya Ticaret rgt hizmet sektörü içerisinde yer alan sağlık turizmini hizmet sektörü olarak kabul etmektedir.



Yerel medikal turizm aracıları ya da diğler bir ifade ile ajanslar, sağlık hizmeti sunucularıyla potansiyel tüketiciler arasındaki komisyonculardır. Bu komisyoncular<sup>1</sup> ek hizmetlerle ve en uygun sağlık hizmeti sağlayıcıları ile hastaları buluşturmaktadırlar. Ön tedavi ve sonrası, seyahat işlemleri, tercüman ve kişisel danışman, yabancı ülkelerdeki turlar dahil olmak üzere her şey aracı tarafından organize edilir. Bu yüzden aracı kurumlar hızla büyüyen bir medikal turizm sektör bileşeni haline gelmiştir. Aracı kurumlarla sağlık turizmi sektörü oyuncularının ortaklık kurması oldukça yaygın bir uygulamadır (Bayar, 2019: 18). Kurulan bu ortaklıklar ile birlikte sağlık turizmi amacı ile gelenler aynı süreç içerisinde sağlık operasyonlarından faydalanıp hem de turistik faaliyetlerini yerine getirebilmektedir. Aracı kurumlar hastalarına istediği sağlık operasyonu, konaklama, ve operasyonlara göre değişen süre içerisinde şehir turları gibi avantajlar sağlayarak tüm işlemleri tek bir pakette toplayabilmektedir. Bu şekilde hastalar ya da istemciler hem olağan turizm faaliyetlerini hem de sağlık turizmi amaçlarını bir arada gerçekleştirme imkanına sahip olmaktadır.

### **2.3.Sağlık Turizmi Çeşitleri**

Dünya Turizm Örgütü'ne göre, belirli bir ülke açısından turizm hareketleri esas olarak üç gruba ayrılmaktadır:

1. Bir ülkenin vatandaşlarının o ülkenin sınırları içinde yaptıkları seyahatler (domestic tourism/ yerli turizm) ya da (inbound tourism) seyahatler.

---

<sup>1</sup> Genellikle ticari işlerde belirli bir yüzde üzerinden aracılık eden kimse.

2. Bir ülkeye yabancıların yaptıkları seyahatler, yani yurtdışından gelenler
3. Bir ülkenin vatandaşlarının o ülkenin dışındaki ülkelere yaptıkları seyahatler. (outbound tourism).

Dünya Turizm Örgütü bu üç grubun farklı bileşimlerinden hareketle üç grup daha türetmiştir:

1. Ülke içinde seyahat eden yerli turistler ve yurtdışından gelenlerden
2. Ülke içinde seyahat eden yerli turistler ve yurtdışına gidenlerden
3. Yurtdışına giden ve gelenlerin oluşturduğu turizm hareketleri (Roney, 2018: 5).

“Sağlık turizmi, kendi yaşadığı yerden başka yerlere sağlık amacı ile seyahat eden insanların oluşturduğu turizmdir” (İçöz, 2009: 2260). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere sağlık turizminden bahsedilmesi için insanların sağlıklı olmak ya da sağlık seviyelerini daha yükseklerle taşımak için farklı yerlere başka şehir ya da başka ülke olabilir seyahat etmelerine gerek duyulmaktadır.

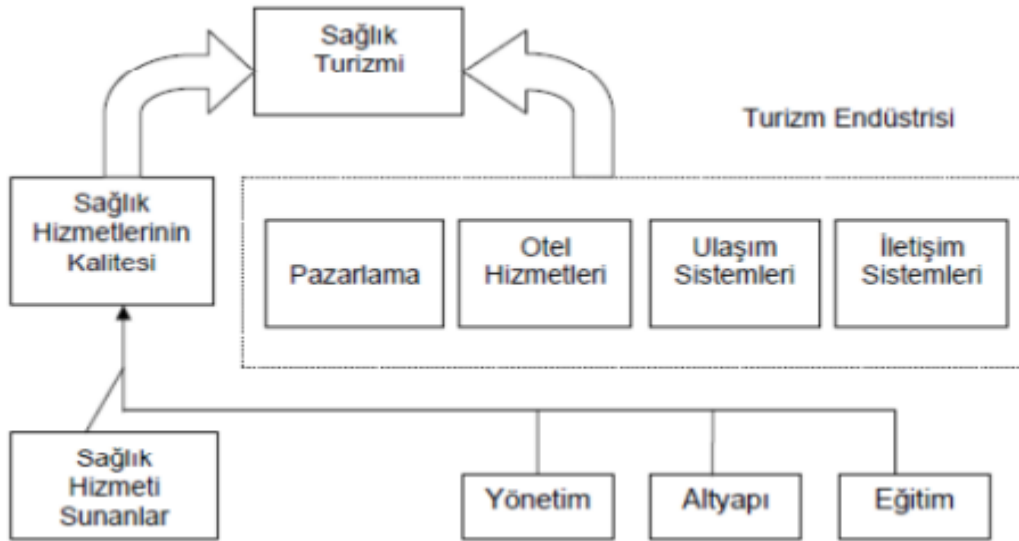
Daha geniş bir tanımda sağlık turizmi şu şekilde açıklanmaktadır: “Sağlık turizmi, sağlığın korunması, geliştirilmesi ve hastalıkların tedavi edilmesi amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalınarak sağlık ve turizm olanaklarından yararlanılması olarak tanımlanabilir” (Kördeve, 2016: 53). Sağlık turizminin seyahat etme, konaklama, tedavi, terapi gibi faaliyetleri içerdiği bu tanım aracılığıyla anlaşılmaktadır.

Hangi hizmetlerin yer aldığı çıkış noktası kabul edilerek şöyle bir sağlık turizmi tanımı getirilmektedir: “Sağlık turizmi, normal olarak ikamet edilen yerden farklı bir ülkeye (veya bölgeye) tıbbi (ameliyatlar, diş/göz tedavileri, organ nakli, tanı hizmetleri, vb.) ve

tıbbi olmayan (estetik operasyonları, sağlıklı yaşam ve zindelik -wellness-, üçüncü yaş bakım/tedavi) hizmetleri almak üzere yapılan seyahatleri ifade etmektedir” (Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015: 2).

Yüksek teknolojiye sahip sağlık hizmetlerinden faydalanma isteğinin yanında tedaviyle birlikte tatil yapma isteği, sağlık alanında nitelikli insan kaynağının olmaması gibi sağlığın korunması ve geliştirilmesi içeriğine sahip faaliyetler, sağlık turizminin ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur (Özer ve Songur, 2012: 70). Nitekim sağlık turizmi hakkında geliştirilen tanımlar da bu faaliyetlerin bir veya daha fazlasını odak noktası kabul ederek açıklama getirmektedir.

Sağlık turizminin sahip olduğu içerik ve işleyiş Şekil 2.’de gösterildiği gibidir.



Şekil 2. Sağlık Turizminin İçeriği ve İşleyişi

Kaynak: Aydın ve Karamehmet Aydın, 2013: 132.

Şekil 2.'de yer alan verilerden de anlaşılacağı üzere sağlık turizmi kapsamında turizm endüstrisi ve sağlık hizmetlerinin bir arada belirleyici rolleri bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerinin yönetim altyapı ve eğitim özelliklerinin yanında pazarlama, otel hizmetleri, ulaşım ve iletişim sistemleri sağlık turizminin içeriğini meydana getirmektedir. Bunlara ek olarak sağlık hizmetlerinin kalitesi, sağlık turizminin işleyişinde önemli roller üstlenmektedir.

Sunulan hizmet kategorileri ve faydalanılan özellikler göz önünde bulundurulmak suretiyle inceleme yapılacak olduğunda aşağıda Tablo 1.'de gösterilen sağlık turizmi türleri ortaya çıkmaktadır (Tablo 1'de görülmektedir).

Tablo 1. Kategori ve Özelliklerine Göre Sağlık Turizmi Türleri

	<b>Sağlığı geliştirmeye yönelik hizmetler</b>	<b>Tedaviye yönelik hizmetler</b>	<b>Rehabilitasyon hizmetleri</b>
<b>Hizmetten faydalananlar</b>	- Orta ve üst düzey gelir grubu - Sağlıklı - Düşük sağlık riski - Bütün yaş grubu	- Orta ve üst düzey gelir grubu - Seyahat edebilecek kadar sağlıklı - Değişken sağlık riski - Orta ve üzeri yaş grubu	- Üst düzey gelir grubu - Özel ihtiyaçlar - Düşükten orta düzeye doğru sağlık riski - Yaşlı - Madde bağımlısı
<b>Sağlık hizmetlerinin kapasite gerekleri</b>	- İyi bir temel sağlık hizmeti - Hastane hizmetleri için artan bir beklenti	- Uzman hekim - Müdahalelerden destek tedavilere kadar çok çeşitli ihtiyaçlar - Yüksek düzeyde teknoloji	- Yüksek düzeyde teknoloji - Uzman hekim - Temel sağlık hizmetleri - Tıbbi tedaviden ziyade terapötik müdahaleler
<b>Süre</b>	- Değişken (Hizmeti alan veya aldığı hizmete göre değişiyor)	- Tahmin edilebilir - Daha kısa - Takip gerektirebilir	- Daha uzun - Değişken

Kaynak: Özsarı ve Karatana, 2013: 138.

Tablo 1.'de görüldüğü üzere sağlık turizmi türleri; hizmetten faydalanan taraflar, sağlık hizmetlerinin kapasite gerekleri, sürenin yanı sıra sağlığı geliştirme hizmetleri, tedaviye yönelik hizmetleri, rehabilitasyon hizmetleri şeklinde bir içeriğe sahiptir.

Sağlık hizmetleri türlerinin ortaya çıkmasında sağlık turizmi paydaşlarının etkisi olduğu için paydaşların bilinmesi gerekir.

### **2.3.1. Termal (Kaplıca) Turizmi ve Wellness Spa Turizm**

İnsanlık tarihi boyunca şifalı kaynak sularının bulunduğu bölgelerdeki sıcak su, çamur ve buharlar kaplıcalarda, hamamlarda, ılıcalarda, banyolarda tedavi amaçlı kullanılmıştır. Günümüzde ise termal turizme, spa ve wellness turizmi de denilmektedir.

Spa ve wellness'da termal sularla tedavi ile birlikte, masaj terapileri, aromatik terapiler, çamur terapileri, güzellik kürleri de yapılmaktadır. Wellness turizmi bir felsefedir.

İnsanların beden, ruh ve zihin sağlığını bir bütün olarak iyileştirmek amacıyla geliştirilmiştir. Dünyada termal turizm kavramını da içine alan wellness ve spa turizmi

insanlara zindelik, dinamizm verir ve rahatlatır. Gelişmiş ülkelerde insanlar hem tedavi amaçlı hem kaliteli vakit geçirip dinlenme amaçlı termal tesislere gitmektedirler. Termal

kaplıcaların tarihi oldukça eskidir ve antik döneme kadar uzanır. Antik dönemlerde şifalı

sular askerlerin tedavisinde kullanılmıştır. Günümüzde ise Macaristan, Çek

Cumhuriyeti, Avusturya, Bali ve Maldivler önde gelen termal tesislere sahiptir.

Ülkemizde de pek çok kaplıca bulunmaktadır. Bursa tarihteki ilk kaplıcalardan bir

tanesine sahiptir. Yeraltı sıcak sularının çıktığı yere ise ılıca denilmektedir. İlıcaların

sıcaklıkları 20 derecenin üstünde olup, bulunduğu alan bir mekan ile kapatılınca kaplıcalar oluşmuştur. Termal turizm, turizmin 12 aya yayılmasında çok önemli bir katkıya sahip olan alternatif turizm çeşididir. İçeriğini incelediğimizde hem doktor kontrolünde fizik tedavi, rehabilitasyon ve psikoterapi hem de dinlenme ve eğlence aktiviteleri yer almaktadır. Termal tesislerin uluslararası standartlara uygun olması da önem arz eden diğer bir noktadır. Fiziksel şartlar, ulaşım imkanları, hijyen, ekonomik olarak rekabet gücünün yüksek olması, uzman doktorlar, akredite bir işletme olması ve sigorta kapsamında olup olmaması, suların kimyasal tetkiklerinin yapılmış olması, teşhis koymada başarı, spor aktiviteleri ve altyapısı tesislerin seçiminde önemli rol oynayan faktörlerdir (Bayar, 2019: 4).

### **2.3.2. Medikal Turizm**

Doktorların, acil ya da planlı olarak hastanelere gelen uluslararası hastalara yaptıkları tedavilerden oluşan sağlık turizmidir. Uluslararası hasta ile turist sağlığı olarak ikiye ayrılmaktadır. Turist sağlığı, turist olarak tatile gelmiş olan kişilerin başlarına gelen acil bir durum nedeniyle hastanelere gelmesi sonucu doğar. Uluslararası hasta da planlı olarak tedavi amaçlı seyahat eden kişilere denilmektedir. Önceleri hastalar, kendi ülkelerindeki yetersiz imkanlardan dolayı başka ülkelere seyahat etmekteyken şimdilerde ucuz sağlık hizmeti veren ülkelere seyahat etmektedirler. Medikal turizmde seyahat eden hastaların ülke ve sağlık kuruluşu seçimini etkileyen en önemli noktalardan bazıları; fiyatlar, tıp teknolojisi, kaliteli ve hızlı tedavi yöntemleri ve konusunda uzman

doktorların bulunmasıdır. Diğer önemli faktörler ise; hizmetlilerin yabancı dil bilgisi, verilerin doğruluğu, bulunduğu yere yakınlık, konaklama şartları ve sağlık kuruluşunun akredite olup olmadığıdır (Bayar, 2019: 5). Türkiye özellikle, estetik, göz, diş ve tüp bebek konularında medikal turizmde diğer ülkelerle karşılaştırıldığında bir üstünlüğe sahip olduğu ifade edilebilir. Hastaların kendi ceplerinden karşılayarak yaptırdıkları ameliyatlara olan göz, estetik, bazı diş ameliyatlara, saç ekimi vb operasyonlar, Türkiye için en önde gelen ve ilk planda olan önemli pazarlardır. Ancak bu alanlarda da Türkiye'nin oldukça fazla rakipleri olduğu unutulmamalıdır. Bu alanlar şu şekildedir:

#### **2.3.2.1.Saç Ekimi**

Sağlık turizminde Türkiye'de en revaçta olan alanların başında saç ekimi gelmektedir. Özellikle estetik operasyonların genel itibariyle yasak olduğu arap ülkelerinden, saç ekimi ağırlıklı olmak üzere birçok alanla ilgili arap vatandaşları gelmektedir. Türkiye'de sağlık turizmi veren kuruluşlar, saç ekimi ile ilgili ileri teknoloji ekipmanlar getirerek ve yetişmiş, bu konuda profesyonelleşmiş personel sayesinde tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Son zamanlarda avrupadan da saç ekimi konusunda Türkiye'ye büyük bir talep vardır. Özellikle İspanya ve İtalyadan Türkiye'ye çok sayıda hasta gelmektedir. Türkiye, saç ekimi konusunda coğrafi olarak etkisini genişletmektedir ve sağlık turizmi konusunda iddialı olan Brezilya gibi ülkelere dahi, hastalar Türkiye'ye talep göstermektedir.

### **2.3.2.2.Estetik Cerrahi**

Türkiye, estetik cerrahi açısından konusunda uzman doktorları ve teknolojik olarak güçlü klinik ve hastaneleri sayesinde hemen hemen birçok ülkeden turistin estetik amaç ile rağbet gösterdiği bir ülke konumundadır. Özellikle burun, göğüs ve karın gerdirme gibi ameliyatlara için dünyanın birçok bölgesinden hasta Türkiye'yi tercih etmektedir. Türkiye, estetik konusunda başarılı olmasının yanı sıra sağlık turizmi alanındaki rakipleri ile kıyaslandığında oldukça ekonomiktir. Bu da ülkemizin estetik cerrahi alanında tercih edilmesinin en önemli faktörlerindedir. Türkiye'ye estetik cerrahi için özellikle, orta doğu ülkeleri, Avrupa vatandaşları ve gurbetçi olarak nitelendirdiğimiz yurt dışında yaşayan Türk vatandaşları gelmektedir. Türkiye, başarılı estetik ameliyatlara ile adını her geçen gün dünyaya daha fazla duyurmuştur. Bu sayede de Türkiye'ye yurt dışından hasta akışı her geçen gün artmaktadır.

### **2.3.2.3.Göz Tedavisi**

Türkiye'nin sağlık turizmi alanında yer alan rakiplerine göre ekonomik olarak daha uygun olduğu bir diğer sağlık turizmi çeşidi de göz tedavileridir. Türkiye, bu alanda da oldukça yetkin ve deneyimli hekimlere sahip olmakla birlikte, güncel teknolojilerle donatılmış klinik ve hastaneleri sebebiyle oldukça talep edilen bir ülkedir. Türkiye'nin göz tedavisi konusundaki en ciddi rakipleri, Tunus ve Fas ise Türkiye ve Avrupadan daha ekonomik operasyon ücretlerine sahip olmasına rağmen Türkiye gibi teknolojik



şartlara ve alanında uzman iyi yetişmiş hekimlere yeterince sahip değildir. Türkiye'nin göz tedavisi konusunda en çok turist çektiği ülkelerin başında Orta Doğu ülkeleri gelmektedir. Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan ve Katar gibi ülkelerden birçok hasta göz tedavisi için Türkiye'yi tercih etmektedir.

#### **2.3.2.4. Diş Tedavisi**

Türkiye, diş tedavisi konusunda sadece bu konuya odaklanmış birçok sağlık merkezine sahiptir. Özellikle Norveç, İsveç, Finlandiya ve Danimarka gibi kuzey avrupa ülkelerinden diş tedavisi için ülkemiz hem ekonomik hem de mevsim koşulları nedeniyle tercih edilmekte, gelen hastalar tedavilerinin yanı sıra Türkiye'nin kıyı turizminden, eğlence olanaklarından ve kültürel zenginliklerinden faydalanmaktadır. Genellikle bu segment turistler yüksek gelir düzeyine sahip turistlerdir. Türkiye'de ileri teknolojiler ve yetkin personel ile tedavi olmayı tercih etmektedir.

#### **2.3.2.5. Tüp Bebek Tedavisi**

Türkiye'nin sağlık turizmi açısından özellikle uzman olduğu alanlardan biri de tüp bebek tedavisidir. Türkiye'nin bu alanda diğer ülkelere göre mukayeseli üstünlüğe sahip konumda olduğu ifade edilebilir. Sağlık turizminde Türkiye'ye başlangıç aşamasında yalnızca kaplıca ve termal tesisler için hastalar gelmekte iken, günümüzde tüp bebek tedavisine kadar birçok sağlık turizmi faaliyetinde önemli konuma gelinmiştir. Özellikle Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde bulunan tüp bebek tedavisinde cinsiyet seçimi, tüp

bebek tedavisi için turistler tarafından oldukça sık tercih edilmektedir. Cinsiyet seçimi henüz Türkiye’de uygulanmamaktadır. Türkiye’nin bu alanda ise en önemli rakipleri olan Çin ve Fransa ile rekabette avantajlı konuma gelebilmesi için bu alanda gerekli hukuksal reformları yürürlüğe koyması gerekmektedir.

### **2.3.3. Yaşlı ve Engelli Turizmi**

Geriatric turizmi; diğer ifadeyle ileri yaş turizmidir. 65 yaş üstü bir veya birden fazla kronik hastalığı olan, bakıma muhtaç insanların gerekli iklim şartları oluşturularak sertifikalı kişiler tarafından bakımlarını, rehabilitasyon ve tedavilerini sağlamak için gittikleri başka ülkelerdeki klinikler, bakım evleri, geriatric tedavi merkezlerini kapsamaktadır. Ömrün uzaması, ileri yaş turizmine yönelik olarak ilginin artmasına katkıda bulunmuştur. İleri yaştaki turistlerin ağırlanması açısından ülkemiz coğrafi olarak avantaj sahibidir. Sıcak iklim, hizmet ve kalite anlayışı, maliyetlerin görece düşük olması cazibemizi daha da artırmaktadır. Dünyada Avrupa en fazla yaşlı nüfusa sahip bölgedir. Avrupa’da ileri yaş grubunun yüksek gelirli olması, daha çok seyahat etmeleri ve daha çok harcamaları bu turizmin ekonomik anlamdaki katma değerini gözler önüne sermektedir (Bayar, 2019: 6).

## 2.4. Sağlık Turizminin Dünya ve Türkiye Ekonomisindeki Yeri

Turizm yapısal özellikleri nedeniyle hem büyük bir pazar hem de sosyal, çevresel ve politik etkiler nedeniyle önemli bir sektördür. Milli gelire hatırı sayılır lde katkı yapmasının yanı sıra, ulusal ekonomilere döviz kazandırıcı yn ile demeler dengesindeki açıklarının kapanmasına yardımcı olur. Sektörler arası mal ve hizmet ilişkileri, çok yönlü ve karmaşık bir yapıdadır. 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren dünya ekonomisinde en hızlı gelişen ve genişleyen sektörlerden biri haline gelirken 21. yüzyılın da en hızlı büyüyecek sektörü olarak değerlendirilmektedir.

Turizm sektörünü meydana getiren üretim birimlerinden en önemlileri:

1. Konaklama işletmeleri
2. Seyahat ve ulaştırma işletmeleri,
3. Yiyecek içecek işletmeleri.
4. Hatıra ve hediyelik amaçlı yerel ürünlerin üretim ve satışı ile ilgili işletmeler,
5. Eğlence ve animasyon faaliyetleri organize eden işletmeler,
6. Turizm ile ilgili kamu kuruluşları olarak sıralanabilirler.

Sektörün bu özelliği ürünün de karma olarak nitelendirilebileceği anlamına gelir (Toprak, L., Abedtalas, M., (2017: 25-26).

Aynı şekilde sağladığı istihdam imknları ile de ülke içindeki ekonomik ve sosyal dengelerin oluşmasına yardımcı olur. Öte yandan, bir kişiye istihdam sağlamak için gerekli olan sermaye yatırımı diğer sektörlerle karşılaştırıldığında turizm sektöründe görece daha düşüktür. Bu da sermaye sıkıntısı çeken gelişmemiş ve gelişmekte olan

ülkelerin işsizlikle mücadelesinde önemli bir avantaj sağlar. Sektörler arası mal ve hizmet ilişkileri, çok yönlü ve karmaşık bir yapıdadır. Turizm sektörü 54 sektörden girdi olarak ekonomiyi yüksek derecede uyarıcı sektörler arasında yer alır. Her geçen gün önemi gittikçe artan turizm sektörü, istihdamı arttırıcı etkisinin yanı sıra çevre dostu bir sanayi gibi üretim yaparak ihracat gelirlerinde belirleyici bir rol oynaması ile de ekonomik gelişmeye katkı sağlayarak gelişmede lokomotif sektör olarak değerlendirilmeyi hak eder.

#### **2.4.1. Gelişen Yaşam, Sağlık, Trend ve Beklentilerin Dinamiği**

Dünyada büyük bir hızla gelişmekte olan sağlık turizmi sektöründe rakip ülkelerin uygulamalarını araştırarak, sektörde ülkemizi ön plana çıkaracak mevcut durumların incelenmesi ve araştırılması, kamu ve özel kuruluşların dikkatinin bu konuya çekilmesi, bu alandaki yatırımların sayısının ve miktarının artmasının nedenlerinin ve gerekliliğinin ortaya koyulması ihtiyacı artmaktadır.

Tüm dünyada turizm hareketleri önüne geçilmez bir biçimde artmaya ve sayısını yükseltmeye devam etmektedir. Dünya Turizm Örgütü (WTO) verileri incelendiğinde 2010 yılında yaklaşık 935 milyon insan farklı nedenlerden dolayı turizm hareketleri içinde yer almıştır. Harcanabilir gelir düzeyinde yaşanan artış, ticaret hadlerinin birçok negatif gelişmeye rağmen artması, kapalı siyasi ve ekonomik sistemlerin dünya ile entegrasyona yönelmeleri dünya turizminin önünün açık olduğunu göstermektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 137).

#### 2.4.2. Dünyada Sağlık Turizminin Ekonomideki Yeri

Sağlık turizmi ekonomide her geçen gün daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Dünya genelinde 60 milyar dolarlık bir brüt kar oranına sahip olan sağlık turizmi, giderek daha yoğun bir biçimde tercih edilmektedir (Kördeve, 2016: 55). Bu da sağlık turizminin ekonomideki yerinin artmasını beraberinde getirmektedir. Sağlık turizminin ekonomideki yerine ilişkin değerlendirme yaparken ekonomik hacmin artan yapısının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Dünyada eski dönemlerden bu yana yeri olan sağlık turizminin yeni bir alan olarak gelişimi nispeten yenidir. Küreselleşme süreci ve ulaşım olanaklarının kolaylaşması gibi gelişmelerin etkili olduğu bu süreçte sağlık turizminin yeni fırsatlar meydana getirdiğinin farkına varılmıştır. Sağlık turizmi, ülke ekonomileri için büyük kazanımlar oluşturacağı için fırsatların değerlendirilmesine yönelik adımların sıklaştığı görülmektedir (Aydın vd., 2011: 6). Tüm bunlar, sağlık turizminin ekonomik açıdan sağlayacağı katkıların yüksek düzeyi ile ilgilidir.

Sağlık turizmi; bireylere daha kaliteli sağlık hizmetlerinin sunulduğu, sağlık turisti olarak nitelendirilen hastaların beklentilerinin karşılandığı, turistlere iyi davranılan ve ödenen ücretin karşılığının alındığı bir süreç niteliği taşımaktadır (Öksüz ve Altıntaş, 2017: 63). Bu şekilde ilerleyen bir süreçte turistlerin yapacakları harcama miktarının artması beklenmektedir. Sağlık turizminin ekonomik açıdan katkılarının artması anlamına gelen bu husus, aynı zamanda ekonomide sağlık turizminin yerini gösteren bir ayrıntı olarak görünmektedir.

“Yirminci yüzyılın sonlarına kadar gelişmekte olan ülkelerdeki zengin kesimler ağırlıklı olarak ülkelerinde olmayan tedavi yöntemlerini veya daha kaliteli sağlık hizmetlerinden faydalanmak için bu ülkelere seyahat etmekteydiler. Ancak 2000’li yıllarda hasta dolaşımı yön değiştirmeye başlamıştır. Daha ucuz ve kaliteli hizmetler için gelişmekte olan ülkelere seyahatler artmıştır” (Kantar ve Işık, 2014: 17). Sağlık turizminin gelişiminin yanı sıra ekonomideki yerinin anlaşılmasına katkıda bulunan bu ifadeler, aynı zamanda sağlık turizminde nasıl daha fazla ekonomik fayda sağlanabileceğine ilişkin bir içeriğe sahiptir. Değınilen tüm bu hususlar eşliğinde sağlık turizminin ekonomideki yerinin gün geçtikçe gelişmesi beklenmektedir. Türkiye’de ve dünyada sağlık turizminin durumuna dair inceleme yapılması ile birlikte bu husus daha sağlıklı bir biçimde anlaşılacaktır.

#### **2.4.3. Türkiye’de Sağlık Turizminin Ekonomideki Yeri**

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sağlık turizminin katkılarının farkına varılmış çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Sağlık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı öncülüğünde yürütölen çalışmalarla birlikte son yıllarda Türkiye’nin sağlık turizminde gelişme kaydettiğı görölmektedir. Ancak yine de Türkiye’nin sağlık turizmi açısından sahip olduğu potansiyele ulaştığını söylemek güçtür (Özsarı ve Karatana, 2013: 136).

Türkiye’nin 2005-2014 yılları arasında sağlık turizmi gelirlerinin turizm gelirlerine oranı aşağıda Tablo 2.’de gösterildiğı gibidir (Tablo 2’de görölmektedir).

Tablo 2. Türkiye'de 2005-2014 Yılları Arasında Sağlık Turizmi Gelirleri (Bin dolar)

	<b>Turizm Geliri</b>	<b>Kişisel Harcamalar</b>	<b>Sağlık</b>	<b>Sağlık Harcamalarının Turizm gelirleri İçindeki Payı %</b>
<b>2005</b>	20 322 110	14 994 517	343 181	1,6
<b>2006</b>	18 593 950	14 950 032	382 412	2,0
<b>2007</b>	20 942 500	16 886 247	441 677	2,1
<b>2008</b>	25 415 067	20 108 840	486 342	1,9
<b>2009</b>	25 064 481	19 472 432	447 296	1,7
<b>2010</b>	24 930 996	19 207 471	433 398	1,7
<b>2011</b>	28 115 693	21 803 615	488 443	1,7
<b>2012</b>	29 007 003	22 220 202	627 862	2,1
<b>2013</b>	32 308 991	24 835 356	772 901	2,3
<b>2014</b>	34 305 904	26 002 950	837 796	2,4

Kaynak: <http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/stur/katar.pdf> , Erişim Tarihi: 17.04.2018.

Tablo 2.'de yer alan verilere göre 10 yıllık süreçte Türkiye'nin sağlık turizmi gelirleri iki katından daha fazla düzeye ulaşmasına karşın turizm gelirlerindeki pay oranı yaklaşık yüzde 50 oranında artış göstermiştir. Yaşanan bu artış, Türkiye'de sağlık turizmi açısından olumlu yönde gelişme yaşandığını desteklemektedir. Toplam turizm gelirleri içerisinde sağlık turizminin payının artışının sürekliliğinin sağlanması, Türkiye'de sağlık turizminin durumunu daha iyi bir konuma getirecektir.

Güçlü/zayıf yönleri ve tehditler/fırsatlar açısından Türkiye'de sağlık turizminin durumu ise Tablo 3.'de yer almaktadır (Tablo 3'de görülmektedir).

Tablo 3. Türkiye'de Sağlık Turizminin Güçlü/Zayıf Yönleri ve Tehditler/Fırsatlar

Güçlü Yönler	Zayıf Yönler
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlık kurumlarının uluslararası akreditasyona olan ilgisi ve yüksek sayıda akredite kuruluş sayısı sayesinde yüksek standardizasyon seviyesi.</li> <li>Sağlık hizmetlerinin tutundurulmasında devlet desteği (Yurt dışında düzenlenen fuar, kongre, konferans, sponsorluk, reklam, pazarlama, tanıtım, danışmanlık, katılım ve organizasyon giderleri desteklenmektedir).</li> <li>Gelişmiş ülkelere göre sağlık hizmetlerinde maliyet avantajı.</li> <li>Turistik fırsatların fazla olması, sağlık amaçlı turizm ile eğlence, dinlenme amaçlı turizmin birleştirilebilme imkânı.</li> <li>Yakın kültürler ve komşu ülkelerdeki yüksek sağlık hizmet kalitesi algısı.</li> <li>Ülke içerisindeki politik ve ekonomik istikrar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sağlık turizminde belirli branşlarda uzmanlaşma noksanlığı.</li> <li>Devlet desteğinin yurt dışından gelen sağlık turistleri tarafından iyi anlaşılmamış olması, bu desteğin tam olarak hastaya yansıtılmaması.</li> <li>Sağlık turizmi alanında en büyük kaynak ülke olan ABD'den yeterli sağlık turisti çekilememesi.</li> <li>Sağlık turizmi alanında söz sahibi olmaya başlayan gelişmekte olan ülkelere kıyasla fiyat avantajı sunulamaması.</li> <li>Küresel olarak söz sahibi olabilecek hastane zinciri sayısının az olması.</li> </ul>
Tehditler	Fırsatlar
<ul style="list-style-type: none"> <li>Fiziksel ve kültürel mesafeden dolayı bölgesel sağlık turizmi ülkelerinin tercih edilmesi sebebiyle uzak ülkelere gelebilecek potansiyel müşteri tabanının daralması.</li> <li>Malpraktis ve hasta gizlilik yasaları gibi yasal çerçevede düzenleyici standartların ve uygulamalarının yeterli olmaması.</li> <li>Turizm özelliği ağır basan sağlık turizmi faaliyetlerinin küresel krizlerden kolaylıkla etkilenmesi.</li> <li>Uluslararası eğitim görmüş sağlık personeline yatırım yapan ve pazarlamada bu özelliğe önem veren ülkelerin varlığı.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Küreselleşmenin hızlanması</li> <li>İnternet'in gelişmesi.</li> <li>Gelişmiş ülkelerdeki sağlık hizmetleri harcamalarının yükselmesi.</li> <li>Havayolu ulaşımındaki gelişmeler ve masrafların düşmesi.</li> <li>Estetik, diş ve göz operasyonlarına olan talebin artışı.</li> <li>Gelişmiş ülkelerdeki kısıtlı sigorta kapsamı.</li> <li>Türkiye'de konaklama tesisleri içerisinde sağlık kuruluşu açmaya imkan veren yeni yönetmelik benzeri bu alanda artan devlet desteği.</li> <li>Tavsiyenin önemli olduğu sağlık turizmi alanında kulaktan kulağa pazarlama imkânlarının fazla olması.</li> <li>Uluslararası akreditasyona verilen önemin artması</li> </ul>

Kaynak: Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015: 12



Tablo 3.'e göre Türkiye'de sağlık turizmi; devlet desteği, gelişmiş ũkelerle göre maliyet avantajı, turistik fırsatların çokluğu gibi faktörler aracılığıyla güçlüdür. Bazı alanlardaki uzman eksikliği, sağlık turizmi konusundaki desteğin hastaya yeterince yansıtılamaması ve ABD gibi büyük kaynaklardan yeterli turistini çekilememesi ise Türkiye'de sağlık turizminin zayıf yönleridir. Uzak ũkelerden gelen talebin daralması, malpraktis, sağlık turizmine daha fazla yatırım yapan ũkelerin varlığı ise tehditleri meydana getirmektedir. Türkiye'nin sağlık turizmindeki fırsatlar ise küreselleşmenin hızlanması, gelişmiş ũkelerin sağlık turizmi harcamalarının artması, konaklama tesisinde sağlık kuruluşu açma imkanlarının artması şeklinde sıralanmaktadır.

Türkiye'de sağlık turizmi hakkında verilen bilgiler gözetilerek sağlık turizmi konusunun kamuda ve özelde güçlendirilmesi için Tablo 4.'de yer alan öneriler getirilmektedir. Bu neriler kaynakta belirtilen yazara aittir (Tablo 4'de görülmektedir).

Tablo 4. Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişimi İçin Öneriler

<b>Devlet Kuruluşları ve Karar Alıcılar (Politika Oluşturucu) İçin</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Turistler için ülkeye girişi kolaylaştırıcı maddi ve manevi destekler oluşturmak (vize almada kolaylık, maddi ulaşım desteği, havaalanlarında irtibat ofisleri vd.)</li><li>• Sağlık kurumlarına erişimi kolaylaştıracak altyapı yatırımlarını gerçekleştirmek (Yol, İnternet vb.)</li><li>• İlgili devlet ve özel sektör kuruluşları arasında işbirliğini sağlamak.</li><li>• Özel sektör katılımcılarının kendi arasındaki işbirliğini özendirici faaliyetlerde bulunmak.</li><li>• Sağlık turizminde belirli alanlarda uzmanlaşmayı sağlamak amacıyla önceliklendirme yapmak ve ilgili yatırım faaliyetlerine sübvansiyonlar uygulamak.</li><li>• Sağlık turizmi alanında kaynak ülkelerle devletlerarası ikili anlaşmalar yapmak.</li><li>• Sağlık kurumlarında malpraktis kanunlarının uluslararası standartlara uygun şekilde uygulanmasını sağlamak.</li><li>• Sağlık personelinin uluslararası eğitim ve tecrübe kazanmasını özendirmek.</li><li>• Uluslararası geçerliliği (taşınabilirliği) olan sağlık sigortalarının dünya genelinde kullanımının özendirilmesi ve ülke içerisinde bu sigortaların geçerliliğinin sağlanması.</li><li>• Sağlık sektöründe uluslararası finansal ve stratejik ortaklıkların özendirilmesi.</li></ul>
<b>Özel Sektör ve Uygulayıcılar İçin</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sağlık turistlerinin devlet kuruluşlarının verdiği destekten bilgi sahibi olmalarını sağlamak.</li><li>• Kurumların İnternet vb. kanallar üzerinden erişilebilirliklerini kolaylaştırmak.</li><li>• Devlet kurumlarıyla işbirliğini talep etmek; politikalar belirlenirken sektörün problemlerini ve çözüm önerilerini dile getirmek.</li><li>• Özellikle tamamlayıcı hizmetler sunan sağlık turizminde aktif diğer kuruluşlarla ilişkiler geliştirmek.</li><li>• Belirli uzmanlık alanlarına yoğunlaşarak bu alanlarla ilgili özelleştirilmiş pazarlama iletişimi faaliyetlerinde bulunmak.</li><li>• Uluslararası sertifikasyonlarla standartlara uygun kurumlar haline gelmek</li><li>• Uluslararası kuruluşlar ile işbirliği ve ikili anlaşmalar yaparak uzmanlık alanına uygun ziyaretçiler çekebilmek.</li><li>• Gelişmiş ülkelerle maliyet farklılıklarının vurgulanması ve kalite belgelerinin de kullanımıyla değer pazarlamasının (value marketing) uygulanması.</li><li>• Yakın kültürlere odaklanarak Ortadoğu coğrafyasını kaynak ülke bağlamında daha etkin kullanmak.</li><li>• Sağlık personelinin hastalarla iletişimine destek olabilecek personel bulundurmak.</li></ul>

Kaynak: Aydın ve Karamehmet Aydın, 2015: 12.

Tablo 4.'te özel sektör ve kamu sektörü için sağlık turizminde nasıl daha iyi konumuna gelinebileceği konusunda faydalı öneriler yer almaktadır. Sağlık turizminde devlet desteğinin varlığı sebebiyle özel sektör ve kamu sektörü şeklinde ayrı ayrı değerlendirme yapılması tercih edilmiştir. Hangi sektör için olursa olsun önerilerin dikkate alınmasının Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyeline ulaşması bakımından faydalı olacağı düşünölmektedir.

Türkiye turizm açısından güçlü bir ülkedir ve bunun sağlık turizmini etkilemesi kaçınılmazdır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 187). Sağlık turizmi konusunda etkili bir pazarlama ve reklam çalışmasının yürütölmesi ile birlikte Türkiye'nin daha iyi bir konuma gelmesi beklenmektedir.

### 3. BÖLÜM: SAĞLIK TURİZMİNİN DİNAMİKLERİ

Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizmini şu şekilde tanımlamaktadır:

*“...Sağlık turizmi, tedavi amaçlı kaplıca ya da estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb. Gereksinimi olanlar ile birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür...”*

Sağlık turizmi ile ilgili bir diğer tanımlama ise *“kendi yaşadığı yerden başka bir yere sağlık amacı ile seyahat eden insanların oluşturduğu bir turizm türüdür* (Topuz, 2012: 7).

Sağlık turizmi ve iletişimini ise belirli bir biçimde sınırlandırmak oldukça zordur. Çünkü bu alan içerisinde değişik birçok farklı disiplini bulundurmaktadır. Sağlık iletişimi, sağlık konusuyla ilgili kişi ve kurumların, belirli hedef gruplarına yönelik olarak gerçekleştirmiş olduğu iletişim şeklidir. Bu yüzden sağlık turizmi açısından oldukça önemlidir (Okay, 2016: 11).

Sağlık Turizmi de, hastanın sağlık amacı ile kendi yaşadığı bölgeden başka bir yere seyahat etmesi sonucunda oluşan bir turizm türünü ifade etmek için kullanılan geniş bir kavram olmakla birlikte pek çok kaynakta medikal turizm ismiyle de tanımlanmaktadır. Sağlık turizmi diğer turizm faaliyetleri ile karşılaştırıldığında henüz oldukça yeni bir turizm türü olması nedeniyle dünyada ve Türkiye’de bu alanda yapılan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Sağlık turizmi tanımına ilişkin gerek ülkemizde gerekse de uluslararası alanda ciddi bir kavram kargaşasının hüküm sürdüğü görülmektedir.

Sağlık turizminin dinamiklerini incelediğimizde birbirleriyle ilişkisi bakımından en önemli alanlardan birinin pazarlama olduğu görülmektedir. Pazarlama, sağlık turizminin gelişmesinde oldukça önemli bir rol oynar ve dinamiklerinden biridir.

### **3.1. Sağlık Turizmi ve Pazarlama İlişkisi**

Pazarlama, tüketiciler ile üreticiler arasındaki etkileşimlerden meydana gelen bir süreçtir (Alabay, 2010: 214). Pazarlama ile ilgili bu kısımda yapılacak olan araştırmada pazarlama tanımı ve karmaları, pazarlamanın tarihi gelişimi, pazarlamada kullanılan teknikler, günümüzde pazarlamanın gerekliliği, pazarlamanın gelişimi ve artan önemi konularına yönelik açıklama getirilecektir.

“Pazarlama, kelime anlamı olarak İngilizce marketing kelimesinin karşılığı olarak benimsenmiştir. Marketing kelimesi ise Latince kökenli olup ticaret yapmak, ticaretle uğraşmak anlamına gelmektedir. Pazarlamanın sözlük tanımı ise iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim ve mübadele sürecidir” (Öztürk, 2011: 2). Pazarlamanın en az iki tarafın varlığını içeren bir etkileşim süreci olduğunu açıklaması bakımından bu tanım faydalı görünmektedir.

Günümüzdeki koşullar göz önünde bulundurularak pazarlamanın tanımı şu şekilde yapılabilir: “Pazarlama birçok faaliyeti içeren dinamik ve çağdaş bir disiplindir. Pazarlama, mamul ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını düzenleyen işletme faaliyetleridir” (Tokol, 2010: 1). Bu tanımda pazarlamanın

üreticiden tüketiciye doğru devam eden faaliyetleri içerdiğine dikkat çekilerek açıklama getirilmiştir.

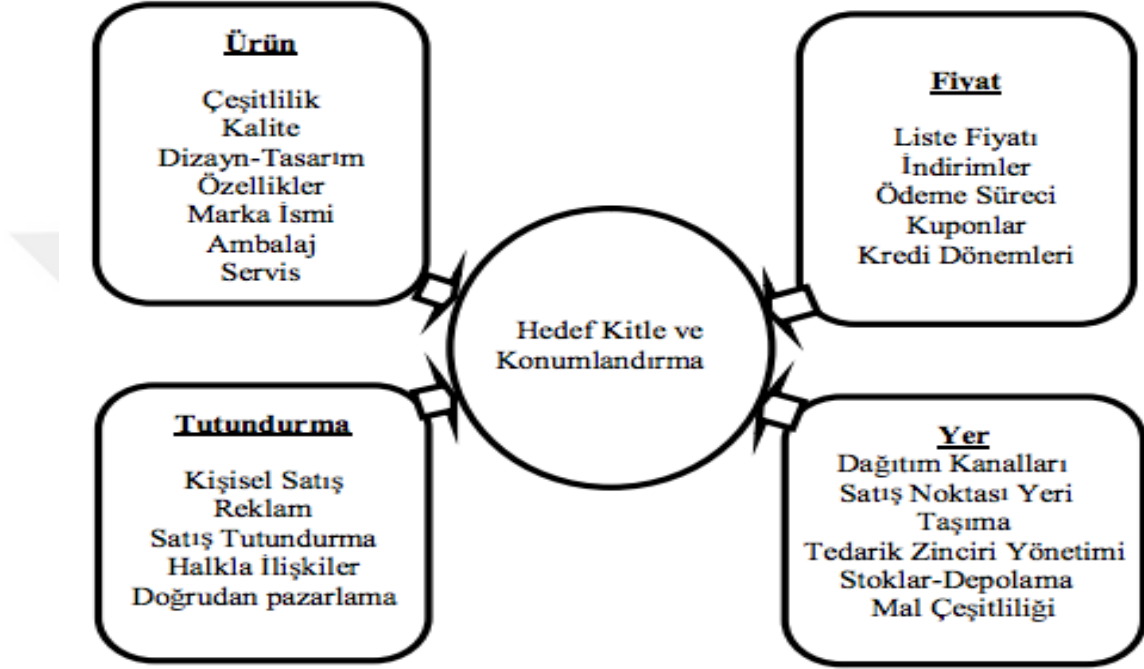
Pazarlama ile ilgili literatürün öncü isimlerinden Kotler'in tanımı ise şöyledir: "Pazarlama; Hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması suretiyle müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını arttırmanın sanat ve bilimidir" (Ying, 2012: 34). Kotler yapmış olduğu tanımda pazarlamada müşterinin merkezi konumda olduğu düşüncesiyle ilerleme kaydetmiştir.

"Pazarlama; dinamik bir ortamda müşterilerle tatmin edici değişim ilişkilerini kolaylaştırmak, paydaşlarla iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması sürecidir" (Mucuk, 2012: 5). Pazarlama karmalarının neler olduğuna odaklanan bu tanımda aynı zamanda pazarlamanın amaçlarına yönelik açıklamalarda bulunulmuştur. Bu tanımda aynı zamanda pazarlamada müşteri tatmininin gerekli olduğu konusuna değinildiği görülmektedir.

Ürün, fiyat, dağıtım – yer olarak da kullanılabilir – ve tutundurma pazarlama karmaları olarak bilinmektedir. Bunların her birisinin İngilizce isimleri 'p' ile başladığı için bu karmalar aynı zamanda pazarlamanın '4p'si' olarak da literatürde kendisine yer edinmiş durumdadır. Pazarlama ile ilgili alınacak olan stratejik kararlar bu karmalar ile doğrudan ilişkili bir yapıdadır (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 126).

Pazarlama karmalarının sahip olduğu içerik Şekil 3. üzerinde gösterildiği gibidir (Şekil 3'de görülmektedir).

Şekil 3. Pazarlama Karmaları- 4P



Kaynak: Köksal ve Özdemir, 2013: 324.

Şekil 3.'de görüldüğü üzere ürün karması; çeşitlilik, kalite, tasarım, isim, ambalaj ve servis, fiyat karması; liste fiyatı, indirimler, ödeme süreci ve kredi dönemleri, tutundurma karması; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama, yer karması ise dağıtım kanalları, satış yeri, taşıma, tedarik zinciri yönetimi ve mal çeşitliliği şeklinde bir içeriğe sahiptir.

Turizm pazarlaması ise, bir ülkenin ya da onun turistik ürünlerinin turistlerin ihtiyaçları, istekleri ve beklentilerine uygun bir şekilde üretilip fiyatlandırılması, dağıtılması ve

tutundurulması ile ilişkili faaliyetlerin sistematik bir bütünlük içerisinde birleştirilerek yönetilmesi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu, 2010: 21).

### 3.1. Günümüz Pazarlama Unsurlarının Değerlendirilmesi

Pazarlamada yaşanan gelişimle birlikte 4p zamanla 7p'ye dönüşmüştür. Bu dönüşüm aynı zamanda tüketici yönlü pazarlama karmalarında da olmuştur. Tüm bunlar aşağıdaki Şekil 4.'de gösterildiği gibidir (Şekil 4'de görülmektedir).

Şekil 4: Yeni Pazarlama Karmaları

Üretici Yönlü Pazarlama Karması	Tüketici Yönlü Pazarlama Karması
Product (Ürün)	Customer Value (Tüketiciye Değer Katan Şey)
Price (Fiyat)	Cost (Maliyet)
Place (Satış Yeri, Satış Kanalı)	Convenience (Uygunluk, Malı Ayağına Götürme)
Promotion (Tutundurma)	Communication (İletişim Yöntemleri)
People (Hedef Kitle)	Consideration (Faktör,özenme, önemseme, düşünme, itibar)
Process (Süreç)	Coordination (Koordinasyon)
Physical Evidence (Fiziksel Kanıt )	Confirmation (Teyid)

Kaynak: Gönenç Güler, 2009: 236.



“Pazarlama ürün çağından bu yana teknolojik avantajların gelişimi ile birlikte büyük değişikliklere sahne olmuştur” (Güzel, 2012: 2). Tarihi süreçte pazarlamanın gelişiminde teknolojik açıdan kaydedilen ilerleme ile birlikte olanakların artması belirleyici olmuştur. Bunun bir getirisi olarak 20. Yüz yılın ikinci yarısından itibaren pazarlama büyük bir hızla gelişim göstermiştir. Bu gelişim eğiliminin hala devam ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tarihi süreçte pazarlamanın gelişimi pazarlamayla ilgili pek çok alanda kendisini göstermiştir. Bu alanlar arasından öne çıkanları ise pazarlama anlayışı, pazarlama yaklaşımı, odak noktası, müşterinin rolü, pazarlamacının rolü, strateji, kaynak yönetimi şeklinde sıralanmaktadır (Marangoz ve Erboy, 2013: 74). Pazarlamada yaşanan değişimlerin köklü olduğu ve çok geniş bir kapsamda meydana geldiği, değişim alanlarının bu denli geniş olmasıyla birlikte desteklenmektedir.

Tablo 5.’de dönemlere göre pazarlamanın gelişimi açıklanmıştır (Tablo 5’de görülmektedir).

Tablo 5. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

<b>Üretim Dönemi</b>	<b>Satış Dönemi</b>	<b>Modern Pazarlama Dönemi</b>
Arz, talepten azdır	Arz, talep ile eşittir	Arz, talepten çok fazladır
1900-1930 arası dönem	1930-1960 arası dönem	1970'ten bugüne kadar
Çok üretmek önemli	Satış yapmak önemli	Müşteriyi memnun etmek önemli
Rekabet yok	Rekabet çok az	Rekabet çok yüksek
Pazarlama birimine gerek yok	Pazarlama birimi gerekli	Bütünleşik pazarlama birimi gerekli
Kısa dönemli kar amacı güdüdür	Kısa dönemli kar amacı güdüdür	Uzun dönemli kar amacı güdüdür

Kaynak: Alabay, 2010: 215.

Tablo 5.'e göre pazarlamanın gelişimi 1900'lü yılların ortalarından itibaren gerçekleşmiştir. Pazarlamada üretim döneminin bitmesi ile birlikte satış döneminin etkili olduğu, sonrasında ise modern pazarlama anlayışının hakimiyetinin bulunduğu görülmektedir. Pazarlamanın günümüzdeki gelişiminin modern pazarlama kapsamında devam ettiği söylenebilir. Pazarlamanın yaşadığı gelişimle birlikte müşterinin memnun edilmesinin temel hedef halini aldığı anlaşılmaktadır. Rekabet düzeyinin çok yüksek

olması, modern pazarlama anlayışının içeriğinin şekillenmesindeki temel belirleyici faktör olarak görünmektedir.

Pazarlamada kullanılan başlıca teknikler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Kaşlı, İlban ve Şahin, 2009: 80):

- Bire bir pazarlama,
- Müşteri odaklı pazarlama,
- İlişkisel pazarlama,
- İçsel pazarlama,
- Girişimci pazarlama,
- Gerilla pazarlama,
- Viral pazarlama,
- Veri tabanlı pazarlama,
- Ağızdan ağıza pazarlama,
- Hizmet pazarlaması,
- Etkinlik pazarlaması şeklindedir.

Pazarlamayı gerekli hale getiren birçok faktörden bahsedilmesi mümkündür. Bu faktörlerin her birisi gelişen koşullarla birlikte değişen dünya ve artan rekabet etrafında şekillenmektedir denilebilir. Günümüzde uluslararası pazarlara açılmaya başlayan işletmeler; ürün çeşitliliği sağlama, uygun fiyatlandırma yapma, ürünleri dağıtma, hedef kitleye hitap etme gibi konuların tamamında pazarlamaya ihtiyaç duymaktadırlar

(Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 125). Tüm bunlar pazarlamayı günümüzde bir zorunluluk haline getirmektedir.

Değişen pazarlama faaliyetleri ve internetin büyük bir hızla yayılması, pazarlamanın gerekliliğini meydana getiren hususlardan birisidir. Bu konuda aşağıda Tablo 6.'da yer alan karşılaştırma açıklayıcı roller üstlenmektedir (Tablo 6'da görülmektedir).

Tablo 6. Pazarlamanın Gerekliliği ve İnternette Pazarlama

<b>Pazarlama Faaliyeti</b>	<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>İnternette Pazarlama</b>
Reklam	Basılı, video kayıtlı ya da ses yapılmış olarak hazırlanır ve gazete gibi standart medya araçları kullanır.Genellikle çok sınırlı bilgi sunulabilir.	Çok geniş kapsamlı bilgi tasarlayarak, işletmenin web sitesine koyulur. Ayrıca diğer sitelerden banner koyma hakkı satın alınır.
Müşteri Hizmetleri	Bireysel görüşmelerden, odak gruplardan ve telefon ya da mektupla gönderilen anketlerden yararlanılır.	Hafta yedi gün, günde yirmi dört saat hizmet sunulur.İstenilen çözümler telefon, faks ya da e-posta ile gönderilir. Online diyalog sürdürülür.Bakım ve onarım hizmeti, uzaktan bilgisayar desteği ile sağlanır.
Satış	Müşteriler ve müşteri adayları telefonla aranır.ürün ya fiziksel olarak ya da projeksiyon makineleri ile tanıtılır.	Haber grupları ile iletişime geçilir ve e-posta ile yapılan iletişim bilgilerinden yararlanılır.
Pazarlama Araştırması	Müşterilerin mağazaya gelerek ya da telefonda söyledikleri dikkate alınır veya yüz yüze yapılan görüşmelerle bilgi toplanır.	Müşterilerle veya müşteri adayları ile online görüşmeler veya yazışmalarla bilgiler toplanır.

Kaynak: Ying, 2012: 104.

Tablo 6.'da pazarlama faaliyetlerinden reklam, müşteri hizmetleri, satış ve pazarlama araştırması açısından açıklama getirilmiştir. Geleneksel yöntemlerin terk edilmeye başlaması ve pazarlamada daha hızlı ve sürekli bir şekilde faaliyetlerin devam edebilmesi için internette pazarlamanın etkinliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüzde pazarlamanın gerekliliğinin internetten pazarlamayla ilişkilendirilerek açıklanmasının temel nedeni de budur. Artık geleneksel pazarlamadan ziyade müşteriyi en hızlı şekilde memnun edecek pazarlama tekniklerine gereksinim duyulması söz konusudur.

Tüm dünyada hizmet sektörünün büyük bir hızla gelişmeye devam ettiği bilinmektedir (Güneş Güler, 2009: 235). Hizmet sektörünün tüketicilere sunduklarının üretim sektörüne göre çok daha farklı olması sebebiyle pazarlamanın gelişimi sürmekte ve önemi artmaktadır denilebilir.

Müşterilerin pazarlama ile ilgili süreçlerde güçlenmesi ve işletmeler tarafından odak noktasında görülme zorunluluğu, pazarlamanın gelişimi ve artan önemi kapsamında kendisine yer edinmiştir. Pazarlamanın gelişimi ve artan önemiyle birlikte günümüzde işletmelerin müşterileriyle işbirliği yapmaları gerekmektedir (Güzel, 2012: 3). Müşterilerin memnun edilmesinin bir zorunluluk haline alması da bu gelişmelerin bir sonucu olarak görünmektedir.

Aşağıda Tablo 7. üzerinde pazarlamanın değişen rolü özelinde pazarlamanın gelişimi ve artan önemi açıklanmıştır (Tablo 7'de görülmektedir).

Tablo 7. Pazarlamanın Rolünün Değişmesi ve Yeni Pazarlama Anlayışı

Roller	Gele neks el Pazarlama Anlayışı	Yeni Pazarlama Anlayışı
Hedef	Satış yapmak.Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri meydana getirmek.Satış ilişkisi başlatmada etken olarak görülür.Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
Müşteri Anlayışı	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz.Müşteri değeri satın alınır.Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır.Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur.Birbirine bağlı birebir ilişki içerisinde müşteri ve işletme vardır.
Pazarlama Amacı	Ürün değeri meydana getirmek. Ürün odaklı olmak.	Müşteri değeri meydana getirmek ve müşteri odaklı olmak.
Pazarlama Stratejisi	Pazar payını arttırmak	Pazarlama varlıklarını geliştirip yönetmek
Varsayımlar	Pozitif pazar performansı	Pazarlama stratejileri değer odaklı değerlendirilmelidir.
Katkı	Müşteri, rakip ve kanal bilgisi	Pazarlamada müşteri değerini nasıl arttılacığını bilmek.
Pazarlamanın Odağı	Ürün odaklı yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır. Ürünlere odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Müşteri odaklı yeni müşteriler kazanıp var olan müşterilerin elde edilmesi amaçlanır.Hizmete odaklanma gibi satış yapma anlayışı vardır.Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışılır.
Pazarlama Yetenekleri	Uzmanlık	Uzmanlık ve temel yetkinlikler
Savunma	Müşterileri anlamının önemi	Müşteri değeri meydana getirmede pazarlamanın rolü
Varlık Kavramı	Somut varlıklar	Soyut varlıklar
Mantık	Karları artırır.	Müşteri değeri artırır.
Performans Ölçüleri	Pazar payı, müşteri tatmini, yatırımın geri dönüşü ürüne ve fiyatlara göre değerlendirme yapılır.	Müşteri değerinin ölçümü,müşteri tatmini, cüzdan payını arttırmak. Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirme yapılır.

Kaynak: Ying, 2012: 105.

Tablo 7. üzerinde yer alan bilgiler pazarlamanın gelişiminin hedefler, müşteri yaklaşımı, pazarlama hedefleri, pazarlama stratejileri, varsayımlar, katkı, pazarlamanın odak noktası, pazarlama becerileri, savunma, varlık anlayışı, mantık ve performans ölçütleri alanlarında gerçekleştiğini ve geleneksel pazarlamanın geçerliliğinin azalmaya başladığını göstermektedir. Tüm bunlar, pazarlamanın gelişimini ve artan önemini açıklaması sebebiyle ayrı ayrı önem ifade etmektedir.

Dünya genelinde yaşanan değişimlerle birlikte pazarlamaya yönelik yaklaşımların değişmeye başlaması söz konusu olmuştur. Böyle bir yaklaşımla pazarlamanın gelişimini ve artan önemini şu şekilde açıklamak mümkün görünmektedir: “Teknolojiye bağlı olarak müşteri istek ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişimler, sosyal değerler, zaman kısıtı altında karar verme ve çevresel faktörlerin uzun dönemli kontrolünün azalması; işletmelerin girişimci bir bakış açısıyla yönetilmesi gerekliliğini doğurmaktadır” (Marangoz ve Erboy, 2013: 71). Girişimci bir bakış açısıyla pazarlama faaliyetlerinin yürütülmeye başlaması, müşterilerin tercihi haline gelebilmek için işletmelerin daha yoğun çaba göstermesini beraberinde getirmiştir.

### **3.2. Sağlık Turizminde Pazarlama Bileşenleri**

Sağlık turizminin gelişmesinde pazarlama faaliyetlerinin etkisini göz ardı etmek mümkün değildir (Aktepe, 2013: 183). Sağlık turizminde pazarlama hakkında yapılacak araştırmada sağlık turizminde pazarlamanın gelişimi, sağlık turizminde pazarlama ilişkisini oluşturan faktörler, sağlık turizminde pazarlamanın yeri ve önemi, sağlık

turizmde pazarlamanın etkileri, ilgili araştırmalar, sağlık turizmde pazarlamanın ilgili araştırmalara etkileri hakkında açıklama getirilmektedir.

### **3.2.1. Sağlık Turizmi ve Ülke Coğrafyası (Ulaşım-dil-kültür)**

Diğer turizm faaliyetlerinde olduğu gibi sağlık turizmde de önemli olan bazı faktörler vardır. Örneğin; yardımcı hizmetler, destinasyonların büyük çoğunluğunun varlığı yerelde devlet veya özel kurumların veya turizm firmalarının sağladığı tanıtım, enformasyon gibi yardımcı hizmetlere dayalıdır.

Altyapı; destinasyonda turizm ile ilgili ya da ilgisiz her türlü aktivitenin gerçekleşebilmesi için ihtiyaç duyulan yer üstü veya yer altında oluşturulan yapılanmalardır. Bunlara elektrik, su, kanalizasyon, yol, internet, telefon ağları araç ve sistemler ile hastane, polis, belediye hizmetleri gibi yapılanmalar da dahildir. Altyapı genellikle devlet hizmeti olarak sunulur ve bu sayede özel sektörde üst yapılar inşa ederek hizmet sağlama fırsatı verilmiş olur.

Yaşam Döngüsü modelini turizme uygulayan ilk bilim adamları, destinasyonun yaşam döngüsünde temelde üç aşama tespit eder. Keşfetme, büyüme ve düşüş sonrası aşama turistlerin bir destinasyonu, bir diğerini tercih ederek terk etmesiyle başlar.

1. Destinasyon sahip olduğu doğal ve/veya yapay ekicilikler, alt yapı ve üst yapısı ile turistlerin ilgi alanına girmeye başlayınca keşif aşaması başlamış olur.



2. Bağlanma aşamasında, yerel aktiviteler turisti ağırlama, eğlendirme ve teşvik etme amacını guder.
3. Gelişme aşamasında, ozellikle sezonda destinasyon onemli sayıda turist ağırlamaya başlar.
4. Pekişme veya olgunlaşma evresinde geceleme sayılarında azalan oranlarda da olsa hala bir artış gözlemlenir.
5. Durgunluk ddonemi, geceleme sayısının zirveye ulaştığı ve artık artmaya devam etmediği ddonemdir.
6. Düşüş evresinde destinasyon yeni, çekici ve trend haline gelen destinasyonlardan ziyade yakın çevrede oturan kısa ddonemli turistlerin uğrak yeri haline gelir.
7. İkinci olasılıksa gençleşme aşamasıdır. Gençleşme (rejuvenation) aşamasında yerel ilgi tekrar artmaktadır. Burada ozellikle de yerel yöneticiler yeni üretim çeşitleri, otantikliğe dönüş gibi çabalarla sektöre can vermeye çalışır.

Bu aşamalar sonrası turistler bir değişim ve ddonęü içerisine girerek farklı adımları farklı destinasyonlar için tekrar etmektedir. Turizm faaliyetlerinde oldukça olağan olan bu durum yaşam ddonęüsü modelinin turizme uyarlanması ile ortaya çıkmıştır.

### **3.2.2. Sağlık Turizmi Hedef Kitlesinin Özellikleri**

Sağlık turizmini tercih eden turistlerin özelliklerinin başında ekonomik açıdan belirli bir seviyenin üzerinde olmaları gelmektedir. Sağlık turizmini tercih eden ortalama bir

turistin ülkesine 20 bin dolar harcayarak döndüğü tahmin edilmektedir (Can, Bayraktaroğlu ve Atalıç, 2014: 77). Bu da sağlık turizmini tercih eden turistlerin ülkeler için önemli bir kaynak halini almasını beraberinde getirmektedir. Sağlık turizminde ekonomik faktörlerin belirleyici bir konumda olduğu düşünüldüğünde turistlerin bu özellikleri olağan karşılanmaktadır.

Turistlerin bir ülkeyi ziyaret etmeleri çoğunlukla tatil için olsa da son yıllarda bu durum sağlık turizmi örneğinde olduğu gibi yeni seçenekleri ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizmini tercih eden turistler, tatilin yanı sıra sağlık amaçlı seyahat etmektedirler (İçöz, 2009: 2258). Bu özellik, sağlık turizmini tercih eden turistlerin ayırt edici özelliklerinden birisi konumundadır.

Sağlık turizmini tercih eden turistler, sağlık turizmi ile ilgili faaliyetlere katılıp yön veren kişiler olarak görünmektedir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 169). Bu yönüyle sağlık turizmini tercih eden turistlerin özelliklerinin bilinmesi, sağlık turizmi konusunda olumlu sonuçlar elde edilmesi bakımından son derece önemlidir. Sağlık turizmi kapsamındaki bazı hizmetlerle özdeşleşen bölgeler ya da ülkeler, sağlık turizmini tercih eden turistlerin tercihleri üzerinde doğrudan etkili olması sebebiyle bu konuda belirleyici bir etken niteliği taşımaktadır.

Turist tipolojileri ve destinasyon evrimine bakıldığında:

- 1) Organize edilmiş kitle turisti; büyük ölçüde çevre etkisiyle hareket ederler, paket tatile veya her şey dâhil turlar satın alırlar.
- 2) Bireysel kitle turisti; bir önceki gruptan daha özgür davranırlar. Her iki turist tipi de konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence gibi çeşitli turizm ürünlerinin bir araya

getirilmesiyle oluşturulan hizmet paketini tek bir ürün gibi bir fiyattan satın almayı tercih ederler.

3) Kâşif turistler; yeni destinasyon arayışı içinde olurlar. Ancak konfor için daha önceki konaklama yerlerini de seçebilirler.

4) Aylak turistler; her türlü turizm kuruluşunu, yapılanmasını reddederler (Toprak, L., Abedtalas, M., 2017:67).

Sağlık turizmi konusundaki farklı ihtiyaçların varlığı, turistlerin farklı özelliklerinin olmasını beraberinde getirmektedir. Sağlık turizmini tercih eden turistlerin türlerine göre özellikleri aşağıda Tablo 8.'de üzerinde gösterildiği gibidir (Tablo 8'de görülmektedir).

Tablo 8. Sağlık Turizmini Tercih Eden Turistlerin Özellikleri

<b>Turist Türü</b>	<b>Turistlerin Özellikleri</b>
Sadece Turist	Sağlık turizmi kapsamındaki hizmetlerden faydalanmayan turistleri açıklamaktadır.
Tedavi Gören Tatildeki Turist	Tatili esnasında ortaya çıkan bir durum neticesinde sağlık hizmetleri almak durumunda kalan turistleri ifade etmektedir.
Hem Tedavi Görme Hem Tatil Amaçlı Turist	Bir yandan tatil yaparken bir yandan da görmekte olduğu tedaviyi devam ettiren turistler bu sınıfta yer almaktadır.
Hasta Turist	Tedavisini öncelikli gören turisttir. Bu turistler tedavilerinin gerektirdiğini yaptıktan sonra tatillerine devam etmeyi tercih ederler.
Sıradan Hasta Turist	Sağlık hizmetlerinden faydalanırken tatil amacı bulunmayan turistleri ifade etmektedir.

Kaynak: Deniz, 2016: 9.

### 3.2.3. Sağlık Turizminde Turizm Şartlarının Önemi

Turizm arzı; belirli bir destinasyonda turistlerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik belirli bir zaman içinde piyasaya belirli bir fiyattan veya ücretsiz sunulan her türlü mal, hizmet ve kaynaktan oluşur. Turizmde arz cephesi, bir destinasyonun seyahat edenlerin farklı ihtiyaçlarını karşılamada kullanılan değer ve olanakları ya da belli bir zaman aralığında ve yine belirli bir fiyatla seyahat eden insanların konaklama, yiyecek-içecek gibi temel ile eğlence, dinlenme, kültürel gibi ekstra ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla piyasaya sunulan mal ve hizmetler toplamından oluşur.

Cazibe ya da çekicilik turistlerin seyahat etmek istedikleri yerler arasında tercih yapmalarına neden olan unsurlar olarak tarif edilebilir. Turistler genellikle destinasyondaki çekicilikler nedeniyle belirli bir yeri bir diğer yere tercih ederler. Bu çekicilikler görülecek yerler ve yapılacak etkinlikler olarak tarif edilebilir (Toprak, L., Abedtalas, M., 2017:108).

### 3.2.4. Sağlık Turizminin Fiyat ve Ekonomik Boyutları

Turizm politikası, turizmle ilgili amaçlara ulaşılması konusunda yol göstericidir.

- ✓ Turizm politikası dinamiktir.
- ✓ Turizm politikası çok yönlüdür.
- ✓ Turizm politikası kurumsaldır.
- ✓ Turizm politikası akılcıdır (rasyonel).

Turizm politikasını oluşturan elemanlar şunlardır:

- Turizm planlamasi
- Örgüt
- Parasal Kaynaklar
- Otorite
- Koordinasyon Esneklik
- Çevre ilişkileri
- Denge insan
- Kontrol
- Ekonomik, küresel (global) ve akılcı elemanlar (Küçükaltan, 2015:3-5).

Ulusal düzeyden yerel düzeye kadar tüm düzenlemeler, turizmin nasıl planlanacağı, gelişimi ve nasıl yönetileceği ile ilgili politikalar son derece önemlidir. Doğru amaçların yerine getirilmesi, doğru politikaların yönlendirilmesine bağlıdır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, turizm politikalarının ve birtakım ilkelere sahip olması gerekmektedir. Turizm politikalarının ilkelerine şu şekilde örnekler verebilir (İçöz vd., 2002:189-190):

- Turizm gelişiminin bütün boyutlarının (sosyo-kültürel, ekonomik, çevresel v.b.) dikkatle incelenmesi ve kapsamlı bir planlama yapılması,
- Turizmin hem kendi içindeki hem de ülkenin ve bölgenin bütün gelişimindeki boyutlarının birlikte değerlendirilmesi,

- Turizm gelişimi sırasında doğal, kültürel kaynaklara zarar verilmemesi ve bu kaynakların gelecek nesiller tarafından da kullanılmasının sağlanması,
- Turizm politikalarının başarıya ulaşması için gelişim sürecine yerel halkın katılımının sağlanması ya da artırılması,
- Turizm gelişim politikaları oluşturulurken bunların gerçekçi ve uygulanabilir olmasına dikkat edilmesidir.

Bütün bu ilkelere uyulması durumunda, turizm politikalarında belirlenen amaçlara ulaşılması sağlanmış olacaktır.

### **3.3. Yurtdışındaki Sağlık Turizmi Pazarlamasıyla, Türkiye'deki Sağlık Turizmi Pazarlaması Arasındaki Farklar**

Planlama; toplumun amaçlarını, isteklerini ve yaygın uygulamalarını içine alan stratejik vizyon oluşturma, belirlenen alana ilişkin en uygun gelişme şeklini ve belirli alanlarının kullanım tarzını belirleme sürecidir.

Planlama işlevinin temel özelliği gereği turizm planlaması "araştırma ve değerlendirmeye" dayanan bir süreçtir. Turizm planlarının temel özelliği; toplum içindeki farklı çıkar gruplarının faaliyetlerinin kontrolünü sağlayan ve ortak amaçların oluşmasında etkili bir araç konumunda olmasıdır.

Turizm planlamasının bir ülkenin bölgenin veya bir şehrin ekonomik, sosyal ve çevresel gelişimine önemli katkıları olabilir. Bu nedenle turizm faaliyetleri de ulusal kalkınmanın bir parçası konumunda olmalı ve gelişme faaliyetleri belirli bir yöntemle dayandırarak

hareket edilmelidir. Turizm temelli planlama faaliyetlerinin hareket noktası üretim faktörlerinin dengeli ve düzenli bir şekilde kullanılıyor olması nedeniyle planlama faaliyetlerinin dikkatli bir şekilde yapılması gerekmektedir (Küçükaltan, v.d., 2015: 153).

Gelişmiş ülkelerde etik çerçeveler, sektörlerin kendi dinamiklerinde bulunması nedeniyle birçok alanda reklam ve tanıtım yapma olasılığı daha fazla bulunmakta ancak bu olgu ülkelere göre değişkenlik de göstermektedir. İngilizce konuşulan birçok ülkede sağlık ve ilaç gibi ürünlerin reklam ve tanıtımları bazı kısıtlamalar dışında yapılabilirken, Türkiye’de ilaç ve medikal operasyonların reklamları yasaktır. Bu konularda reklam ve tanıtım faaliyetlerinin daha rahat yapıldığı ülkelerde pazarlama faaliyetleri daha avantajlı iken, Türkiye, sağlık turizmi konusunda bazı kolaylıklar getirmiş, ayrıca geleneksel tanıtım yöntemleri ve yeni medya reklamları için devlet teşviği gibi çeşitli imkanlar sunmaya başlamıştır.

#### **3.4. Pazarlama İletişimi ve Sağlık Turizmi Etkileşimi**

Reklam ve tanıtım etkinlikleri ülkelerin uluslararası turizm pazarlarında oluşan talebini etkileyen en önemli faktörler arasında değerlendirilir. Tüketiciyi ülke hakkında bilgilendirmesi özelliği ile reklam ve tanıtım faaliyetleri turizm talebi üzerinde belirleyici bir rol oynar.



### **3.4.1. Sağlık Turizmi ve Reklam İlişkisi**

Reklam, tanıtım araçlarının en önemlilerinden biri olarak ön plana çıkar ve amaç destinasyon hakkında potansiyel seyyah üzerinde olumlu imaj yaratmaktır. Öte yandan turistlerin sadece bir dönemlik hafızaya sahip olduğu varsayımı altında turistlerin kaliteden çok reklamlardan etkilendiği sanılmaktadır, gerçekten de eğer alıcıların sayısı çok az ise, düşük kaliteli markalar, yüksek reklam harcamaları ile yeni turistleri daha rahat çekebilirler. Çünkü memnuniyetsizlik durumunda firmalar tarafından ödenecek itibar maliyeti sınırlıdır. Tersine eğer satın alma defalarca tekrarlanırsa, itibar daha önemli hale gelir (Toprak, L., Abedtalas, M., 2017:153).

Sağlık turizminde ise durum biraz daha farklıdır. Sağlık turizmi için gelen hasta hangi türden olursa olsun, edindiği itibar çok önemlidir. Reklam ile ulaşarak aldığı paket öncesi, yeni medya kanallarında yaptığı klinik, acenta ve doktor araştırması ve daha önce deneyimleyen müşterilerin yorumları gibi daha sonra reklam aracılığı ile gideceği ülkedeki sağlık hizmetlerinden faydalanacak hastalar da aynı yolu izleyecekleri için sadece reklama dayalı bir satış politikası doğru değildir. Sağlık turizminde reklam sonrası verilen hizmet ile sağlanan itibar en iyi reklam aracıdır.

### **3.4.2. Sağlık Turizmi ve Halkla İlişkiler/Tanıtım İlişkisi**

Halkla İlişkiler, tüm ekonomik ve sosyal alanda bireysel ve kurumsal her türlü faaliyet, çaba ve olayları önemli ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Halkla ilişkilerin kendine özgü

birtakım ilkeleri söz konusudur. Hedef kitlenin güveni kazanılarak olumlu tutum ve davranış sağlanmasına katkı sağlayan hakla ilişkiler gerçeklerden ayrılmadan, özellikleri abartmadan, hedef kitleyi yansıtmadan, gizlilik kurallarına uygun davranarak ve her şeyi olduğu gibi göstererek ilişkide bulunan süreçte tüm işletme paydaşlarının ilgi ve desteğini kazanmalıdır (Demir, 2016: 17-18).

Türkiye' de 1990'lı yıllardan itibaren turizm sektöründe halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verildiği görülmektedir. Müşterilerle yüz yüze geldikleri içi turizm işletmelerinin düzenlemiş oldukları halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitleye ulaştırmaları oldukça kolay olmakta, dolayısıyla sonucun alınması için de uzun süre beklemek gerekmemektedir. Turizm işletmeleri, çoğunlukla doğrudan gerçek kişilerle ve bazen de tüzel kişilerle iletişimde bulunmaktadır. Bu nedenle turizm işletmelerinde halkla ilişkiler, geniş bir bilgi toplama işlevi ile elde ettiği iletileri ve bilgileri değerlendirerek başarıya ulaşan bir etkinlik olarak değerlendirilmektedir. Turizm işletmesinin turizm piyasasında iyi bir isim yapmasına, kurum adının veya markasının daha etkin tanıtılmasına turizm işletmesinin karlılığının artmasına, işletmenin sürekliliğinin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır (Demir, 2016: 20). Günümüz pazarlama anlayışında müşterinin merkez konumda bulunması nedeni ile bu gibi turizm işletmesi ve halka ilişkiler şirketlerinin iş birliği yapması oldukça önemlidir. Turizm işletmeleri bu sayede uzmanlık alanlarına daha fazla yoğunlaşarak halkla ilişkiler kısmını bu gibi şirketlere devredebilmektedir.

### 3.4.3. Sağlık Turizmi ve Satış Promosyonu İlişkisi

Sağlık Turizmi için hastaların bir ülkeyi tercih etmelerini sağlayan belirli satış kanalları vardır. Bu kanallar geleneksel iletişim kanalları (radyo, televizyon, gazete) ve yeni medya kanallarıdır. Medikal turizmi etkili ve verimli bir biçimde geliştirebilmek için bu iletişim kanallarının tümüne ihtiyaç vardır. Aynı zamanda bu gelişimi sağlamak için gerekli olan üç temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan birincisi turizm için sunulan olanaklar, diğeri sağlık hizmetleri için olanaklar ve üçüncüsü ise müşteri (hasta) ile sağlık turizmi sektörünü buluşturacak uzman organizasyonların (sağlık turizmi ajanslarının) varlığıdır.

Eğer Turizmi bir endüstri olarak düşünürsek turizm endüstrisinde hizmetlerin özelliğinden doğan stok edilememe durumu mevcuttur. Otel odaları transfer için kullanılacak araçların çalışmaması, müşteri bulamayan restoranlar bileti satılmayan uçak veya otobüs firmaları bu işten zarar etmektedir.

Bu durum Sağlık Turizmi için bir fırsat sunmaktadır. Oteller, transfer firmaları, havayolları gibi firmalar ellerindeki oda ve biletleri sağlık hizmetleri için önceden planlanmış veya kendine bir hedef belirlemiş Sağlık Turizmi acenta ve kliniklerine çok daha uygun fiyatlar ile önceden ve kesin bir şekilde satış yapabilmektedirler. Bu durumu Türkiye dışından gelecek hastalar için bir fırsata dönüştüren Sağlık Turizmi yapan firma ve klinikler hizmetlerini tam bir paket halinde sunmaktadırlar. Bu fiyat avantajı sağlayan promosyonlarını da geleneksel medya ve yeni medya reklamlarındaki tanıtımları ile maliyet avantajı şekilde arz edebilmektedirler. Genelde geleneksel

medyada ürün ve hizmet için fikir sahibi olan hasta internet üzerinden arama motorlarında yaptığı aramalarla doğru yeri ve uygun fiyatı araştırmakta girdiği web sitelerinde gerekli incelemeleri yapmaktadır. Karar aşamasında tanıdıklardan fikir ve yeni medya kanallarından yorumları inceleme sürecine girse de verilen hizmetin bir paket halinde sunulması Türkiye gibi ülkelerde maliyeti çok aşağılara çeken en etkili promosyon yönetmelerindedir.

#### **3.4.4. Sağlık Turizmi ve Kişisel Satış Teknikleri**

1990'lı yıllar itibariyle sağlık bakım hizmetlerinin tanıtımında yeni gelişmelerin yaşanması ve diğer endüstriyel faaliyetlerde gerçekleşen yeni tekniklerin ışığında bazı yaklaşımlar göz önüne çıkmıştır. Sağlık iletişimi henüz gelişmeye devam eden bir disiplin olmasından dolayı literatürde ortak bir fikir birliğine varılmış yaklaşımlardan söz etmek pek mümkün değildir. Genel olarak sosyal psikolojinin davranış modellerinin ve iletişim disiplininin bazı yaklaşımlarının sağlık iletişimine göre uyarlanmış olduğu ve bu uyarlamalara sağlık iletişimi yaklaşımları adı verildiğini görülmektedir.

Bu yaklaşımlar ise şu şekildedir (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8-9):

- Retorik Model, sözlü ya da sözsüz mesajlar alıcının zihninde kaynak tarafından hedeflenmiş anlamların oluşturulması işlemi olarak tanımlanmaktadır.
- Semiyotik Model, işaretler ve işaret sistemleri kullanılarak öznel arası bir anlam paylaşımı olarak iletişimi kuramlaştırmaktadır. Bu model, odağını nesnelerin dışında ilişkilere doğru kaydırmaktadır. Bireysel işaretler ve

anlamaların doğası yerine, diğer bireylerle ilişkilerde işaretler ve bu işaretlerin anlamları gibi konuları sorunsallaştırmaktadır.

- Fenomonolojik Model, bu model işaretlerin öznel arası anlamları kazanmasında önemli olan kısmın bireyin deneyimleri olduğunu ifade etmektedir.
- Siberetik Model, davranışın kaynağını, günlük olarak yürütülen yakın ilişkiler ve gerçekleşen durumlardan ortaya çıkması muhtemel olan beklentilerden oluştuğunu ileri sürmektedir.
- Sosyo-psikolojik Model, bu model beklentiler ve belirsizlikler arasında bulunan günümüze özgü olan gerilimleri azaltıcı nitelik taşımaktadır. Bu gelenek, yaygın olan duyguların yanında görünmeyen yönleri de sağlık iletişimi uygulamaları neticesinde değerlendirmekte ve yaygın olarak kullanılan modeller arasında görmektedir.
- Sosyo-kültürel Model, iletişim kavramı bu modelde bireyin içinde yaşadığı toplumu ya da kendi herediter-kültürel unsurlarını da kapsayan ilişkilerini ve iletişimini ifade etmektedir. Bu modele göre, insanlar gruplarla etkileşim sonucu, o topluluğun niteliklerini benimsemektedir (Koçak ve Bulduklu, 2010: 8-9).

Satış teknikleri literatürde satış geliştirme, satış tutundurma gibi isimlerle de kendine yer bulabilmektedir. Bu teknikler tüketicilere ve araçılara yönelik bir teşvik niteliğindedir. Ürünleri ve hizmetleri rakiplerinden ayıran, tüketicinin zihninde ürünü diğer ürünlere karşı çekici kılan satış gücü olarak tanımlanabilmektedir. Diğer bir tanım ise, tüketici

talebini çekmek için ve ürün kalitesini arttırmak amacıyla belirlenmiş, belirli bir zaman içerisinde uygulamaya konulan her türlü medya ve medya dışı pazarlama baskısıdır. Yapılan çalışmalardan yola çıkarak tüketicilerin %90'ının satış geliştirmeyi önemli bir faktör olarak gördükleri belirlenmiştir. Günümüzde artan rekabet ve buna paralel olarak marka sayısının da artması ile tüketiciler birçok marka içerisinde tek bir ürünü tercih etmede kararsız kalmaktadır. Bu rekabet içerisinde şirketler reklamları kullanarak kendi ürünlerini diğer ürünlerin önüne geçirme çabası içerisinde. Şirketler bu amaçla bazı satış geliştirme araçlarını kullanmaktadır.

Bu satış geliştirme araçlarından ilki fiyat indirimleridir. Fiyat indirimleri diğer satış geliştirme yöntemleri ile karşılaştırıldığında yaratıcılıktan uzak ve basit görünmesine rağmen direkt bir şekilde tüketicinin bütçesine yönelik olması nedeniyle en etkili yöntem olabilmektedir. Fiyat indirimleri özellikle talebin düşük olduğu zamanlarda önemli bir satış geliştirme tekniği olarak kullanılmaktadır. Tüketicilere ekonomik bir fayda sağlayan fiyat indirimleri gibi fiyata dayalı etkinlikler, tüketicileri diğer satış geliştirme tekniklerine göre çok daha kolay etkileyebilmektedir. Fiyat indirimleri tüketicilerde özellikle daha önce denemedikleri ürünleri ve hizmetleri denemelerine de neden olabilmektedir.

Bir diğer satış geliştirme tekniği de kuponlar ve armağanlardır. Kuponlar, belirli bir ürünün satın alınmasında satın alacak tüketiciye çeşitli maddi imkanlar sağlayan, ve tüketiciye tasarruf yapma imkanı veren araçlardır. Yalnızca ürün satışında kullanılmayan kuponlar, hizmet satışlarında da oldukça sık kullanılmaktadır. Sağlık turizmi açısından da klinikler operasyonlarına özel indirim kuponları uygulayarak müşteri çekmektedirler.

İlave ürün ve hizmetler, satış geliştirme teknikleri arasında önemli bir yere sahiptir. Örneğin sağlık turizmi yapan seyahat acentalarının müşterilerine yaptıracağı operasyondan ek olarak ulaşım, konaklama gibi hizmetler sunması bu satış tekniklerindedir. Özellikle İstanbul gibi, turistik şehirlere sağlık turizmi için bile gelmekte olan müşterilere turlar ile İstanbul gezileri yaptırmak önemli bir ilave ürün ve hizmet örneğidir.

#### **3.4.5. Sağlık Turizminde Pazarlama İletişimi Çalışmalarında Yasal ve Etik Boyut**

Etik kavramı, insanlar arasındaki ilişkilerin temenlinde bulunan değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Ahlak ise belirli bir dönemde benimsenen kuralların tümü olarak tanımlanmaktadır. Etik ve ahlak kavramı bazen birbirlerinin yerine kullanılmakta ve karıştırılmaktadır. Günümüzde etik kavramı, iş hayatı içerisindeki davranış biçimlerini değerlendiren inceleyen ve düzenleyen bir disiplin olarak görülmektedir. Ahlak ise kişilerin genellikle sosyal yaşamları içerisindeki davranışlarını düzenleyen bir disiplin olarak görülmektedir. Etik daha çok ilke, kural ve politikalara dayalı davranışları ifade ederken kullanılmaktadır (Işık, 2013: 127).

Bilginin en önemli güç haline geldiğini günümüzde, bilgisayar ağları, veri tabanları, kişisel bilgisayarlar, kablosuz iletişim ve uydu televizyon gibi teknolojik aletlerle bilgi paylaşımı stratejik önem taşımaktadır. Günümüz iletişim imkanları içerisinde pazarlama ve reklam sektöründe de birçok yenilik yaşanmış ve geleneksel medya araçları yerini yeni medya uygulamalarına bırakmıştır. Bu değişiklikler pazarlama ve reklam

iletişiminin yasal ve etik boyutunu da değiştirmiştir. Günümüzde yeni medya uygulamaları içerisinde yer alan sosyal medya platformlarında birçok ürün reklamı gösterilmektedir. Bu ürün reklamlarının önemli bir kısmını oluşturan spor ve sağlıklı beslenme reklamları özellikle görsellerle kullanıcıya sunulmaktadır. Kişisel sağlık alanında yapılan bu reklamlarda Facebook'un en önemli ilkesi, reklamlarda "öncesi-sonrası" görselleri veya beklenmeyen ya da olası olmayan sonuçlar içeren görsellerin bulunmamasıdır. Facebook, reklam içeriklerinin, diyet, kilo verme ya da sağlık ürünlerinin tanıtımını yapmak için kişinin kendisi hakkında olumsuz algı oluşturacak bir imada ya da teşebbüste bulunmasına izin vermemektedir. Google ise, reçeteli veya reçetesiz ilaçlar, hamilelik ve doğurganlıkla alakalı ürünler, cinsel yardım tedavileri ve onaylanmamış farmasötik ürünler ile besin takviyeleri konusunda yapılan reklamlar hakkında ciddi düzenlemeler getirmiştir. Bu ürünlerin Google üzerinden reklamını yapmak isteyen kişilerin, tanıtımını yaptığı içeriğe ve reklamların gösterileceği ülkeye bağlı olarak bir ön yetkilendirme sürecinden geçmesi gerekmektedir. Google'ın sağlık ürünleri politikası ülkelere göre değişim gösterebilmektedir. Google, ABD'de reçeteli ve reçetesiz satılan ilaçların tanıtımına izin vermektedir. Kanada'da ise, reklam verenlerin reçeteli satılan ilaçları tanıtmasına izin vermektedir. Reçeteli satılan ilaçların tanıtımını yapan eczanelerin de uluslararası kurumlardan akredite edilmiş olması ve daha sonra Google tarafından onaylanmış olması gerekmektedir. Google sağlık turizmi açısından yapılan tıbbi cihazların gösterildiği reklamlara ise izin vermektedir. Ancak satıcıların, tıbbi cihazların reklamı ile ilgili, reklamın gösterileceği ülkeye özgü yasal gerekliliklere uyması gerekmektedir.



Ülkemizde de sağlık turizminin yasal boyutuyla ilgilenen kurumlar bulunmaktadır. Bu kurumlardan ilki T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. Medikal turizm sektörünün, turizm sektörü kısmıyla ilgili çalışmalar Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yürütülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı konaklama, seyahat acentaları gibi bu sektöre doğrudan hizmet veren şirketler için kuralları koyucu, yol gösterici ve denetleyici bir kuruluştur.

Ayrıca sağlık turizmi konusunda Kültür ve Turizm Bakanlığı başkanlığında Sağlık Bakanlığı, TÜRSAB, TÜROFED, Özel Hastaneler, Sağlık Kuruluşları Derneği, Dış Ekonomik İlişkiler Kurulu, Akredite Hastaneler Derneği temsilcileri ve Prof. Dr. Zeki Karagülle'nin katılımları dahilinde kurumlar bir araya gelerek "Türkiye Sağlık Turizmi Platformu" oluşturulmuştur. Oluşturulan bu platform ile sağlık turizminin mevcut potansiyelinin tespit edilmesi ve geleceğe dönük geliştirme stratejisinin oluşturulması amaçlanmaktadır. Platformun "sağlık turizmi", "termal turizm" ve "spa ve wellness turizmi" kapsamında hastanelere, tesislere ve sağlık hizmeti veren şirketlere yönelik pazarlama ve tanıtım çalışmaları yapmak hedeflerinden bazılarıdır. Ayrıca sağlık turizmi amacıyla gelen turist sayısını ve tesislerin hizmet kalitesini artırmak ve belirlenen hedefleri gerçekleştirebilmek amacıyla kişi, kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonu sağlamak, oluşturulacak komitelerde ilgili sektör temsilcilerinin bir araya getirilerek ortak çaba içerisinde hareket edilmesi gibi hedefleri de bulunmaktadır (Topuz, 2012: 70).

Sağlık Turizmi kurumları olan klinikler ve acentaları incelediğimizde bu kurumların birçok reklam ve tanıtım fırsatını değerlendirmek için önemli çalışmalar yaptığı

görülmektedir. Bu çalışmalar daha önce de belirtildiği gibi sosyal medya kanalları gibi yeni medya platformlarından olabildiği gibi gazete, televizyon ve radio gibi geleneksel medya araçları ile de yapılmaktadır. Sağlık turizmi yapan bu kurumların pazarlama iletişimde kullandığı yöntemlerin etik boyutu bulunmakla beraber devletler de bu kurumlara birtakım yasal zorunluluklar getirmiştir. Ülkeden ülkeye göre değişiklik gösteren bu uygulamaların birçoğu kullanıcı ve müşteri sağlığını korumaya yönelik yasalardır. Bu sayede hem kullanıcılar hem de kurumlar bu etik ve yasal zorunluluklara uyarak kendilerini güvence altına almaktadırlar.

## 4. BÖLÜM: YENİ MEDYA UYGULAMALARI VE SAĞLIK TURİZMİ

### 4.1. Yeni Medya Kavramı, Özellikleri ve Günümüzdeki Önemi

Yeni Medya olarak isimlendirdiğimiz iletişim platformlarının giderek artan bir biçimde yaygınlaşması, geleneksel medya ile karşılıklı etkileşimini daha gözle görünür kılmaktadır. Günümüzde gerçekleşen hızlı bilgi akışı, iletişim çağında her şeyin hızlı tüketilmesine neden olurken, sonu gelmeyen bir bilgi kaynağının önünü açarak, bilgi çağının başlangıcına da yol açmaktadır. Yeni teknolojilerle kullanıcılar, iletişim süreci üzerinde daha fazla kontrole sahip olmaktadır. İnsanın söz ile başlayan iletişim süreci, günümüzde yerini dijital sistemlere ve çevrimiçi platformlara bırakmaktadır. Bilişim çağının getirdiği değişimlerle farklı bir yapıya bürünen iletişim, geleneksel iletişimin doğal bir uzantısı olarak devamlılığını korumaktadır (Yengin, 2014: 119).

Yeni medya, internet bağlantısı bulunan akıllı cihazlar ile çevrimiçi olarak, mekandan bağımsız bir şekilde ulaşılan yeni medya ortamlarına denilmektedir. Yeni medya tamamen dijital bir alan olup, ortam içerisinde yer alan diğer kullanıcılar ile yüksek iletişim ve çift taraflı etkileşim yapma olanağı sağlamaktadır. İnternet bağlantılarının zamanla gelişmesi ve büyümesi beraberinde yeni medyanın da sürekli aktif olmasını sağlamaktadır (Yengin, 2014: 116). Yeni medya, bilinen birçok farklı ortamı ve yöntemi bir araya toplama yetisine sahiptir. Bu özelliğine çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü ya da ses gibi ortamların bir araya gelmesi ile bu özelliği oluşturmaktadır.

Günümüzde birçok birey birkaç yıl önce ismini bile bilmediği araç ve teknolojilerle iç içe yaşamakta ve normal karşılamaktadır. Bireyler içinde bulunduğu toplumla birlikte teknolojiye bağlı olarak kendilerini güncellemektedirler. Kuşaklar arası farklılıklar bu değişiklikler ile ortaya çıkmaktadır. Son yıllarda tüm dünyada gerçekleşen dijital devrim ile birlikte, teknolojinin yaşamlarımızın bir parçası olması, çoklu kültürün yerini tek tip bir toplum anlayışına bırakmasına neden olmaktadır. Tek tip bir kültür anlayışında yeni medyayı anlayabilmek ve onu etkin bir şekilde kullanabilmek oldukça önemli bir hale gelmiştir. Bireyler, yeni medyayı anlayabilmek için, ekonomik, teknolojik ve yönetsel bakış açıları ile değerlendirme yapmak zorundadırlar. Bunun nedeni, saydığımız üç bakış açısının da yeni medyaya biçim ve güç vermektedir (Yengin, 2014: 128).

Yeni medyanın birçok farklı avantajı ve riskleri bulunmaktadır. Yeni medyanın maliyetinin düşük olması ilk avantajlarından biridir. İnternet bağlantısı olan her kullanıcı sosyal medya kanalları, bloglar ve internet sitelerine erişim sağlayabilmekte ve kurumların reklamlarını görebilmektedir. Diğer bir özellik ise modern pazarlama anlayışının da etkisiyle müşteri ile karşılıklı etkileşim halinde olma durumudur. Bu çift taraflı iletişim ile müşteri istekleri daha hızlı yanıtlanabilmektedir. Müşterinin merkez konumda bulunduğu günümüz pazarlama anlayışında bu durum oldukça önemli bir hal almaktadır. Ayrıca yeni medyada kurumlar reklamlarını istediği herhangi bir gruba özel olarak gösterebilmektedir. Bu sayede kurumlar belirli gruplara, o grubun tüketimine özel ürün gösterimi yapabilmektedir. Yeni medyanın bir takım riskleri de bulunmaktadır. Yeni medya araçlarının topluma çok yüksek bir hızla yayılıyor olmasına rağmen birçok müşteri ve kullanıcı hala geleneksel medya araçlarına daha fazla güven duymaktadır. Bu

riskin de zamanla ortadan kalkacağı öngörülmektedir. Küresel ekonomi, kullanıcıları yeni medya platformlarını kullanmaya zorlamaktadır. Bireyler yeni medyayı tüketmekte ve tüketirken de bu ürün içerisindeki uygulamalarla zamanlarını geçirmektedirler (Yengin, 2014: 130). Sağlık iletişimi alanında da geçmişe göre yeni medya uygulamalarının kullanımının artması buna örnek olarak gösterilebilir. Sağlık iletişimi kavramı da birtakım iletişim araçları ile çeşitli yöntem ve stratejiler kullanarak sağlığın korunmasını ve iyileştirilmesi sağlamak amacıyla bilgi üreten bir bilim dalı olarak tanımlanabilir. Kullanılan birtakım iletişim araçları arasında günümüzde yeni medya uygulamaları da yer almaktadır. Bu uygulamalar sayesinde kurumlar, hastalar, hasta yakınları ve kurum çalışanları arasındaki iletişim de daha sağlıklı kurulabilmektedir. Bu da yeni medya uygulamalarının sağlık iletişimine sağladığı diğer faydalardan biri olarak görülebilmektedir (Yüksel vd, 2014: 49).

Sosyal medya olarak isimlendirdiğimiz internet ortamında oluşturulan sanal alanlar aracılığıyla iletilen mesajların, mesajın iletim biçimi ve fonksiyonları gibi etkilerin bulunduğu göz önüne alındığında, geleneksel medyanın mesajları aktarma hızına göre daha etkili olduğu tespit edilmektedir. İçinde bulunduğumuz iletişim çağında yeni medya sayesinde daha büyük kitlelere ulaşmak söz konusu olmuştur. Sosyal medyanın bu yayılma gücü, yalnızca sosyal medyanın fonksiyonlarına bağlı bulunmaması nedeniyle hali hazırda bulunan geleneksel medyadan da vazgeçilememesine olanak tanımaktadır. Dolayısıyla günümüzde, sosyal medya ve geleneksel medya bütünleşmesi karşımıza yeni ve güçlü bir yöntem olarak çıkmaktadır (Eceoğlu vd, 2015: 175).

Yeni medya, kullanıcı türevli, dijital, etkileşimli, hiper metinsel, sanal ve ağ bağlantılı özellikleri sayesinde bireylerin yaşamlarına girmeyi ve onların bir parçası olmayı başarmaktadır. Bu özellikler bize geleneksel ve yeni arasındaki ayrımın da yol göstermektedir. Özellikle dijital kodlama, medyanın ‘yeni’ olarak tanımlanmasında önemli bir nitelik olarak görülmektedir (Yengin, 2014: 139).

Geleneksel medya araçları ile yeni medya uygulamaları bu aşamada iç içe uygulanabilmektedir. Günümüzde internette yapılan bir işlemin, kullanıcılara daha spesifik reklamlar verebilmek amacıyla ile çerez adı verilen kısımda saklandığı bilinmektedir. Çerezler aracılığı ile kullanıcı daha önce yaptığı aramalara, ilgi alanlarına ve demografik özelliklerine göre reklamlar görmektedir. Örneğin, belirli bir marka araç satış ilanlarını inceledikten sonra diğer marka araçların reklamlarının sunulması.

#### **4.2. Sağlık Turizminde Yeni Medyanın Kullanım Alanları**

İletişim çalışmalarında medya oldukça önemli bir yer tutmaktadır. İletişim ortamı olarak da tanımlanmakta olan medya kavramı bu iletişim sürecine yön veren başlıca etkidir. Medya günümüzde geleneksel kimliğinden sıyrılarak farklı bir kimlik kazanmaktadır. Yeni teknolojilerle her alanda yaşanan değişimden medya da nasibini, internetin gelişi ile almıştır (Yengin, 2014: 39). Geleneksel medyayı neredeyse tahtından indiren internet, ülkemize 90’lı yıllarda girmiştir. Geleneksel medyanın bu teknolojik gelişmeler sonucu ilk olarak dijitalleşmesi ve daha sonra online medya ve son olarak da yeni medya dönemine geçmesi onun gelişiminin devam edeceğinin de bir göstergesi konumundadır.

Sosyal medya platformu özellikle dünya geneline yayılmış bir yeni kamusal alanlar olarak nitelendirilmektedir. Bu alanlar kültürel paylaşımına imkan veren ve birçok reklam veren tarafından, küresel anlamda oldukça değerli alanlardır. Ayrıca birçok reklam verenin odaklandığı ve ilgisini çeken alanlardır. Bu alanlarında başını çekenler günümüzde, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, LinkedIn ve bunların dışında yer alan, daha farklı platformlar olan ancak benzer amaçlarla kullanılabilen sözlükler, forumlar, bloglar gibi birçok uygulama bulunmaktadır (Eceoğlu, 2015: 180).

Facebook'un internete olan etkisi yalnızca kullanıcılarına sağladığı özellikler ile sınırlı kalmamıştır. Facebook, pazarlama ve reklamcılık alanında da birçok değişikliğe imza atmıştır. Günümüzde reklam denildiğinde aklımıza gelen geleneksel medya araçlarından televizyon ya da afiş reklamlarından ziyade internet reklamlarıdır. Bu internet reklamlarının yayınlandığı sitelerin başında hiç şüphesiz Google, Facebook, YouTube ve Twitter bulunmaktadır. Facebook gibi sosyal ağlar kullanıcıların birçok alışkanlıklarını takip edebilmektedir. Kullanıcıların hangi markaları beğendikleri, nerelerde yer bildirmeleri yaptıkları ve hangi ürünleri aradıkları gibi oldukça önemli bilgilere sahiptir. Facebook ayrıca kullanıcılarından cinsiyet, yaş, doğum yeri, hobileri vs gibi birçok bilgiye sahip olması nedeniyle kullanıcılarına onların hoşuna gidecek ve ihtiyacı olan reklamları sunmaktadır. Bu demografik bilgilere sahip olması facebook'u kişiye özel reklam sunması açısından oldukça avantajlı hale getirmiştir. Facebook milyonlarca kullanıcı arasında hangi ürünü hangi kitleye göstereceğini çok bilen bir şirkettir. Bu şekilde en uygun reklamı en uygun kullanıcılara ulaştırarak, büyük kitlelere erişmektedir. Dijital reklamda reklamların ne kadar büyük kitlelere ulaştığı izlenme sayısı, tıklanma sayısı ve

görülme sayısı gibi değişkenlerle belirlenmektedir. Reklam ajansları da gösterilme ve tıklanma başı gibi ücretlerle çalışmaktadırlar. Reklam verilen siteyle yapılan birim maliyeti anlaşması, mecralar arasında değişkenlik gösterebilmektedir. Instagram da yeni medya uygulamaları içerisinde reklam ve pazarlamanın geliştiği önemli platformlardandır. Instagram da kullanıcılarının çerez bilgilerini kullanarak onlara takip ettiği sayfalara benzer sayfalar önermektedir. Instagram ek olarak sponsorlu paylaşım adı altında kullanıcıların ana sayfasında takip etmemesine rağmen bir gönderi gösterebilmektedir. Günümüzde en sık kullanılan fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram, hikaye özelliğinde 10 bin takipçisi olan kullanıcılarına herhangi bir ürün satışında ya da reklamında kullanabilmesi amacıyla link verme özelliğini aktifleştirmiştir. Bu şekilde kullanıcıları reklamı yapılan ürünün ya da hizmetin web sitesine kolayca ulaşma imkanı vermektedir.

Dünyanın en büyük Video izleme platformu olan YouTube ise, geleneksel medya araçlarından biri olan televizyonun yeni medya uygulamalarına benzer bir reklamcılık şekline sahiptir. Yüklenen videolar öncesi, sonrası ya da video içerisinde belirli bölümlere kullanıcıların çerez geçmişine dayanarak reklamlar yerleştirilmektedir. Kullanıcının daha önce aratmış olduğu ürünlerin çeşitli reklamları Videolar içerisinde tekrar kullanıcıya gösterilmektedir. Ayrıca reklamlar Videonun içinde banner olarak da yer alabilir, bu türü özellikle YouTube'da sıkça görmek mümkündür. YouTube üzerinden reklam ve pazarlama amacı güden şirketler genellikle ürünlerinin hitap ettiği kitleye direkt olarak ulaşabilecek içerik üreticisine reklam vermektedir. YouTube'da birçok içerik üreticisi bulunmaktadır. Bu içerik üreticileri çeşitli alanlarda farklı farklı



takipçi kitlelerine sahip olmaktadırlar. Reklam şirketleri de ürünün satış kitlesine en çok hitap eden içerik üreticisiyle Video anlaşması yapabilmektedir. İzleyiciler güçlü bağları olan, hayran olduğu kişilerin tavsiyelerine önem vermektedirler.

Bloglar, günümüzde kullanıcı deneyimini birebir yansıtmayı başaran yeni medya platformlarından. Blog yazarları, tecrübe ettiği bir ürün ya da hizmeti, alanında yazılar yazdığı blog'unda okuyucularına aktararak ürünün pazarlamasını yapabilmektedir. Bloglar kendine özel okuyucu kitlelerine sahip olduklarından daha niş ürünlerin reklamları tercih edilmektedir. Örneğin doğa ve kamp üzerine yazılar bulunan bir blog'da, çadır ya da diğer kamp ekipmanlarının reklamının ve pazarlamasının yapılması daha faydalı olmaktadır. Bu yöntem günümüzde birçok blog tarafından pazarlama yöntemi olarak kullanılmaktadır.

#### **4.3.Yeni Medya Uygulamalarıyla Sağlık Turizminde Algı Yönetimi**

Algı yönetimi kavramı gelişen iletişim teknolojileri iler birlikte toplumların ya da bireylerin çeşitli düşünce ve tutumlarını değiştirme hedefiyle kullanılmaya başlayan bir kavramdır. Algı yönetimi en kısa ifadesiyle bir hedef kitlenin çeşitli duygu, düşünce, davranış ve tutumlarını değiştirmek ve ayrıca onları ikna etmek için yapılan çalışmalar olarak tanımlanabilmektedir. Algı yönetimi sürecini ve bireylerin algısını yönlendirecek olan kişilerin öğrenmesi gerek önemli süreçler bulunmaktadır. Bunlar toplum içerisinde yaşayan bireylerin özellikleri, algılanacak içeriklerin özellikleri ve bireyin algılama

işlemini etkileyecek her türlü ortam olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizminde algı yönetiminin hedefi ise sağlık turizmi yapılacak muhtemel kitle olmaktadır.

Algı yönetimi yapmak isteyenlerin, belirledikleri hedef kitleleriyle ilgili bilgilere ihtiyaçları olmaktadır. Ellerindeki buldukları veriler sayesinde hazırlayacakları algı yönetimi içeriklerini şekillendireceklerdir (Pamukçuoğlu, 2017: 71).

Yeni medya uygulamalarında çerezler oldukça önemlidir. Çerezler aracılığı ile takip edilen kullanıcı davranışları işlenerek ve kaybedilerek, kullanıcıların ilgilendikleri alanlarla ilgili reklamlar sunulmaktadır. Reklam sunucuları, etik açıdan ve ülkelerin yasal engellemeleri nedeniyle bazı reklam modellerine izin vermese de yeni medyadaki birçok platformda reklam ve tanıtımlar yapılabilmektedir. Algı yönetimiyle ilgili örneklerin başında, bir ünlünün fiziki yapısı ile ilgili yaptığımız arama sonucu, yeni medya platformlarında size çeşitli estetik operasyon kliniklerinin reklamlarının sunulmasıdır. Girilen bu sitelerden merak edilen estetik vb konular ile ilgili olarak birçok reklam gösterimiyle karşı karşıya kalınmaktadır. Günümüzde birçok kişi hayranı olduğu ve idolü olarak gördüğü kişilere ve ünlülere benzemek, onlar gibi olmak istemektedir. Birçok reklam ajansı da bu kişileri reklamlarında değerlendirerek ürünlerin pazarlamasını yapmaktadır. Kullanıcılara bu kişiler aracılığıyla gösterdikleri reklamlar ile onları bu tür işlemlere teşvik edebilmektedir. Burun, saç vb. gibi estetik operasyonlar bu grubun içerisinde yer almaktadır.

## **5. BÖLÜM: TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ PAZARLAMASI UYGULAMALARINA İLİŞKİN ALAN İNCELEMESİ**

### **5.1. Araştırmanın amacı**

Bu çalışmada, sağlık turizmindeki pazarlama çalışmalarında kullanılan yeni medya platformları ve uygulamalarının, sağlık turizmi yapan firmalar açısından kullanımını ve önemini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır.

### **5.2. Çalışmanın, Yöntemi**

Çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu sayede karma yöntem ile araştırma yapılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden yüzyüze anket ve nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yapılmıştır.

### **5.3. Çalışmanın Evreni**

Bu çalışmanın evreni iki gruptan oluşmaktadır. İlk grup sağlık turizmi yapan klinik çalışanları iken, ikinci grup sağlık turizmi yapan turizm acentaları çalışanlarıdır. Bu çalışanlar arasında doktorlar, yöneticiler, koordinatörler ve şirket sahipleri gibi farklı mesleklerden insanlar yer almaktadır. Çalışmada öncelikli olarak nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Yeterli geri dönüş alınamaması, derinlemesine mülakat gereksinimini doğurmuştur. Mülakat katılımcıları, sağlık turizmi çalışmalarında yeni

medyanın etkisini anlamaya yönelik olması için alanında uzman kişiler arasından seçilmiştir. Çalışmada yer alan katılımcıların klinik ve seyahat acentaları çalışanları olması nedeniyle mülakatlar klinik ve acentaların ofislerinde gerçekleştirilmiştir. – T.C. Sağlık Bakanlığının Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından açıklanan veriler incelendiğinde İstanbul’da toplam 196 adet sağlık turizmi yapma yetki belgesi bulunan özel sağlık tesisine ve 25 adet sağlık turizmi yapma yetki belgesi bulunan seyahat acentasının bulunduğu verisine ulaşılmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 14.06.2019 Güncelleme Tarihli Dosyası). Çalışmada 7 klinik ve 6 Sağlık turizmi yapan acenta ile nitel araştırma yapılmıştır.

#### **5.4. Araştırmanın sınırlılıkları**

Yüz yüze ankete verilen cevapların evrenin büyüklüğü düşünüldüğünde yetersiz olması nedeniyle nitel araştırma yöntemi yapılmış ve araştırma kişisel olup genellenememektedir.

#### **5.5 Araştırmanın Bulguları**

##### **5.5.1 Araştırmaya Katılanların Sosyo Ekonomik Özellikleri**

Yapılan 13 derinlemesine mülakat uygulamasının, 7 tanesi sağlık turizmi yapan klinik çalışanları ile, 6 tanesi ise sağlık turizmi yapan seyahat acentaları çalışanları ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada daha sonra detaylı şekilde değinilmek üzere, birçok farklı

meslek ve yaş grubundan katılımcı yer almaktadır. Araştırmaya katılanlara bu bölümde toplam 5 soru yöneltilmiş ve cevaplamaları istenmiştir. Bu sorular yaş, cinsiyet, meslek, medeni durum ve aylık ortalama gelir sorularıdır.

Sağlık turizmi sektörü, içerisinde birçok mesleği barındıran ve birçok farklı konumdan insanların yer aldığı bir sektördür. Derinlemesine mülakat için de tercih edilen Sağlık Turizmi Yapan Seyahat Acentaları çalışanlarının 2'si Grup Koordinatörü, 1'i Doktor, 1'i Şirket Sahibi ve 1'i de Genel Müdür olarak tercih edilmiştir. Bu seçimin sebebi, aynı sektörde farklı pozisyonlarda ve yöneticilik görevlerinde çalışan, farklı meslek sahibi insanların görüşlerine yer verebilmek ve her birinin düşüncelerini çalışmaya aktarmaktır. Elde edilen bulgulardan çalışmaya katılan **sağlık turizmi yapan klinik çalışanlarının** 1'inin 25-35 yaş aralığında, İki kişinin 36-45, iki kişinin 46-55 ve yine iki kişinin de 56-65 yaş aralığında seçilmiştir böylelikle katılımcıların farklı profiled olduğu görülmektedir.

Derinlemesine mülakat uygulanan **bir diğer grup olan sağlık turizmi yapan seyahat acentaları çalışanlarının** yaş grubu dağılımını incelediğimizde elde edilen bulgulardan çalışanların ikisinin 25-35 yaş aralığında, yine ikisinin 36-45 ve 46-55 yaş aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Toplamda 6 kişinin katıldığı derinlemesine mülakatta her yaş aralığında iki kişi bulunmaktadır.

Çalışmaya katılanların evlilik ve ortalama aylık gelir durumları gibi sosyo ekonomik özellikleri de bulgular içerisinde. Çalışmaya katılanların verdiği cevaplar incelendiğinde **sağlık turizmi yapan klinik çalışanlarının** 6 tanesinin evli olduğu görülmektedir. Bu **sağlık turizmi yapan klinik çalışanlarının** ortalama aylık

gelirlerinin ise 6 tanesinin 7000 TL ve üzeri olduğu gör÷lmektedir. 1 katılımcı ise 5000-7000 arası cevabını vermiştir.

Çalışmaya katılan diğer grup olan **sağlık turizmi yapan seyahat acentaları çalışanları** derinlemesine m÷lakat verileri incelendiğinde ise, çalışmaya katılanların 5'inin medeni halinin evli olduğu, 1'inin ise medenin halinin bekar olduğu gör÷lmektedir. Bu **sağlık turizmi yapan seyahat acentaları çalışanlarının** ortalama aylık gelirlerinin ise 5'inin 7000 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir.

**Sağlık Turizmi Yapan Kliniklerin** pazarlama çalışmalarında yeni medya kullanma niteliklerini ortaya koyan m÷lakatta elde edilen cinsiyet bulguları incelendiğinde 5'inin erkek, 2'sinin ise kadın olduğu gör÷lmektedir.

Elde edilen bulgulardan m÷lakata katılan **sağlık turizmi yapan seyahat acentaları çalışanlarının** 1'inin kadın, 5'inin ise erkek olduğu gör÷lmektedir.

Sağlık turizmi yapan sağlık kliniklerin pazarlama çalışmalarında yeni medya kullanma niteliklerini ortaya koyan derinlemesine m÷lakat çalışması için tercih edilen katılımcılardan 1'inin Uzman Doktor, 3'ünün Operatör Doktor ve 1'inin Asistan, 1'inin Medikal Estetik Hekimi ve 1'inin de Hemşire olduğu gör÷lmektedir. Çalışmanın birçok farklı bakış açısı ve düşüncüyü barındırması açısından, sağlık kliniklerindeki farklı alanlardan, farklı meslek sahiplerine yer verilmektedir. Uzman Doktor ve Operatör Doktorların yanı sıra en büyük sağlık turizmi sebeplerinden biri olan Estetik konusunda da bir Medikal Estetik Hekimi çalışmaya katılımları ile katkı vermektedirler. Ayrıca hastalarla ilgilenen ve onlarla daha fazla vakit geçirme imkanına sahip olan, hastaların

ihtiyaçlarına daha hakim olan hemşire ve asistan hekim gibi mesleklerden de katılımcılar çalışmamıza katılarak derinlemesine mülakatta yer almıştır.

## **5.5.2. Sağlık Turizminde Tercih Edilen Tedavi Yöntemleri**

### **5.5.2.1. Sağlık Turizmi Yapan Acentalar**

Yüz yüze anket ve derinlemesine görüşme sonucu sağlık turizmi yapan sağlık acentaları vasıtasıyla gelen hastaların en çok talep ettikleri operasyon türleri belirlenerek neden bu operasyonları tercih ettikleri ortaya konmuştur. Beşli liker tipi sorular ile hazırlanan ankettten elde edilen verilere göre en çok tercih edilen operasyon sa ekimi olmuştur. Sa ekiminden sonra en çok tercih edilen operasyon ise, estetik operasyondur. Tüp bebek en az tercih edilen sağlık turizmi operasyondur.

Derinlemesine görüşme yaptığımız sağlık turizmi acenta personeli katılımcılarından biri neden sa ekiminin tercih edildiği sorusuna şöyle cevap vermiştir;

“Daha çok arap turistlerin Türkiye’yi tercih ettikleri bunun birinci nedeninin fiyat avantajı olması diğer nedenlerin ise hem yeme içmede helal gıda sorunu yaşamamaları hem de bütün estetik operasyonların birçok arap ülkesinde yasak olması tercih nedenleri olduğunundan geliyorlar.”

Bir diğer katılımcınının Sa ekimi uygulaması ile ilgili açıklaması şöyledir;

“Biz Arap ülkelerinden daha çok İspanya ve İtalya gibi avrupa ülkeleriyle çalışmaktayız. Gelir açısından daha kazançlı ve konaklama ve turistik faaliyetler açısından daha az kaprisli bir kitle ile çalışmış oluyoruz”

Derinlemesine görüşme yaptığım bir başka sağlık acentası yetkilisi saç ekimi ve estetik operasyon için gelen hastaların Türkiye'yi tercih etme nedeni için şöyle cevap vermektedir;

“Türkiye'yi sağlık turizmi için tercih eden hastaların çoğu ekonomik nedenlerden ve kaliteli hizmetten dolayı ülkemizi tercih ediyor. Aynı zamanda sunduğumuz turizm olanakları çok iyi. Bizi tercih hastaların çoğuna saç ekimi hizmeti veriyoruz fakat bu yıl itibari ile (2019) burun estetiği ve meme estetiği konusundada çok hasta getirmeye başladık özellikle Arap turistler paket şeklinde anlaşmalar yapmak istiyorlar.”

Sağlık Turizminde tüp bebek operasyonları Türkiye'de gelişmiş tüp bebek merkezlerinin bulunması, bu konuda tecrübeli personelin olması ve yüksek başarı oranı nedeniyle tüp bebek konusunda sağlık turizminde oldukça iyi başarı elde edebilir, fakat cinsiyet belirlemenin yasak olması, sperm bankası olmaması gibi nedenlerden ülkemiz çok sık tercih edilmese de Türkiye'ye bu dalda hastalar da gelmektedir. Derinlemesine görüşme yaptığımız katılımcılardan biri tüp bebek tercih nedenini şöyle açıklamıştır.

“Tüp Bebek konusunda çok başarılı embriyologlara sahibiz ve başarı oranımız çok yüksek. Yeni teknolojiler de ülkemize dünya ile aynı anda gelmekte ve uygulanmaktadır.”

Bir diğer katılımcının Tüp bebek uygulaması ile ilgili açıklaması şöyledir;

“Başarı oranımız yüksek ve Türkiye eğitilmiş personel konusunda oldukça iyi bir konumda ayrıca ilaçsız tüp bebek ve mikroenjeksiyon ile çok başarılı sonuçlar elde etmekteyiz”



### 5.2.2.2. Sağlık Turizmi Yapan Klinikler

Yüz yüze anket ve derinlemesine görüşme sonucu sağlık turizmi yapan sağlık kliniklerinin vasıtasıyla gelen hastaların en çok talep ettikleri operasyon türleri belirlenerek neden bu operasyonları tercih ettikleri ortaya konmuştur. Beşli liker tipi sorular ile hazırlanan ankettten elde edilen verilere göre en çok tercih edilen operasyon saç ekimi olmuştur. Saç ekiminden sonra en çok tercih edilen operasyon ise Burun estetiği operasyonlarıdır. Meme estetik operasyon ise saç ekiminden sonra en çok tercih edilen üçüncü operasyondur.

Derinlemesine görüşme yaptığımız Sağlık turizmi klinik personeli katılımcılarından biri neden saç ekiminin tercih edildiği sorusuna şöyle cevap vermiştir;

“Saç ekimi konusunda hastaların bizi tercih etme nedeni öncelikle güven duygusu, klinik doktorlarımızla bire bir görüşme sağlayabiliyorlar, sonrasında dünya ile aynı anda bütün gelişmiş teknikleri kliniğimizde uygulayabiliyoruz. Ayrıca kendi ülkelerindeki fiyatların nerdeyse 3’te biri oranında fiyatlarla saç ekimi ve tatil yapabiliyorlar.”

Derinlemesine görüşme yaptığımız bir diğer sağlık turizmi yapan klinik çalışanı ise yurt dışından gelen hastaların estetik operasyonlar ile ilgili kendilerini tercih nedeni olarak şu cevabı verdi;

“Kliniğimizi genelde avrupalı hastalar tercih etmekte özellikle, Almanya ve İngiltere’den yapmış olduğumuz çalışmalar ve orada anlaşmalı olduğumuz acentalar aracılığı ile hastalar gelmektedir. Özellikle Almanya’da yaşayan Türk soydaşlarımız da bu listenin içindedir ve genellikle burun estetiği için geldikleri gibi meme estetiği de

oldukça rağbet görmektedir. Bazen kısıtlı zaman içinde hastalar bir iki operasyonu aynı anda olmak isteyebiliyorlar.”

### 5.5.3. Türkiye’ye Sağlık Turizmi Amacıyla Gelen Turistlerin lkeleri

Sağlık Turizmi yapan seyahat acentaları ve klinikleri vasıtasıyla Türkiye’ye gelen hastaların en çok hangi ülkelerden geldikleri üzerine sorulan derinlemesine mülakat sorusunun cevapları incelendiğinde Sağlık Turizmi yapan seyahat acentalarının vasıtasıyla Türkiye’ye gelen hastaların en fazla,

- Suudi Arabistan,
- Katar, Bahreyn,
- Birleşik Arap Emirlikleri

Avrupa ülkelerinden ise

- İngiltere,
- Almanya,
- İspanya

cevapları yanıtlar içerisinde yer almaktadır.

Sağlık Turizmi yapan klinikler vasıtasıyla Türkiye’ye gelen hastaların en çok hangi ülkelerden geldikleri üzerine sorulan derinlemesine mülakat sorusunun cevapları incelendiğinde Sağlık Turizmi yapan seyahat acentalarının vasıtasıyla Türkiye’ye gelen hastaların tercih sırası sıklığı ise şu şekildedir;

- İspanya

- İtalya
- Katar
- İngiltere,
- Almanya,
- Suudi Arabistan
- Birleşik Arap Emirlikleri

cevapları yanıtlar içerisinde yer almaktadır.

#### **5.5.4. Turistlerin Acentaları Tercih Etme Sebepleri**

Derinlemesine mülakat sırasında, Sağlık Turizmi yapan seyahat acentaları vasıtasıyla şunlar ortaya konulmuştur. Türkiye'ye gelen hastaların seyahat acentalarını tercih etme nedenleri nelerdir sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde, Sağlık Turizmi yapan seyahat acentalarının vasıtasıyla Türkiye'ye gelen hastaların acentaları tercih etme sebeplerinin başında "Alanında deneyimli olması" cevabı alınmıştır. Hastaların acentaları tercih etmelerinin diğer sebepleri ise "Kliniklerle güvenli anlaşmalarımızın olması" ve "Turizm hizmetlerinin kaliteli olması" ve özellikle Arap ülkelerinden gelenlerin "Helal gıda sorunu yaşamamaları" seçenekleri gelmektedir. Katılımcılar ek olarak bu cevapları da vermiştir. "Hastaları tatmin edici güvenilir anlaşmalar sayesinde" cevabını verirken diğer derinlemesine görüşme yapılan acentalar "turizm hizmetlerinin kaliteli olması" cevabını vermiştir. Konaklama ve ulaşım gibi hizmetlerde tecrübe sahibi olunması ve yurtdışında tanıtım çalışmalarımızın fazla olması cevabı da derinlemesine

görüşme yaptığımız acenta çalışanlarının ek olarak verdiği cevaplar içerisinde. Acentalarda mesleki çeşitlilik çok olmakta olup, genelde sağlık sektöründen gelen kişiler yönetici olduğu halde, sağlık sektörü haricinde de çalışan ve yöneticilik yapanlar bulunmaktadır.

Derinlemesine mülakat yaptığımız diğer bir grup olan, Sağlık Turizmi yapan klinikler vasıtasıyla şunlar ortaya konulmuştur. Genelde doktor ağırlıklı olan klinik çalışanları hastaların kendilerini tercih nedeni sorulduğunda “operasyonlardaki yüksek başarı oranı” cevabına ek olarak “hastalara karşı gösterilen samimi ilgi, hijyen ve yüksek kalite” cevapları verilmiştir.

#### **5.5.5. Yeni Medya Uygulamalarının Kullanımı**

Sağlık turizmi yapan kliniklerin pazarlama çalışmalarında yeni medya kullanma niteliklerini ortaya koyan derinlemesine mülakat çalışması sonucu elde edilen “Kliniğinizin tanıtım çalışmalarını gerçekleştirirken kullandığınız yöntemlerin derecesi nedir” sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde cevaplar arasında en çok tercih edilen gösteren web sitesi seçeneği olduğu görülmüştür. Katılımcılardan 4’ü bu seçeneği en etkili tanıtım kanalı olarak görmektedir. Diğer bir ifade ile katılımcılar için sağlık turizmi yapan klinikler tanıtımlarını çok sık bir şekilde web siteleri üzerinden yapmaktadırlar. Sık olarak tercih ettikleri diğer cevaplar ise, Forumlar, Sosyal medya kanalları, arama motorları ve internet reklamları olarak tespit edilmiştir. Daha sonra en çok tercih edilen yöntemler ağızdan ağıza pazarlama, doğrudan pazarlama, sponsorluklar, çevrimiçi iletişim kanalları ve halkla ilişkiler çalışmalarıdır.

Sağlık turizmi yapan kliniklere yeni medya üzerinden iletişim yapmak için profesyonel hizmet alıyor musunuz sorusuna verilen yanıtların dağılımı ise şöyledir. Çalışmaya katılanların 5'i evet profesyonel hizmet alıyoruz, 1'i hayır almıyoruz, 1'i ise bazen alıyoruz cevabını vermiştir (Şekil 8. ve Şekil 13'de görülmektedir).

Gelişen teknolojilerle doğru orantılı olarak yeni medya iletişim kanallarınızı güncelliyor musunuz sorusuna verilen yanıtlar ise şu şekildedir. Sağlık turizmi yapan klinik çalışanlarının 6'sı bu soruya evet, 1'i ise bazen cevabını vermiştir. Diğer bir ifade ile sağlık turizmi yapan kliniklerin gelişen teknolojilerle doğru orantılı olarak yeni medya iletişim kanallarını güncellemekte olduğu görülmektedir (Şekil 9. ve Şekil 14.'de görülmektedir).

Derinlemesine mülakat süresince sağlık turizmi yapan kliniklere sorulan hastalarınızın kliniğinizi aşağıdaki hangi kanallardan bularak geldiğini düşünüyorsunuz sorusuna ise verdiği cevaplar şu şekildedir. Sağlık turizmi yapan klinik çalışanlarının 7'si tavsiye seçeneğini hastalarının acentaları en çok bulduğu yol olarak görmektedir. Aynı şekilde tanıtım çalışmaları, sosyal medya hesapları da sık şekilde hastaların klinikleri buldukları kanallar olarak tespit edilmiştir.

Sağlık Turizmi yapan seyahat acentalarının, acentanızla gelen hastalarınızın memnuniyetini ölçme çalışmalarınızda yeni medya kanallarını kullanıyor musunuz sorusuna verdikleri cevapları incelediğimizde, 3'ünün yeni medya kanallarını kullandığını, 1'inin kullanmadığını ve 2'sinin ise bazen kullandığını görmekteyiz (Şekil 7.'de görülmektedir).

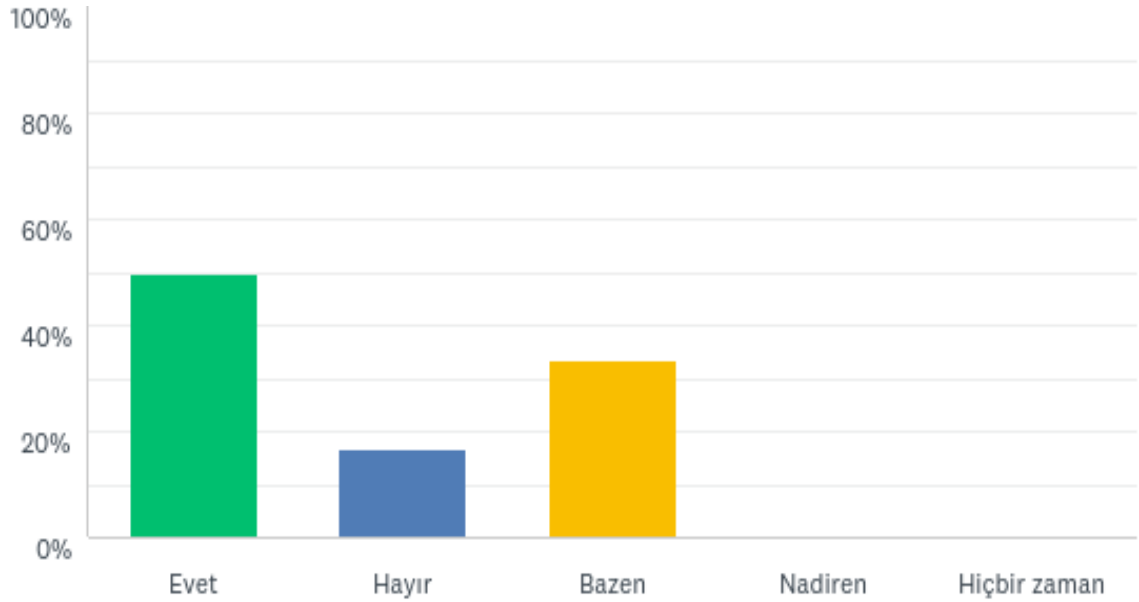
Sağlık Turizmi yapan seyahat acentalarının pazarlama çalışmalarında yeni medya kullanma niteliklerini ortaya koyan derinlemesine mülakat sonucu elde edilen ‘‘Acentanızın tanıtım çalışmalarını gerçekleştirirken kullandığınız yöntemlerin derecesi nedir’’ sorusuna verilen cevaplar incelendiğinde en çok tercih edilenin web sitesi seçeneği olduğu görülmüştür. Toplam 6 kişi bu yanıtı vermiştir. Diğer bir ifade ile Sağlık Turizmi yapan seyahat acentaları tanıtımlarını çok sık bir şekilde web siteleri üzerinden yapmaktadırlar. Sık olarak tercih ettikleri diğer cevaplar ise, Sosyal medya kanalları, Arama motorları ve internet reklamları olarak tespit edilmiştir. Daha sonra en çok tercih edilen yöntemler ağızdan ağıza pazarlama ve doğrudan pazarlama çalışmalarıdır.

Sağlık Turizmi yapan seyahat acentalarına yeni medya üzerinden iletişim yapmak için profesyonel hizmet alıyor musunuz sorusuna verilen yanıtları incelediğimizde çalışmaya katılanların 4’ü evet profesyonel hizmet alıyoruz, 1’i hayır almıyoruz, diğer 1 kişi bazen alıyoruz cevabını vermiştir. Gelişen teknolojilerle doğru orantılı olarak yeni medya iletişim kanallarınızı güncelliyor musunuz sorusuna 5’i evet, 1’i ise bazen cevabını vermiştir. Bu soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde mesleki statü ile aldıkları yeni medya danışmanlık hizmet tercihleri arasında herhangi bir bağlantı bulunmamaktadır.

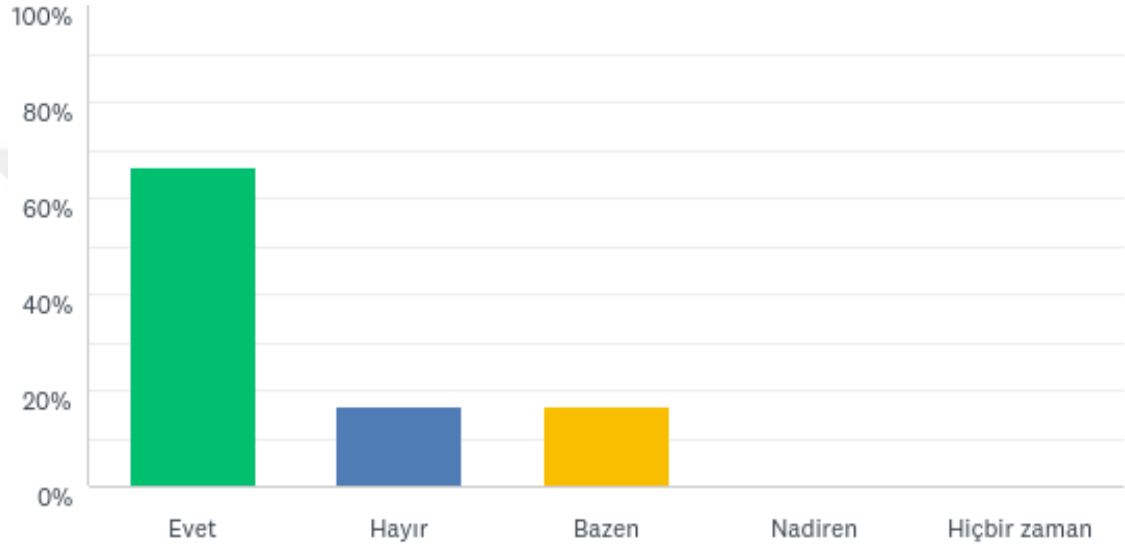
Derinlemesine mülakatta sağlık turizmi yapan seyahat acentaları çalışanlarına sorulan hastalarımızın kliniğinizi hangi kanallardan bularak geldiğini düşünüyorsunuz sorusuna ise verdiği cevaplar şu şekildedir. Sağlık Turizmi yapan seyahat acentaları çalışanlarının tamamı ilk olarak tavsiye cevabını vermektedir. Aynı şekilde web siteleri ve sosyal medya hesapları da daha sonra sık şekilde hastaların klinikleri buldukları kanallar olarak

tespit edilmiştir. Tanıtım çalışmaları da yoğun olarak verilen cevaplar arasında yer almaktadır. Diğer önemli nokta ise, sizce sağlık turizminin günümüzde geldiği konumun oluşmasına kaynaklık eden sebeplerin önem derecesi nedir sorusuna verilen yanıtlardır. Sağlık Turizmi yapan seyahat acentalarının verdikleri cevaplar incelendiğinde en öne çıkan sebepler “itibarlı olması”, “Konusunda profesyonel olması”, “Güvenilir olması” ve “Cerrahların tecrübeli olması” olarak görülmektedir. Diğer önemli sebepler ise, pazarlamanın iyi yapılması ve ekonomik olmasıdır. Bu soruda ise her acenta verdiği cevaplarla acentalarının iyi olduğu konumda kendini öne çıkarmaktadır.

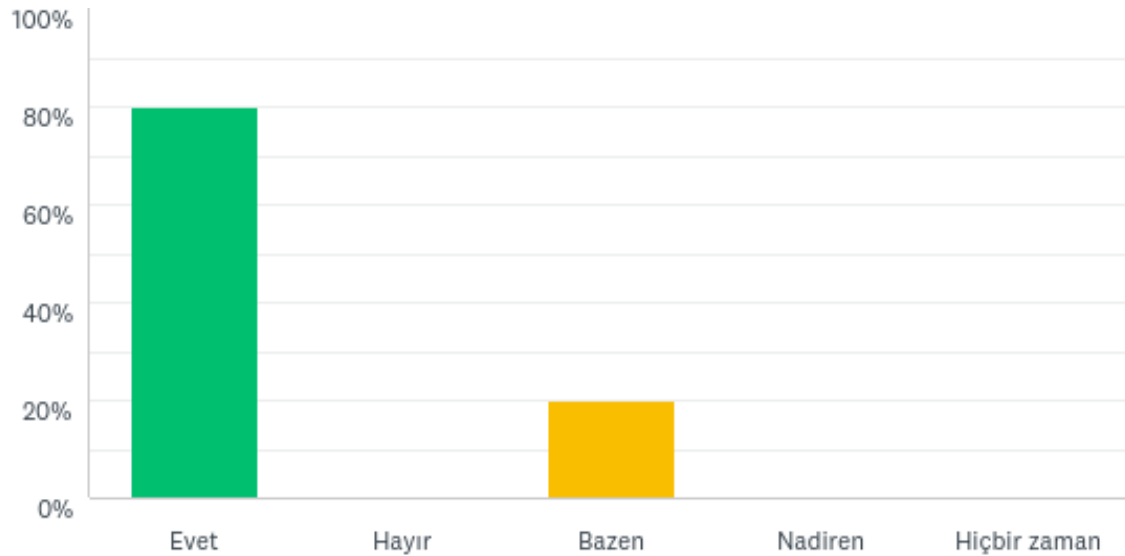
**Şekil 5.** Sağlık Turizmi Yapan Seyahat Acentaların Hastaların Memnuniyetini Ölçme Çalışmalarında Yeni Medya Kanallarının Kullanımı



**Şekil 6.** Sağlık Turizmi Yapan Seyahat Acentalarında Yeni Medya Üzerinden İletişim Yapmak İçin Profesyonel Hizmet Alma Durumu

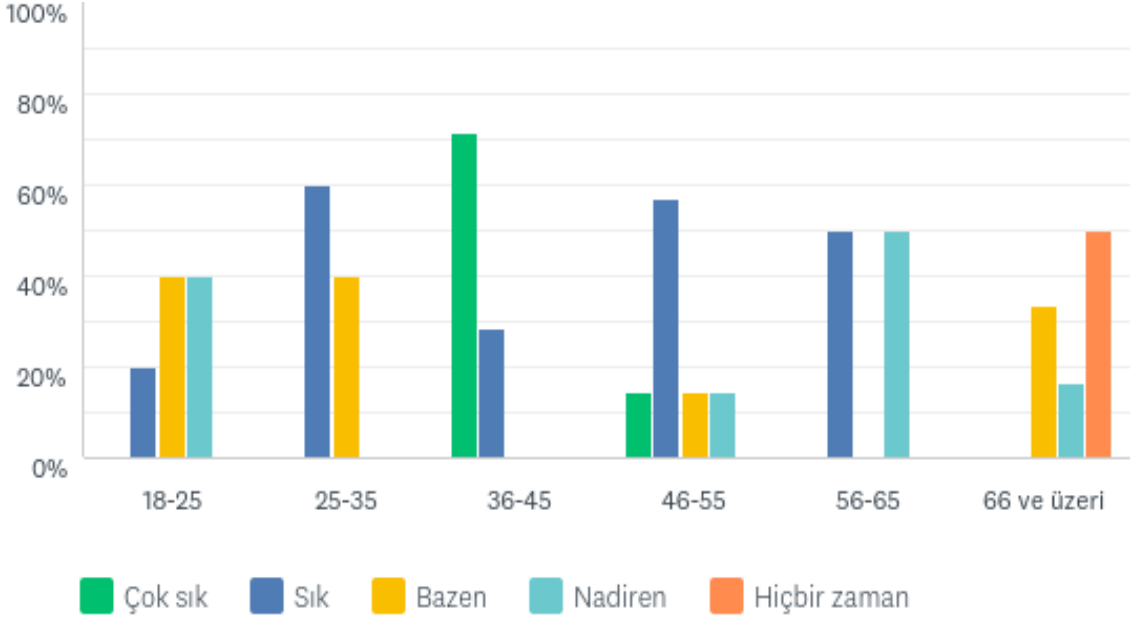


**Şekil 7.** Sağlık Turizmi Yapan Seyahat Acentalarının Gelişen Teknolojilerle Doğru Orantılı Olarak Yeni Medya İletişim Kanallarının Güncellenme Durumu

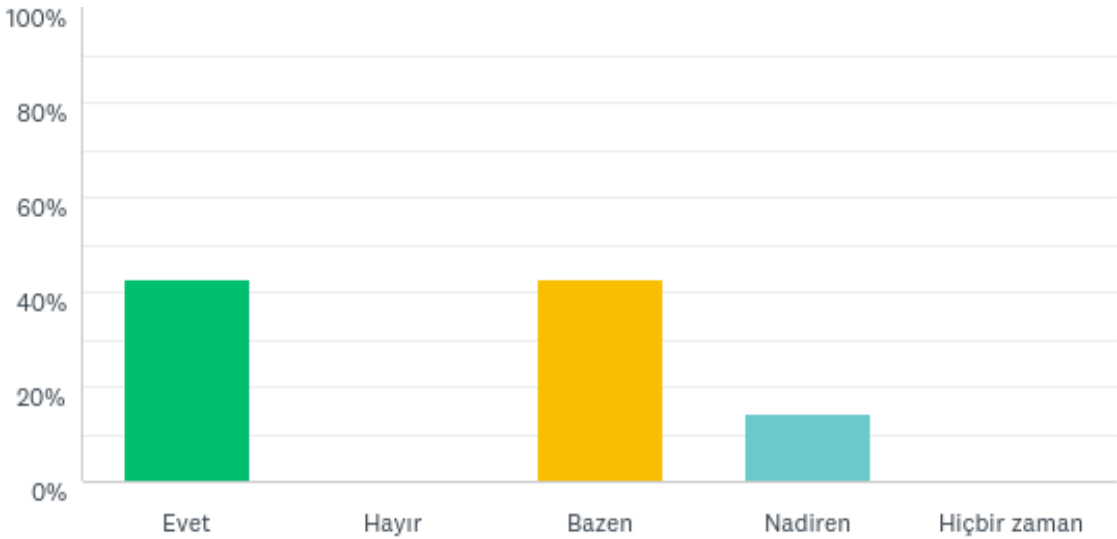




**Şekil 8.** Sağlık Turizmi Amacıyla Sağlık Kliniklerine Gelen Hastaların Yaş Aralıkları

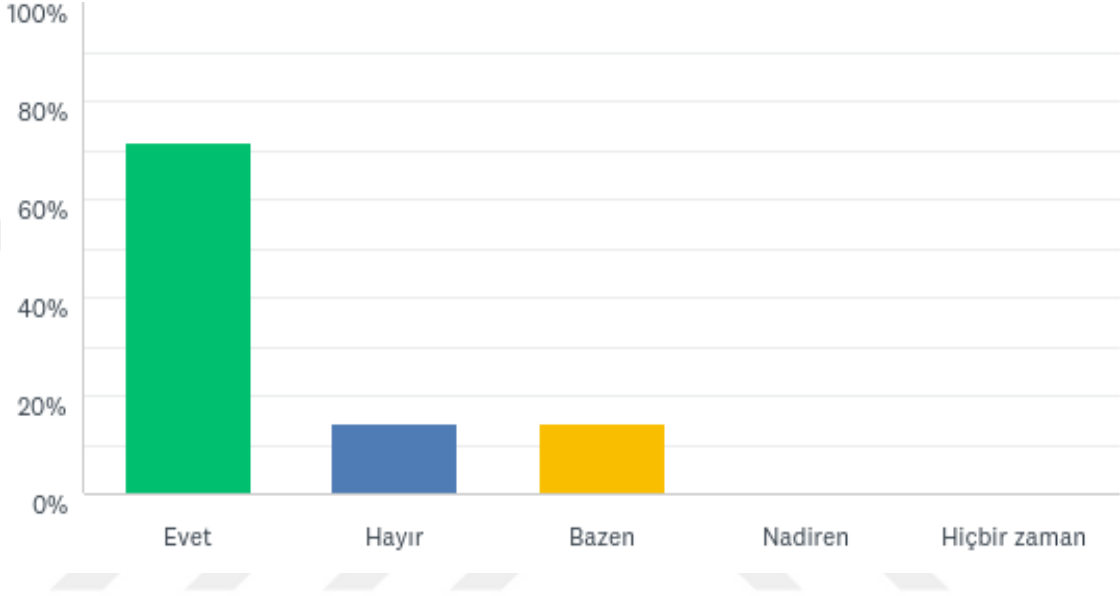


**Şekil 9.** Sağlık Turizmi Yapan Sağlık Kliniklerinde Hastaların Memnuniyetini Ölçme Çalışmalarında Yeni Medya Kanallarının Kullanımı



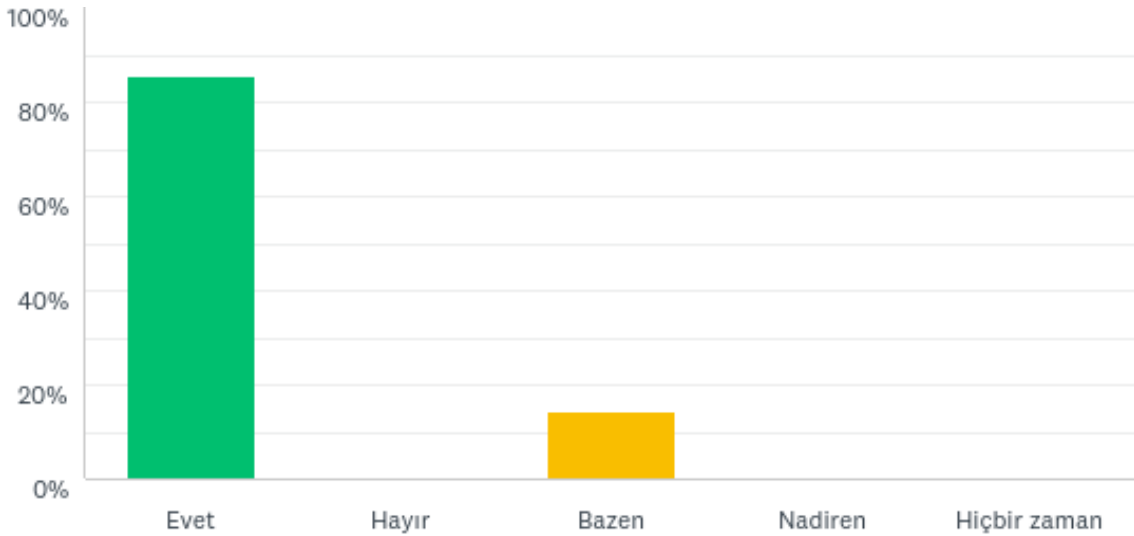
**Şekil 10.** Sağlık Turizmi Yapan Sağlık Kliniklerinde Yeni Medya Üzerinden İletişim

Yapmak İçin Profesyonel Hizmet Alma Durumu



**Şekil 11.** Sağlık Turizmi Yapan Sağlık Kliniklerinin Gelişen Teknolojilerle Doğru

Orantılı Olarak Yeni Medya İletişim Kanallarının Güncellenme Durumu



## 6. SONUÇ

Sağlık turizmi pazarlama çalışmalarında yeni medya ve uygulamalarının yeri ve önemini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada, sağlık turizmi unsurlarından sağlık acentaları ve bireysel sağlık kurumu çalışanları üzerinde bir derinlemesine mülakat çalışması uygulanmıştır. Sağlık turizmi yapan kliniklerin yeni medya kullanımı üzerine yapılan bu derinlemesine mülakat çalışmasında araştırma grubuna toplam 27 soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilk 5'i yaş, cinsiyet, meslek, medeni hal ve aylık gelir gibi kişisel bilgiler içeren sorulardır. 6. ve 10. sorular kliniğin aylık ortalama kaç operasyon yaptığı, yapılan operasyonların sıklığı, hastaların kalış süreleri gibi soruları içermektedir. 11 ve 14. sorular hastaların cinsiyet, yaş aralığı, sağlık turizmi için hangi ülkeden geldikleri ve gelir düzeyleri gibi kişisel bilgilerini içermektedir. 15. sorudan itibaren kliniklerin yeni medya uygulamaları kullanımları ve müşterileri ile olan iletişimlerini gerçekleştirme araçları üzerinedir. Bu derinlemesine mülakat çalışması verileri, surveymonkey isimli çevrimiçi profesyonel veri toplama uygulaması kullanılarak geliştirilmiştir. Çalışmada sorulan sorular katılımcılara uygulanmadan önce uzman görüşüne sunulmuş onay alınmıştır. Klinikler ve Sağlık turizmi yapan seyahat acenteleri çalışanları derinlemesine mülakat sorularına cevap vermekte çekimser kalmışlardır. Bunun sebebinin, toplumsal bakış açısı dışında yasal makamlardan çekinme, rakiplerin eline geçebilecek ve aleyhlerine olabilecek bilgilerin kullanılabilmesi gibi nedenler olduğu düşünülmektedir. Firmalar özellikle rekabetin yüksek olduğu bu sektörde oldukça temkinli davranmakta ve bilgi paylaşımında çekimser durmaktadırlar. Çalışma sonucunda çalışmaya

katılanların yaklaşık birçoğunun evli ve aylık gelirin 7000 TL ve üzerinde olduğu görülmüştür. Yaş ortalaması ise iki grup için de 36-45 ve 46-55 arasında yoğunlaşmaktadır. Mülakata sağlık turizmi yapan klinikler tarafında, 1 uzman doktor, 3 operatör doktor, 1 asistan, 1 medikal estetik hekimi ve 1 hemşire katılmıştır. Mülakata sağlık turizmi yapan seyahat acentaları tarafında ise 2 grup koordinatörünün dışında doktor, şirket sahibi ve genel müdür gibi acenta yöneticileri katılmıştır. Bu bize derinlemesine mülakat yapılan araştırma grubu üzerinde bilgi vermektedir.

Yapılan derinlemesine mülakat sonucunda seyahat acentaları vasıtasıyla gelen hastaların büyük bir çoğunluğunun “saç ekimi” operasyonu için geldiği belirlenmiştir. Türkiye’ye sağlık turizmi amacıyla gelen turistlerin ülkeleri sıralamasında ise başı, Suudi Arabistan, Katar, Bahreyn ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi orta doğu ülkeleri çekmektedir. Avrupada ise en çok İngiltere, Almanya ve İspanya gibi ülkelere sağlık turizmi amacıyla turist gelmektedir. Mülakat sonuçlarına göre acentaların tercih edilmelerinin en büyük sebepleri, “alanında deneyimli olmaları”, “turizm hizmetlerinin kaliteli olması”, “güvenilir olması” ve “ekonomik olması” gibi sebeplerdir. Çalışmamızın en önemli noktası olan yeni medya uygulamaları kullanımını incelediğimizde, sağlık turizmi yapan kliniklerin web sitelerini, sosyal medya kanallarını ve internet reklamlarını çok sık şekilde kullandıkları tespit edilmiştir. Ayrıca kliniklerin tanıtım çalışmalarını gerçekleştirirken forumları, arama motorlarını ve sağlık turizmi fuarlarını sık şekilde kullandığı görülmüştür. Derinlemesine mülakat sonucunda bir dikkat çeken bulgu da sağlık turizmi yapan kliniklere yeni medya üzerinden tanıtım ve iletişim çalışmaları için profesyonel hizmet alıyor musunuz sorusuna verilen cevaplar olmuştur. Çalışmaya

katılanların büyük çoğunluğunun profesyonel hizmet aldığı tespit edilmiştir. Az bir grup ise bazı durumlarda profesyonel hizmet aldığı belirtmiştir.

Sağlık turizmi yapan seyahat acentalarının ise web sitelerini, sosyal medya kanallarını, arama motorlarını ve internet reklamlarını çok sık şekilde kullandığı görülmüştür. Ayrıca bu acentaların büyük bölümünün yeni medya uygulamaları üzerinden iletişim kurmak ve pazarlama yapmak için profesyonel hizmet aldığı, çok az kişinin ise bu hizmetten bazen yararlandığı tespit edilmiştir. Gelişen teknolojilerle doğru orantılı olarak yeni medya iletişim kanallarını güncelleyen acentaların ise oldukça fazla olduğu görülmüştür.

Araştırma sonucunda sağlık turizmi yapan klinikler ve sağlık turizmi yapan acentelerin hastalarına genel itibari ile yeni medya kanallarından ulaştıkları, bunun için de çoğunlukla yeni medya ajansları ile çalıştıkları, çalışmayan klinik ve acentelerin de zaman zaman yeni medya uygulamalarını kullanan ajanslardan destek aldıkları, global çapta hastalara ulaşabilmek için geleneksel medya kanallarını tercih edenlerin bile mutlaka popüler yeni medya platformlarında yer almak için tanıtım ve reklamlar yaptığı tespit edilmiştir.

Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama çalışmalarında yeni medya uygulamalarının yeri ve öneminin, zayıf yönleri ve bu zayıf yönlerle ilişkin çözüm önerilerini ise şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Sektörün büyümesi ve gelişmesi açısından ilgili bakanlıklar arasında gerekli işbirliklerinin sayısının artması sağlanarak sağlık turizmi yapan acenta ve

kliniklere kendilerini yeni medyada tanıtılabilmeleri için verilen destekler artırılmalıdır.

- Sağlık turizmi yapan acenta ve kliniklerin kendilerini yeni medya ortamlarında nasıl tanıtılabilecekleri konusunda eğitimler ve organizasyon düzenlenmelidir. Bu eğitimlerde çalışabilecekleri dijital ajanslarla nasıl koordine olabilecekleri konusunda detaylı çalışmalar yapılmalıdır.
- Türkiye'nin özellikle orta doğuda etkili olduğu dizi filmler aracılığı ile edindiği başarılı ve ilgi çekici imajı, yeni medya kanallarında çok yönlü olarak kullanması ve sağlık turizmine rağbetin artması için bu ünlülerin sempati uyandırıcı ve cezpedici paylaşımlarla kitleleri bilgilendirmesi ve Kültür ve turizm bakanlığı öncülüğünde çalışmalar yapılması gerekmektedir.
- Sağlık turizmi konusunda uzmanlaşmış dijital medya ajanslarının sayısının çoğaltılması ve bu ajansların yetişmiş personel bulabilmeleri için üniversitelerin yeni medya bölümlerinde sağlık turizminin reklam ve tanıtımı ile ilgili dersler verilmesi gerekmektedir.
- Yeni medya reklam ve tanıtım teşviklerinden spa ve wellnes turizmi yapan firmaların daha fazla yararlanmalarına olanak sağlanmalıdır. "hometurkey.com" isimli web sitede sağlık turizmi ile ilgili daha çok bilgi verilmeli ve gelecek turistlerin hangi güvencelerde olduğu detaylı şekilde açıklanmalıdır. Ayrıca bu sitede devlet tarafından lisans verilmiş sağlık turizmi acenteleri da listelenmelidir.

Çalışmadan yola çıkarak, günümüzde her kurumun ürün ya da hizmet üretmesi farketmeksizin pazarlama anlayışlarını en güncel hale getirmeleri gerektiği sonucu çıkarılabilmektedir. Sağlık turizmi özelinde de kurumların mevcut pazarlama anlayışları ile ulaşabilecekleri kitlelerin kısıtlı olması nedeni ile yeni medya uygulamalarına yönelmeleri ve bu yeni medya platformlarını kullanmak için ajanslar ile ortaklık kurmaları ya da destek almaları zorunluluğu görülmüştür. Bu kriterleri yerine getiren kurumların daha fazla kullanıcıya ve müşteriye ulaşacağı öngörülmektedir. Çalışmadan yola çıkarak, giderek artan yeni medya platformlarının gelecekte daha fazla kullanılacağı, kurumların bu gibi operasyonları için şirket içerisinde bölümler kuracağı ya da ajanslardan daha fazla destek alacağı tahmin edilmektedir. Türkiye özelinde de, sağlık turizminde, gelirden ve gelen turist sayısında artışın hızlanarak devam edeceği, yeni yapılanmalar ve kanunlarla daha güçlü bir sektör olacağı öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar:

Demir, Ş. (2016). Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler ve İletişim, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

Eceoğlu, A., Şişman, B., Öztürk, E., Engin, E., Kunt, E., Şener, G., Mutlu, G., Yıldız, E., Yurttaş, Ö., Tanrıbilir, R., Kuşay, Y. ve Balaban, Y. (2015). Yeni Medya ve İletişimsel Yaklaşımlar. İstanbul: Kriter Yayınevi.

Işık, M. (2013). İletişim ve Etik, 2. Baskı, Konya: Eğitim Kitabevi, ss. 128-129.

İslamoğlu, A. (2010). Turizm Pazarlaması, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, 108-109.

Küçükaltan, D. Çeken, H., Mercan, Ş., (2015). Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. 19. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınları.

Okay, A. (2016). *Sağlık İletişimi*, 3. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları.

Öztürk, A. (2011). *Pazarlama ilkeleri*. 2. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Roney, S.(2018). Turizm Bir Sistem Analizi. 2.Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Tokol, T. (2010). *Pazarlama Yönetimi*. 10. Baskı, Bursa: Dora Yayınevi.

Toprak, L., Abedtalas, M., (2017), Turizm Ekonomisi, Ankara: Detay Yayıncılık

Yengin, D. (2014). Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum, 2. Baskı, İstanbul: Derin Yayınları.

Yüksel, E., Koçak, A. ve Aydın, S. (2014). Check Up Sağlık İletişimi, Konya: Literatürk.

### Makaleler:

Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R.P. ve Arslan, S. (2011). “Türkiye’de Medikal Turizm”. Ankara. Sağlık Bakanlığı.



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

Alabay, M.N. (2010). "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci". Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15 (2), 213-235.

Aslanova, K. (2013). "Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku". Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, 2 (3), 129-145.

Aydın, G. ve Karamehmet Aydın, B. (2015). "Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları Ve Karşılaştırmalı Durum Analizi". Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16, 1-21.

Barca, M., Akdeve, E. ve Gedik Balay, İ. (2013). "Türkiye Sağlık Turizmi Sektörünün Analizi Ve Strateji Önerileri". İşletme Araştırmaları Dergisi, 5 (3), 64-92.

Bayar, K. (2019). Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Önemi ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Bayın, G. (2015). "Türkiye'de Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Değerlendirmesi". Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 17 (28), 49-55.

Can, A., Bayraktaroğlu, H. ve Atalıç, H. (2014). "Global Perspektifle Türkiye'de Medikal Turizm Yönetimi". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (11), 73-81.

Daştan, İ. (2014). "Türkiye'de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri". Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (10), 143-163.

Deniz, M. (2016). Türkiye Sağlık Turizmi Ve Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). "Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri". Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4 (2), 167-190.

Gönenç Güler, E. (2009). “Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya’daki Oteller Üzerine Bir Araştırma”. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 27 (2), 233-261.

Güzel, F.Ö. (2012). “Pazarlama Faaliyetlerini Yönlendirecek Perspektifler”. Akademik Bakış Dergisi, 32, 1-13.

İçöz, O. (2009). “Strateji Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'nin Olanakları”. Yaşar Üniversitesi Dergisi, 4 (14), 2257-2279.

Kantar, G. ve Işık, E. (2014). “Türkiye’de Sağlık Turizmi”. Sağlık Akademisyenleri Dergisi, 1 (1), 15-20.

Kaşlı, M., İlban, M.O. ve Şahin, B. (2009). “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8 (27), 79-98.

Kılınç, İ. (2017). “Türkiye Medikal Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Üzerine Bir Alan Araştırması”. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8 (17), 130-143.

Koçak, A. ve Bulduklu, Y. (2010). “Sağlık İletişimi: Yaşlıların Televizyonda Yayınlanan Sağlık Programlarını İzleme Motivasyonları”, 4. Uluslararası Sosyal ve Uygulamalı Gerontoloji Sempozyumu, Selçuk İletişim, 8-9.

Koçoğlu, D. ve Sarıtaş, E. (2016). “İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 25 (1), 124-134.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). “Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medyanın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18 (1), 323-337.

Kördeve, M.K. (2016). “Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri”. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 2 (1), 51-61.

Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013). “Pazarlamada Paradigma Değişimi”. Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 2 (1), 67-91.

Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). “Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı”. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14 (1), 59-75.

Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). “Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu”. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7), 69-81.

Özsarı, S.H. ve Karatana, Ö. (2013). “Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu”. Journal Kartal, 24 (2), 136-144.

Pamukçuoğlu, M. (2017). “Medyanın Toplumsal Algı Yönetimindeki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.

Topuz, N. (2012). “Türkiye Sağlık Turizmi Stratejisi 2023”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Uzmanlık Tezi, Ankara.

Ying, M. (2012). “Sosyal Medya Platformları Üzerinde Yeniden Pazarlama ve Bu Mecrayı Etkin Kullanan Sektörler”. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

#### **Elektronik Kaynaklar:**

Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği,  
<http://www.byclb.com/Files/turizm/turkiyede-medikal-turizm-gelecegi.pdf>,  
(Erişim Tarihi: 15.04.2018.)

T.C. Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Aracı Kurum ve Özel Tesis Sayıları,  
<https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/30945,ozel-saglik-tesisleripdf.pdf?0> ,  
<https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/30924,araci-kuruluslarpdf.pdf?0> ,  
(Erişim Tarihi: 15.06.2019).

T.C. Sağlık Bakanlığı, Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi, Katar Ülke Raporu,  
<http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/stur/katar.pdf> , (Erişim Tarihi: 17.04.2018).

Tontuş, H.Ö. (2018). Sağlık turizmi nedir, SATÜRK Yayını,  
<http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf> , (Erişim Tarihi: 10.03.2018).

## **EKLER LİSTESİ:**

**EK 1 :** Sağlık Turizmi Yapan Kliniklerin Yeni Medya Kullanımı Üzerine Yapılan Derinlemesine Mülakat Çalışması Soruları

**EK 2 :** Sağlık Turizmi Yapan Seyahat Acentalarının Yeni Medya Kullanımı Üzerine Yapılan Derinlemesine Mülakat Çalışması Soruları

SAĞLIK KLİNİKLERİNİN PAZARLAMA ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYA  
KULLANIM ALIŞKANLARINI ÖLÇMEK İÇİN YAPILAN DERİNLEMESİNE  
MÜLAKAT ÇALIŞMASI SORULARI

Değerli Katılımcı,

Sağlık kliniklerinin pazarlama çalışmalarında yeni medya uygulamalarını kullanma niteliklerini ortaya koymaya çalışan aşağıdaki sorulardan oluşan derinlemesine mülakat çalışması İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Emrah Yedekçi'nin Prof. Dr. Aysel AZİZ danışmanlığında yazdığı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Derinlemesine mülakat çalışması içerisinde çoktan seçmeli cevapların birini verebileceğiniz gibi seçeneklerde yer almayan tamamen farklı bir cevap da verebilirsiniz. Verdiğiniz cevaplar yalnızca söz konusu akademik çalışma için kullanılacak olup başka hiçbir üçüncü parti kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Daha geniş bilgi için emrahyedekci@gmail.com adresinden iletişime geçebilirsiniz. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız Nedir?

- 18-25
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın
- Erkek
- Diğer

3. Mesleğiniz / branşınız nedir?

- Aile Hekimi
- Uzman Doktor
- Operator Doktor
- Estetisyen
- Diğer

4. Medeni Haliniz nedir?

- Evli
- Bekar

5. Ortalama aylık geliriniz nedir?

- 1.500- 3.000 TL
- 3.000-5.000 TL
- 5.000-7.000 TL
- 7.000 ve üzeri

6. Kliniğinizdeki aylık ortalama operasyon sayısı nedir?

10-20

20-30

30-40

40-50

50 ve üzeri

6. Kliniğinizde bir ay içerisinde en çok uygulanan operasyon türüleri nelerdir?

Saç ekimi – çok sık - sık- bazen-nadiren

Tüp bebek – çok sık - sık- bazen-nadiren

Estetik operasyon – çok sık - sık- bazen-nadiren

Diş Tedavisi- çok sık - sık- bazen-nadiren

Diğer (belirtiniz) – çok sık – sık – bazen - nadiren

7. Kliğinize gelen hastaların ortalama kalış süresi nedir?

1-3 gün arası

3-5 gün arası

5-7 gün arası

7-10 gün arası

10 gün ve üzeri

8. Kliniğinize gelen hastaların yanındaki refakatçi sayısı nedir?

Hiç

0-1 kişi

2-3 kişi

4-5 kişi

6 ve üzeri

9. Kliniğinizde gerçekleşen operasyonun türüne göre hastaya maliyeti nedir?

Saç ekimi- estetik operasyon – tüp bebek-diş tedavisi- diğer (belirtiniz)

5.000-10.000 TL

11.000- 15.000 TL

16.000- 20.000 TL

20.000-25.000 TL

26.000- 30.000 TL

31.000 TL ve üzeri

9. Hastalarınızın cinsiyeti nedir?

10.

Kadın

Erkek

Diğer

11. Hastalarınızın yaş aralığı nedir?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

18-25

25-35

36-45

46-55

56-65

66 ve üzeri

12. Hastalarınız en çok hangi ülkelerden geliyor?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

Suudi Arabistan

Katar

Bahreyn

Birleşik Arap Emirlikleri

Irak

İran

Suriye

Türki Cumhuriyetler

Rusya

Baltık Ülkeleri (İsveç-Norveç-Danimarka)

İngiltere

Almanya

İspanya

İtalya

Yunanistan

Amerika

Kanada

Meksika

Avusturulya

Jaonya

Kore

Çin

Diğer (belirtiniz)

13. Size ulaşan hastaların gelir düzeyi nedir?

Çok sık –sık-bazen- nadiren- hiçbir zaman

1.500- 3.000 euro

3.000-5.000 euro

5.000-7.000 euro

7.000-euro ve üzeri

14. Hastalarınızın kliniğinizi tercih etme nedenleri nedir?

Çok sık –sık-bazen- nadiren- hiçbir zaman

Ekonomik olması

Alanında deneyimli cerrahların olması

Operasyonlarda risk oranının düşük olması

Güçlü aracı kurumla çalışıyor olması

Tanıtım çalışmalarının iyi olması

Promosyon çalışmalarının çok olması

Klinik himzet koşullarının kaliteli olması

Konaklama- ulaşım gibi hizmetlerin klinik tarafından sağlanması

Kliniğin merkezi bir konumda olması

Kliniğin hijyen koşullarının yüksek olması

Diğer (belirtiniz)

14. Hastalarınızın memnuniyetini ölçümlemek için bir çalışma yapıyor musunuz?

Evet

Hayır

Bazen

Nadiren

15. Kliniğinize gelen hastalarınızın hizmetlerinizden memnuniyet derecesi nedir?

Çok memnun-memnun-ne memnun ne memnun değil-az memnun-hiç memnun değil

Ekonomik olması

Alanında deneyimli cerrahların olması

Operasyonlarda risk oranının düşük olması

Güçlü aracı kurumla çalışıyor olması

Tanıtım çalışmalarının iyi olması

Promosyon çalışmalarının çok olması

Klinik himzet koşullarının kaliteli olması

Konaklama- ulaşım gibi hizmetlerin klinik tarafından sağlanması

Kliniğin merkezi bir konumda olması

Kliniğin hijyen koşullarının yüksek olması

16. Hastalarınızın memnuniyetini ölçme çalışmanızda yenimedya kanallarını kullanıyor musunuz?

Evet-hayır-bazen-nadiren-hiçbir zaman



17. Kliniğinizin tanıtım çalışmalarını gerçekleştirirken kullandığınız yöntemlerin derecesi nedir?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

Web sitesi  
Forumlar  
Bloglar  
Vloglar  
Sosyal medya kanalları  
Çevrim içi iletişim kanalları  
Halkla ilişkiler çalışması  
Arama motorları  
Outdoor  
Televizyon programları  
Sponsorlular  
Doğrudan pazarlama

18. Kliğinizle ilgili aşağıdaki yeni medya kanallarında ölçümleme yapma dereceniz nedir?

Evet-hayır-bazen-nadiren-hiçbir zaman

Web sitesi  
Forumlar  
Bloglar  
Vloglar  
Facebook  
Twiter  
İnstegram  
Çevrimiçi gruplar  
Çevrim içi iletişim kanalları  
Halkla ilişkiler çalışması  
Arama motorları

19. Yeni Medya üzerinden iletişim yapmak için profesyonel hizmet alıyor musunuz?

Evet-hayır-bazen- nadiren-hiçbir zaman

20. Gelişen teknolojilerle doğru orantılı olarak yeni medya iletişim kanallarınızı güncelliyor musunuz?

Evet-hayır-bazen- nadiren-hiçbir zaman

20. Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarını kullanıyor musunuz?

Evet-hayır-bazen- nadiren-hiçbir zaman

14. Hastalarınızın kliniğinizi aşağıdaki hangi kanallardan bularak geldiğini düşünüyorsunuz?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

Tavsiye-  
tanıtım çalışmaları-  
sağlık truzmi acentaları  
web siteleri-  
sosyal medya hesapları-  
bloglar-  
forumlar-  
aracı kurum-  
diğer (belirtiniz)

14. Aracı kurum seçerken dikkate aldığınız kriterlerinizin önem derecesi nelerdir?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

İtibarlı olması  
Çok ülkeyle çalışıyor olması  
Çok şubesinin olması  
Konusunda profesyonel olması  
Ekonomik olması  
Güvenilir olması  
Komisyon oranlarının düşük olması  
Çalışanlarının tecrübeli olması  
İletişime önem vermesi  
Pazarlamayı iyi yapması  
Yeni medya olanaklarını iyi kullanması  
Sigorta hizmetini iyi yapması  
diğer (belirtiniz)

23. Sizce Sağlık truzminin günümüzde geldiği konumun oluşmasına kaynaklık eden sebeplerin önem derecesi nedir?

Çok Önemli- önemli- ne önemli ne önemli değil- önemsiz- hiç önemli değil

Gelir seviyesinin artması  
Ulaşım olanaklarının gelişmesi  
Estetik kaygının artması  
Moda ve trendler  
Operasyonların kolaylaşması  
İyileşme sürelerinin kısalması

Sağlık alanındaki teknolojik gelişmeler  
Pazarlama olanaklarındaki artış  
Cerrahi operasyonların fiyatlarındaki dūřūř  
Hastaların yūksek beklentilerinin karřılanıyor olması  
Cinsiyet ayrımı olmadan estetik yaptırmanın artması  
Űlkelerin turizm geliri artıřı için farklı amaçlar ortaya koyması  
diğer (belirtiniz)

24. Saęlık truzminin geleceęini Űlkemiz açısından nasıl deęerlendirirsiniz?  
Dūřūncelerini aktarır mısınız?



SAĞLIK TURİZMİ YAPAN SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA  
ÇALIŞMALARINDA YENİ MEDYA KULLANIM ALIŞKANLARINI ÖLÇMEK İÇİN  
YAPILAN DERİNLEMESİNE MÜLAKAT ÇALIŞMASI SORULARI

Değerli Katılımcı,

Sağlık Turizmi yapan acentalarının pazarlama çalışmalarında yeni medya uygulamalarını kullanma niteliklerini ortaya koymaya çalışan aşağıdaki sorulardan oluşan derinlemesine mülakat çalışması İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Yönetimi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Emrah Yedekçi'nin Prof. Dr. Aysel AZİZ danışmanlığında yazdığı yüksek lisans tezi için hazırlanmıştır. Derinlemesine mülakat çalışması içerisinde çoktan seçmeli cevapların birini verebileceğiniz gibi seçeneklerde yer almayan tamamen farklı bir cevap da verebilirsiniz. Verdiğiniz cevaplar yalnızca söz konusu akademik çalışma için kullanılacak olup başka hiçbir üçüncü parti kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Daha geniş bilgi için emrahyedekci@gmail.com adresinden iletişime geçebilirsiniz. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

1. Yaşınız Nedir?

- 18-25
- 25-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- 66 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz nedir?

- Kadın
- Erkek
- Diğer

3. Mesleğiniz / branşınız nedir?

- Operator
- Grup Koordinatörü
- Müşteri Temsilcisi
- Diğer (belirtiniz)

4. Medeni Haliniz nedir?

- Evli
- Bekar

5. Ortalama aylık geliriniz nedir?

- 1.500- 3.000 TL
- 3.000-5.000 TL

5.000-7.000 TL  
7.000 TL ve üzeri

6. Acentanız ayda ortalama kaç kişiden oluşan hasta grubu ülkemize getirmektedir?

0-100  
101-250  
251-500  
500 ve üzeri

6. Acentanız vasıtasıyla gelen hastaların en çok talep ettikleri operasyon türüleri nelerdir?

Saç ekimi – çok sık - sık- bazen-nadiren  
Tüp bebek – çok sık - sık- bazen-nadiren  
Estetik operasyon – çok sık - sık- bazen-nadiren  
Diş Tedavisi- çok sık - sık- bazen-nadiren  
Diğer (belirtiniz) - çok sık - sık- bazen-nadiren

7. Acentanız vasıtasıyla gelen hastalar Türkiye'deki kalış süreleri nedir?

1-3 gün arası  
3-5 gün arası  
5-7 gün arası  
7-10 gün arası  
10 gün ve üzeri

8. Acentanızla gelen hastalar yalnızca sağlık operasyonu için mi gelmektedir, yoksa tatil amaçları da bulunmakta mıdır?

Evet  
Hayır  
Bazen  
Nadiren

9. Acentanızla gelen hastaların gerçekleştirdikleri operasyonların ortalama ücreti nedir?

Saç ekimi- estetik operasyon – tüp bebek-diş tedavisi-sağlık +turizm- diğer (belirtiniz)

5.000-10.000 TL  
11.000- 15.000 TL  
16.000- 20.000 TL  
20.000-25.000 TL  
26.000- 30.000 TL  
31.000 TL ve üzeri

11. Acentanızla Türkiye'ye gelen hastalar en çok hangi ülkelerden geliyor?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

Suudi Arabistan

Katar

Bahreyn

Birleşik Arap Emirlikleri

Irak

İran

Suriye

Türki Cumhuriyetler

Rusya

Baltık Ülkeleri (İsveç-Norveç-Danimarka)

İngiltere

Almanya

İspanya

İtalya

Yunanistan

Amerika

Kanada

Meksika

Avusturya

Japonya

Kore

Çin

Diğer (belirtiniz)

14. Hastalarınızın acentanızı tercih etme nedenleri nedir?

Çok sık –sık-bazen- nadiren- hiçbir zaman

Ekonomik olması

Alanında deneyimli olması

Kliniklerle güvenilir anlaşmalarınızın olması

Turizm hizmetlerinizin kaliteli olması

Tanıtım çalışmalarının iyi olması

Promosyon çalışmalarının çok olması

Konaklama- ulaşım gibi hizmetlerinde tecrümeye sahibi olması

Yurtdışında tanıtım çalışmalarınızın fazla olması

Diğer (belirtiniz)

12. Acentanıza gelen hastalarınızın/müşterilerinizin memnuniyetini ölçümlemek için bir çalışma yapıyor musunuz?

Evet  
Hayır  
Bazen  
Nadiren

13. Acentalarınızla gelen hastalarınızın/müşterilerinizin hizmetlerinizden memnuniyet derecesi nedir?

Çok memnun-memnun-ne memnun ne memnun değil-az memnun-hiç memnun değil

Ekonomik olması  
Alanında deneyimli olması  
Kliniklerle güvenilir anlaşmalarınızın olması  
Turizm hizmetlerinizin kaliteli olması  
Tanıtım çalışmalarının iyi olması  
Promosyon çalışmalarının çok olması  
Konaklama- ulaşım gibi hizmetlerinde tecrüme sahibi olması  
Yurtdışında tanıtım çalışmalarınızın fazla olması  
Diğer (belirtiniz)

14. Acentanızla gelen hastalarınızın/müşterilerinizin memnuniyetini ölçme çalışmanızda yenimedya kanallarını kullanıyor musunuz?

Evet-hayır-bazen-nadiren-hiçbir zaman

15. Acentanızın tanıtım çalışmalarını gerçekleştirirken kullandığınız yöntemlerin derecesi nedir?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

Web sitesi  
Forumlar  
Bloglar  
Vloglar  
Sosyal medya kanalları  
Çevrim içi iletişim kanalları  
Halkla ilişkiler çalışması  
Arama motorları  
Outdoor  
Televizyon programları  
Sponsorlular  
Doğrudan pazarlama  
Diğer (belirtiniz)

16. Acentanızla ilgili aşağıdaki yeni medya kanallarında ölçümleme yapma dereceniz nedir?

Evet-hayır-bazen-nadiren-hiçbir zaman

Web sitesi  
Forumlar  
Bloglar  
Vloglar  
Facebook  
Twitter  
İnstegram  
Çevrimiçi gruplar  
Çevrim içi iletişim kanalları  
Halkla ilişkiler çalışması  
Arama motorları

17. Yeni Medya üzerinden iletişim yapmak için profesyonel hizmet alıyor musunuz?

Evet-hayır-bazen- nadiren-hiçbir zaman

20. Gelişen teknolojilerle doğru orantılı olarak yeni medya iletişim kanallarınızı güncelliyor musunuz?

Evet-hayır-bazen- nadiren-hiçbir zaman

18. Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarını kullanıyor musunuz?

Evet-hayır-bazen- nadiren-hiçbir zaman

14. Hastalarınızın/müşterilerinizin acentanızı aşağıdaki hangi kanallardan bularak geldiğini düşünüyorsunuz?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

Tavsiye-  
tanıtım çalışmaları-  
sağlık truzmi acentaları  
web siteleri-  
sosyal medya hesapları-  
bloglar-  
forumlar-  
klinikler-  
Diğer (belirtiniz)



14. Klinik seçerken dikkate aldığınız kriterlerinizin önem derecesi nelerdir?

Çok sık-sık-bazen-nadiren-hiçbir zaman

İtibarlı olması  
Çok şubesinin olması  
Konusunda profesyonel olması  
Ekonomik olması  
Güvenilir olması  
Komisyon oranlarının yüksek olması  
Cerrahlarının tecrübeli olması  
İletişime önem vermesi  
Pazarlamayı iyi yapması  
Yeni medya olanaklarını iyi kullanması  
Sigorta hizmetini iyi yapması  
Diğer (belirtiniz)

23. Sizce Sağlık turizminin günümüzde geldiği konumun oluşmasına kaynaklık eden sebeplerin önem derecesi nedir?

Çok Önemli- önemli- ne önemli ne önemli değil- önemsiz- hiç önemli değil

Gelir seviyesinin artması  
Ulaşım olanaklarının gelişmesi  
Estetik kaygının artması  
Moda ve trendler  
Operasyonların kolaylaşması  
İyileşme sürelerinin kısalması  
Sağlık alanındaki teknolojik gelişmeler  
Pazarlama olanaklarındaki artış  
Cerrahi operasyonların fiyatlarındaki düşüş  
Hastaların yüksek beklentilerinin karşılanıyor olması  
Cinsiyet ayrımı olmadan estetik yaptırmanın artması  
Ülkelerin turizm geliri artışı için farklı amaçlar ortaya koyması  
Diğer (belirtiniz)

24. Sağlık turizminin geleceğini ülkemiz açısından nasıl değerlendirirsiniz?  
Düşüncelerinizi aktarır mısınız?