

ÇANAKKALE_BİLDİRİ__tkurt_05.10 (1)

by tyfnkrt

General metrics

61,086

characters

6,998

words

33

sentences

27 min 59 sec

reading
time

53 min 49 sec

speaking
time

Score

99

This text scores better than 99%
of all texts checked by Grammarly

Writing Issues

28

Issues left

11

Critical

17

Advanced

Writing Issues

11

Correctness

2

Conjunction use

7

Misspelled words

1

Closing punctuation

1

Improper formatting

2

Clarity

2

Wordy sentences

Unique Words

3%

Measures vocabulary diversity by calculating the percentage of words used only once in your document

unique words

Rare Words

28%

Measures depth of vocabulary by identifying words that are not among the 5,000 most common English words.

rare words

Word Length

0.3

Measures average word length

characters per word

Sentence Length

212.1

Measures average sentence length

words per sentence

ÇANAKKALE_BİLDİRİ__tkurt_05.10 (1)

30

TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZİMİNDE OTELLERİN DİJİTAL PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN MÜŞTERİ ALGILARINA ETKİSİ: NOVA PLAZA OTELLERİ ÖRNEĞİ

Tayfun Kurt¹, Batuhan Aydoğdu², Özgür Ali Atakan³, Bilge Baykal⁴

1 Dr. Bağımsız Araştırmacı,

2 Nova Plaza Hotelleri Genel Kordinatörü

3 Nova Plaza Hotelleri Bilişim Kurulu Başkanı

4 Dr.Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, İşletme Bölümü, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi

Sorumlu yazar= tyfnkrt@hotmail.com

ÖZET

Bu araştırmada sağlık turizmi alanında hizmet veren otellerin dijital pazarlama faaliyetleri araştırılmış ve müşterilerin bu faaliyetlere yönelik algıları ile bu faaliyetlerin müşteriler üzerindeki etkileri belirlenmiştir. Sağlık turizmindeki otellerde görev yapan üst ve orta düzey yöneticiler ve müşterilerle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri uygulanmıştır ve araştırmanın verileri ilgili literatürden faydalanılarak yapılandırılmış ve açık

uçlu mülakat soruları ile elde edilmiştir. Açık uçlu soru-cevap şeklinde yapılan mülakatlar sonucunda, oteller tarafından dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Yöneticiler ve müşterilerin verdiği cevaplar kapsamında dijital pazarlama faaliyetlerinin önemsendiği, bu konuda booking.com, hotels.com gibi pek çok otelin yer aldığı sitelerin müşteriler tarafından tercih edildiği, müşterilerin online ortamdaki yorumlarına önem verildiği, instagram gibi sosyal medya hesaplarının dijital pazarlama faaliyeti kapsamında kullanıldığı, bazı otellerin kendi internet sitelerini oluşturarak dijital pazarlama konusunda profesyonel yardım aldıkları tespit edilmiştir.

Anahtar: DİJİTAL PAZARLAMA; TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİ; OTEL YÖNETİMİ; MÜŞTERİ ALGISI; NOVA PLAZA OTELLERİ

THE EFFECTS OF DIGITAL MARKETING ACTIVITIES OF HOTELS IN HEALTH
TOURISM ON CUSTOMER PERCEPTIONS IN TURKEY: THE CASE OF NOVA PLAZA
HOTELS

Tayfun Kurt¹, Batuhan Aydoğdu², Özgür Ali Atakan³, Bilge Baykal ⁴

1 Independent Researcher (Dr. Eng.)

2 Nova Plaza Hotels General Coordinator

3 Nova Plaza Hotels Chief Executive Officer

4 Assistant Professor (Dr.), Beykent University, Department of Business Administration

Corresponding author= tyfnkrt@hotmail.com

ABSTRACT

In this research, the digital marketing activities of hotels in health tourism are investigated, ¹the perceptions of the customers towards these activities and the effects of these activities on the customers are determined. In this regard, firstly a comprehensive literature review was completed in the research, and then ²in depth interviews were conducted ³on the basis of senior and mid-level hotel managers and customers in health tourism. The data of the research in which qualitative research methods were applied were obtained by the semi-structured ⁴open ended interview questions created by the researcher using the relevant literature. As a result of in-depth interviews conducted in the form of open-ended questions and answers, it was observed that digital marketing activities were used by hotels. Within the scope of the responses of managers and customers, it was determined digital marketing activities were considered important, sites such as booking.com and hotels.com were preferred by customers, customers' comments on the online environment were considered seriously, ⁵social media accounts such as Instagram were used within the scope of digital marketing activities and some hotels have created their ⁶own ⁷internetsites and received professional help in digital marketing.

Keywords: DIJITAL⁸ MARKETING; HOTELS IN HEALTH TOURISM IN TURKEY; HOTEL MANAGEMENT; CUSTOMER PERCEPTION; NOVA PLAZA HOTELS

GİRİŞ

Son yıllarda insanların yenilikleri görme, öğrenme, araştırma, sosyal ve kültürel ilişkiler kurma gibi pek çok sebepten dolayı ikamet ettikleri yerlerden ya da ülkelerden uzaklaşmayı tercih ettikleri görülmektedir. Bu tercihlerinin gerçekleşebilmesi için barınma ihtiyaçlarına cevap verebilmek amacıyla otelcilik sektörü ortaya çıkmış ve sürekli gelişim göstermektedir. Bundan dolayı Türkiye'de de son yıllarda özellikle turizm açısından otelciliğe önem verilmeye başlandığı görülmektedir. Bu kapsamda 1966 yılında ülkedeki otel sayısı 165 iken 1992 yılında 1498'e ulaşmıştır. 1980'lerden sonra otelcilik sektörü gelişme göstermiştir (Dinçer ve Fisun, 1989).TÜRSAB kayıtlarına göre 2017 yılında ise ülkedeki otel sayısı 3771'e ulaşmıştır.

Diğer taraftan kişilerin ikamet ettikleri ya da çalıştıkları yerler dışındaki yerlere geçici olarak gitmelerini, orada kalmalarını sağlayan, kaldıkları süre içerisindeki konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi ihtiyaçlarını karşılama amaçlı mal ve hizmet üreten birimlerin faaliyetlerinin tümü turizm olarak tanımlanmaktadır (Roney, 2011; Bayın, 2015; Cohen, 2008). Ancak kendi içerisinde amaç bakımından farkı sınıflara ayrılmaktadır. 2022 yılı itibari ile

Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre turizm çeşitleri aşağıda belirtilmiştir (Tablo 1).

Tablo 1 Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre turizm çeşitleri

Türkiye'de Turizm Çeşitleri

Akarsu-rafting turizmi

Av turizmi

Dağcılık turizmi

Golf turizmi

Hava sporları turizmi

İpekyolu turizmi

İnanç turizmi

Yayla turizmi.

Kış turizmi⁹

Kongre turizmi

Kuş gözlemciliği turizmi

Mağara turizmi

Sağlık ve termal turizm

Su altı dalış turizmi

Yat turizmi

Dünya genelinde turizm eğilimi zamanla değişim göstermiş ve farklı ihtiyaçların karşılanmasına yönelik anlayışlar ortaya çıkarmıştır. Örnek vermek gerekirse; kişiler, ikamet ettikleri ya da çalıştıkları yerler dışındaki yerlere terapi ve tedavi amacıyla geçici olarak gitmekte, sağlık hizmeti almak için orada kalmaktadırlar

(Bayın, 2015). Kişilerin sağlıklarını koruyucu, rehabilite edici, tedavi edici ve sağlığını geliştirici hizmetleri alabilmek için yer değiştirmeleriyle sağlık turizmi ortaya çıkmaktadır. Bu değişim, doğal kaynaklara sahip yerlere gidilerek konaklanması ya da tedavi amacıyla başka ülkelere, şehirlere seyahat edilmesi şeklinde gerçekleşebilmektedir (Bayın, 2015). Bu noktada küreselleşme, sağlık turizminin artmasına yardımcı olmaktadır (Arellano, 2007). Aynı zamanda talebin artması nedeniyle hizmetlerde çeşitliliğe gidilmektedir. Hastaların tedavisi için sağlık turizminde farklı ürünler ve hizmetler sunulmaktadır (Arenallo,2007).

Sağlık turizmi, fiziksel ve psikolojik iyiliği önemseyen insanlar tarafından tercih edilmektedir. Türkiye açısından özellikle şifalı sıcak su kaynağına sahip termal tesisler ve kaplıcalar sağlık turizminde önem taşımaktadır. Önceleri genellikle hastalar ve yaşlılar tarafından tercih edilen bu yerler, günümüzde herkes tarafından tercih edilmektedir (Koyunoğlu, 2003).

Sağlık turizminde ameliyat, estetik gibi tedavi amaçlı hizmetlerin yanı sıra diyaliz gibi rehabilitasyon hizmetleri ya da bitkisel tedavi, masaj, kaplıca gibi sağlığı iyileştirmeye yönelik hizmetler bulunmaktadır. Sağlık turizmi yapan kurum ve kuruluşların gerekli sertifikaları alması gerekmektedir (Ünal ve Demirel, 2011).

Sağlık turizmi açısından giderek artan bir talebin bulunması, bu konuda otellerin rekabet nedeniyle pazarlama faaliyetlerini genişletmelerine neden olmaktadır. Günümüzde teknolojiye gelişme göz önüne alındığında dijital pazarlama faaliyetleri oteller açısından oldukça önemli hale gelmiştir. Bu kapsamda çalışmamızda sağlık turizminde otellerin dijital pazarlama faaliyetleri ile bu faaliyetlerin müşterilerin algılarına etkisi incelenmeye çalışılmıştır.

Dijital pazarlama faaliyetlerinin günümüzdeki önemi gözetildiğinde sağlık turizmindeki otellerde bu durumun yansması araştırmanın temel noktasını teşkil etmektedir. Yapılan araştırmanın sağlık turizmindeki otellerin dijital pazarlama faaliyetleri ve müşterilerin bu faaliyetler konusundaki düşünceleri hususunda bilgi vereceği, mevcut literatüre konuyla ilgili çeşitlilik kazandıracağı, konuyla ilgili yapılacak çalışmalara öncülük edeceği ve otel yöneticilerine dijital pazarlama faaliyetlerinde dikkat etmeleri gereken hususlar açısından yol göstererek katkı sağlayacağı hedeflenmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı, sağlık turizminde otellerin dijital pazarlama faaliyetlerini araştırmak ve müşterilerin bu faaliyetlere yönelik algıları ile faaliyetlerin müşteriler üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmada sağlık turizmindeki otellerin dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri algılarına etkisine yönelik araştırma yapılmıştır.

Sağlık Turizmi¹⁰

Turizm türleri içinde sağlık turizminin önemli bir yer tutmaktadır. Sağlık sorunlarının giderilmesi için ya da daha sağlıklı olabilmek için insanlar sağlık turizmine yönelmektedirler. Sağlık turizmi belli bir mevsimde değil, yılın her döneminde yapılmaktadır. Bu nedenle dönemsel turizm türlerinden farklılık göstermektedir. Sağlık turizminin bu önemli özelliği, hem turistler hem de turizm tesisleri açısından bir fırsattır (Atıparmak,2020).

Özcan ve Aydın (2007) yaptıkları çalışmada sağlık turizminin özelliklerini aşağıdaki belirtilmiştir;

Milli gelire katkı sağlaması,

Ülkeler ve işletmeler arasında rekabet oluşturmaları,

Kültürel ve sosyal etkileşim sağlaması,

Sağlığa kavuşmak ya da sağlığı iyileştirmek amacına yönelik olması,

Teknik donanım ve nitelikli personel gerektirmesi,
Ulusal ve uluslararası standartlar çerçevesinde hizmet sunulması,
Yabancı dil bilen personel bulundurulması,
Pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin önemli olması,
Arz-talep çerçevesinde gelişim göstermesi,
Sağlık sigortasından yararlanabilme,

Sağlık Turizminin Dünyada ve Türkiye'de Gelişimi

Dünya genelinde sağlık konusundaki bilincin artması ve sağlık hizmetlerine yönelik imkânların gelişmesiyle birlikte sağlık turizmi gelişme göstermeye başlamıştır (Özsarı ve Karatana, 2013). Bu konuda kısa sürede büyük pazarlar ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılın ortalarında gelişme gösteren sağlık turizmi, bu yüzyılın sonlarında ayrı bir sektör olarak varlığını kabul ettirmiştir. Sağlık konusundaki gelişimlerin artması, insanların sağlıklarına daha fazla önem vermeleri, ulaşımın hızlı ve güvenli hale gelmesi gibi faktörler sağlık turizminin gelişmesini sağlamaktadır. Sağlık turizminin gelişimi ise ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bunun temel nedeni, ülkelerin sağlık turizmi açısından sahip oldukları imkânlardaki farklılıklardır (Kördeve, 2016).

Dünyada sağlık turizmi sağlık yatırımlarından, uluslararası boyuttaki hasta akışlarından, sağlık hizmetlerindeki yeni uygulamalardan, siyasi istikrardan, turizm sektörünün gelişmişliği ve potansiyelinden, altyapı olanaklarından, personellerin niteliğinden, turistlerinin katlandıkları maliyetlerden etkilenmektedir (Can ve diğ., 2014).

Sağlık turizminde öncü ülkeler; Hindistan, Malezya, Tayland, Singapur, Almanya, Amerika Birleşik Devletleri, Kosta Rika, Meksika vs.dir (Ünal ve

Demirel, 2011). Küba, sağlık turizmi açısından en çok tercih edilen ülkelerden birisi olarak gösterilmektedir. Küba'da gelişmiş bir sağlık sistemi bulunmaktadır. Dünyanın farklı bölgelerden turistler sağlık turizmi amacıyla Küba'ya gelmektedirler. Amerika Birleşik Devletleri'nde de sağlık hizmetleri çok gelişmiş olmasına rağmen ekonomik anlamda Küba daha uygun görülmektedir. Aynı zamanda ülkenin konumu, sağlık turizmi açısından tercih sebebi olunmasını sağlamaktadır (Barca ve diğ.,2013).

Devlet politikaları, sağlık turizminin gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu duruma en güzel örneklerden biri Malezya'dır. Malezya'da devlet tarafından çağdaş politikalar uygulanmaktadır. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı yapısı içerisinde sağlık turizmi birimi kurulduğu görülmektedir. Bu birim tarafından sağlık turizmi ile ilgili hedefler konulmakta ve bu hedeflere ulaşabilmek için uzun vadeli planlamalar gerçekleştirilmektedir. Sağlık Bakanlığı tarafından tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine de özen gösterilmektedir. Devlet, sağlık turizmindeki diğer paydaşlar ile birlikte çalışmayı hedeflemektedir. Sağlık turizminin gelişebilmesi için Malezya'da gümrük işlemleri hızlandırılarak vize alma ve uzatma basitleştirilmiştir. Yurtdışı tanıtım faaliyetlerine ise öncelik verilmektedir (Ormond ve Diğ, 2014).

Türkiye, turizm alanında dünyanın önemli ülkelerinden biridir. Cumhuriyetin ilk yıllarından bu yana turizme önem verilmektedir. Ancak turizm sektörünün gelişim göstermesi 1980'lerden sonrasına uzanmaktadır. Bu yıllarda "Turizmi Teşvik Yasası" çıkarılmıştır. Ülkede sağlık turizmi her yıl %6-12 arasında büyüme gerçekleştirmektedir. Sağlık turizmi açısından genel olarak iyileştirici sağlık hizmetleri ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda kaplıcalar ve termal tesisler Türkiye'nin temel sağlık turizmini oluşturmaktadır (Roney, 2011). Ancak bazı yerlerin henüz bir internet sitesi dahi bulunmamaktadır. Bazı önemli yerler uzman olmayan kişiler tarafından yanlış şekilde yönetildiklerinden turist

çekememektedir. Türkiye'nin bu durumundan yabancı işletmeler yararlanarak önemli alanları satın almaya yönelmişlerdir. Örneğin İngiliz bir grup tarafından Pamukkale'de bir kaplıca satın alınmıştır (Yıldırım ve Altunkayan, 2020).

Sağlık Turizminin Ülkeye, Sağlık Sektörüne, Otelcilik Sektörüne ve Tüketicilere Faydaları

Dünya Sağlık Örgütü (World Health Organization-WHO), sağlık sektörü yönünden geri kalan ülkelerin bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Ülkelerin daha yüksek kalitede sağlık hizmeti sunabilmelerini amaçlamaktadır. Bu konuda ilgili ülkelerde fon oluşturulması istenmektedir. Oluşturulan bu fon ile ihtiyaç sahibi kişilerin tedavileri karşılanmaya çalışılmaktadır (Altıparmak, 2020).

Sağlık turizminin ülkeye, sağlık sektörüne, otelcilik sektörüne ve tüketicilere çeşitli faydaları bulunmaktadır. Altın ve diğ. (2012) ülkeye faydalarını aşağıdaki gibi belirtmiştir.

Gelir kaynağı oluşturarak milli gelire katkı sağlaması. Özellikle yabancı turistler tarafından sağlık turizmi için ülkeye gelindiğinde döviz girdisi gerçekleştirilmektedir. Örneğin Amerikalı bir turist sağlık turizmi için Malezya'ya geldiğinde tedavi masraflarını döviz üzerinden ödemektedir. Bu ülkelerde vatandaşların geçim standardı düşünüldüğünde döviz girdisi oldukça önemli olmaktadır.

Dünya genelinde iyi bir imaj çizilmesi,

Uluslararası ilişkilerin artması,

Ülkelerin küresel sağlık bakım sunucusu olarak uluslararası alanda kabul görmesi,

Sosyal ve kültürel deneyimlerin paylaşımında yaşanan artış,

Ülkeler arasında bilgi paylaşımının artırılması,
Ülkelerin refahının artması,
İstihdamın artması,
Ülke içi ya da dışındaki stratejik ortaklıkların artması şeklinde sayılabilmektedir. Altıparmak sağlık turizminin sağlık sektörüne faydalarını aşağıdaki gibi belirtmiştir (Altıparmak, 2020);
Hasta memnuniyetinin artması,
Sağlık hizmetlerinde küreselleşme,
Bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasıyla sağlık alanında gelişme yaşanması,
Teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi,
Uzmanlaşmaların artması,
Kamu ve özel kuruluşların ortaklıklarının artırılması,
Rekabette avantaj sağlaması,
Sağlık kuruluşlarındaki destek hizmetleri bakımından koordinasyonun sağlanması,
Tıbbi ticaret ile küresel pazarlamanın gelişmesi,
Nitelikli eleman istihdamının artması,
Yurtiçi hastalara olduğu kadar yurtdışı hastalara da hizmet sunumunun artırılması şeklinde sayılabilmektedir.
Altın ve diğ. (2012) ise sağlık turizminin otelcilik sektörüne faydalarını aşağıdaki gibi belirtmiştir;
Yerli turistlerin yanı sıra yabancı turist sayısında artış yaşanması,
Küreselleşmeye olanak sağlanması,
Gelir girdisinin artırılması,
Rekabet ortamında daha avantajlı hale gelme,
Nitelikli eleman istihdamının artırılması. Bu konuda özellikle yabancı dil bilen kişiler ya da sağlık hizmetleri konusunda yeterli bilgi sahibi olan kişiler tercih

edilmektedir.

Müşterilere verilen hizmet kalitesinde iyileşmeye gidilmesi şeklinde sayılabilmektedir.

Sağlık turizminin tüketicilere faydaları şunlardır (Altıparmak 2020);

Sağlık hizmetlerinin daha gelişmiş şekilde alınabilmesi,

Memnuniyet artışı,

Gösterilen ilgide artış,

Yerli ya da yabancı olarak sağlık hizmetlerinden faydalanabilme olanağı,

Küresel boyutta sağlık hizmeti alınabilmesi,

Verilen sağlık hizmetlerinin daha kaliteli hale gelmesi,

Maliyeti daha az tutarak daha kaliteli sağlık hizmeti alınabilmesi,

Sağlık hizmeti almak için uzun süre beklemek zorunda kalmaması,

Daha nitelikli sağlık personellerinden hizmet alınması şeklinde

sayılabilmektedir.

Sağlık Turizminde Müşteri Algı ve Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Sağlık turizminde müşterilerin algı ve tercihleri, çeşitli faktörlerden

etkilenmektedir. Bu faktörler sayesinde daha önce gitmediği yerlere ya da

ülkelere giderek sağlık hizmeti satın almaktadır. Sağlık turizminde müşteriler

tarafından tercih edilen farklı hizmetler bulunmaktadır. Oldukça ciddi

ameliyatlara için sağlık turizmi tercih edilebileceği gibi saç ekimi için de sağlık

turizmine yönelinmesi mümkündür. Bu durum müşteri tercihlerine göre

değişebilmekte, her çeşit talebe cevap verilmeye çalışılmaktadır. Bu nedenle

müşteri algı ve tercihleri sağlık turizmi açısından oldukça önemlidir.

Müşterilerin sağlık turizmi için karar verme sürecinde öncelikle çevre faktörleri,

ilgili firmaların pazarlama çalışmaları, müşterinin ihtiyaçları benzeri unsurlar

değerlendirilmektedir. Müşteri, sunulan hizmetleri araştırıp inceleyerek ya da

çevresindeki kişilere danışarak karar vermektedir. Türkiye'de özellikle daha önce oralara giden kişilerin görüşleri çok önemli görülmektedir. Bizzat gitmiş kişilerden ilgili yerleri ve hizmetleri değerlendirmeleri beklenmektedir. Bu değerlendirmelerle müşteriler kendi ihtiyaçlarını ve bütçelerini incelemektedirler. Genellikle fiyat-performans tercihinde bulunmaktadırlar. Tüm bu araştırma ve değerlendirmeler neticesinde müşteri sağlık turizmine katılmaya karar vermekte ve sağlık hizmeti satın almaktadır. İnternet ve teknolojinin geliştiği günümüzde firmaların gerek kendi siteleri, gerek başka siteler ya da sosyal medya hesaplarından gerçekleştirdikleri tanıtım ve pazarlama faaliyetleri, müşterilerin satın alma tercihlerini ciddi derece etkileyebilmektedir. Özellikle yapılan kampanyalar ve verilen hizmetin verimliliği, müşteriye çekici gelmektedir. Çeşitli firmaların yer aldığı sağlık turizminde seçenekler arasından müşteriler değerlendirme gerçekleştirmektedirler. Sonrasında ilk kez gidecekleri yerlere yönelik tercihlerini belirlemektedirler. Aynı yere daha sonra gidecekleri zaman tercihlerini etkileyen temel faktör ise önceki gidişlerinde onlarda bırakılan memnuniyettir. Müşteriler, memnun kalmadıkları bir yerden yeniden hizmet almayı genellikle tercih etmemektedirler. Memnun kaldıkları yerlere ise yeniden gitmekten çekinmemektedirler (Alsharif ve diğ., 2010).

Sağlık turizmi, emek yoğun bir hizmet sektörünü ifade etmektedir. Bu sektörde üretim ile tüketim eş zamanlı gerçekleşmektedir. Müşterilerle olan ilişkiler oldukça önemlidir. Aynı zamanda hizmet verilen çevreye gerekli özenin gösterilmiş olması beklenmektedir (İlban ve diğ., 2011).

Sağlık turizminde yerli ve yabancı müşterilerin algı ve tercihlerini etkileyen faktörler şunlardır (İlban ve diğ. 2011);

Kişisel ve demografik faktörler. Meslek, yaş, kişilik, yaşam tarzı, cinsiyet gibi müşterilerin sahip olduğu özellikler, onların tercihlerini etkilemektedir. Bu

nedenle firmalar, pazarlama ve satış stratejilerini oluştururken hedef kitleyi göz önünde bulundurmaktadırlar. Örneğin yaşlı insanlar ya da vasıfsız işçiler seyahat etmeye çok istekli olmamaktadırlar.

Sosyal faktörler. Aile, statü, sosyal sınıf, referanslar gibi. Sağlık turizminde müşterilerin kaliteli şekilde hizmet alarak memnun ayrılmasına odaklanılmaktadır. Bu süreçte müşteriler ile müşterilerin çevresi tarafından araştırma yapılmaktadır. Müşterilerin çevrelerindeki kişilerin görüşleri, onların tercihlerinde etkili olmaktadır. Özellikle çevresinde daha önce ilgili yerlerde tedavi olmuş kimseler mevcutsa bu kişilerin aktardıklarına önem verilmekte ve kısa sürede müşteri ikna olabilmektedir. Günümüzde bilgi aktarımının ve araştırmaların genellikle internet üzerinden gerçekleştirilmesi nedeniyle müşterilerin tercihlerinde internet önemi bir yere sahiptir (Alsharif ve Diğ., 2010).

Ekonomik faktörler. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlık sektöründeki hizmetler oldukça gelişmiştir. Ancak maliyetlerin yüksek olması nedeniyle Amerikalılar dahi başka ülkelere sağlık turizmi gerçekleştirmeyi tercih edebilmektedirler (Connel, 2006).

Kültürel faktörler. Müşteriler, genellikle kültürel benzerlik taşıdıkları yerleri tercih etmektedirler. Örneğin İngiltere, Yeni Zelanda ve Avustralya'daki kişiler, sağlık turizmi için Kore'yi tercih etmektedirler. Sağlık turizmi genel olarak yakın komşular arasında yapılmaktadır (Lunt ve diğ., 2016).

Psikolojik faktörler

Pazarlama çalışmaları. Fiyat, hizmet, tanıtım gibi. Sağlık turizminde sağlık hizmetleri sunanlar, müşterilerin ihtiyaçlarına ve isteklerine göre hizmet sunmaktadırlar. Müşterileri bu hizmetler konusunda etkileyici şekilde bilgilendirerek tercihlerini kendilerine yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Bu şekilde yoğun rekabet ortamında tutunmaktadırlar. Müşteriler, aynı hizmeti

daha uygun fiyata almak istemektedirler. Bu nedenle gerekli araştırmaları gerçekleştirmektedirler. Örneğin aynı tedavi için Amerika Birleşik Devletleri'nde yüksek fiyat ödemek yerine Türkiye'deki bir hastanede yaptırmayı tercih edebilmektedirler. Döviz kuru farklılıkları da bu anlamda önem taşımaktadır (Tontuş, 2017).

Sağlık turizminde müşteriler, tedavi sonrasına yönelik planlarını genellikle gitmeden önce yapmaktadırlar. Bu kapsamda konaklama, ulaşım, yiyecek-içecek gibi hususlar da önem taşımaktadır. Bu gibi hususların düzgün şekilde yapılması, sağlık turizmini önemli ölçüde etkilemekte ve müşterilerin tercihlerini yönlendirebilmektedir. Müşteriler açısından gerek sağlık hizmetleri gerekse diğer hizmetler konusunda güvenin sağlanması gerekmektedir. Yabancı dil bilen personellerin bulundurulması, müşteriler açısından tercih sebeplerinden biridir. Müşteri, iletişim kurabileceği birilerini aramaktadır. Bu kişilerden gerekli konularda bilgi almak istemektedir. Personellerin müşterilerle gerekli şekilde ilgilenmesi de ilgili firmaların tercih edilme nedenlerinden biridir (İçöz, 2009).

Otelcilik Sektöründe Dijital Pazarlama Faaliyetleri ve Müşteri Algıları Üzerinde Yansımaları

Dünya genelinde internet kullanımı günden güne artış göstermektedir. Günümüzde milyarlarca kişi internet kullanmaktadır. Bilgiye erişimde ilk tercih edilen kaynak internet olmaktadır. Özellikle herkesin genel olarak bir akıllı telefonu olduğu gözetildiğinde her an her yerden internete erişimi çağımızda mümkündür. İnsanların internet ile birbiriyle bağlantı kurmasında ise sosyal medya önem kazanmaktadır. Milyarlarca kullanıcısı bulunan sosyal medya araçları üzerinden insanlar küresel boyutta birbirleriyle iletişim kurmaktadırlar.

Bu iletişim ve internet üzerinden yapılan araştırmalar insanların satın alma davranışlarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Günümüzde insanlar özellikle turizm amaçlı olarak otelleri değerlendirirken internetteki arama motorlarından ilgili otelle ilgili araştırma faaliyetinde bulunmaktadır. Arama sonucunda elde edilen bilgiler, fotoğraflar, oda fiyatları, sosyal medya vs. üzerindeki ilgili otellere yönelik müşteri yorumları vs. incelenmektedir. Son yıllarda insanlar kalacakları oteller hakkında broşür, dergi, gazete gibi alanlardan bilgi sahibi olmayı çok tercih etmemektedirler. İnterneti hem erişim kolaylığı hem de istenen bilgiye erişim hızı yüksek olduğu için insanlar tarafından yoğun şekilde kullanılmaktadır (Baysan, 2018).

Dijitalleşme oldukça hızlı gerçekleşmektedir. İnternetin 21. yüzyılda ciddi anlamda kullanılmaya başladığı gözetildiğinde 20 yılda yaşanan değişim inanılmaz boyuttadır. İnternette formlar, dosya ve bilgi paylaşımları, reklamlar vs. gibi farklı alanlar bulunmaktadır. Rekabet ortamının yoğun olduğu otelcilik sektöründe işletmeler, farklılık ve güven oluşturarak bu durumu sürdürülebilir kılma çabasındadırlar. Sektördeki küreselleşme nedeniyle işletmeler, dünya genelindeki otellerle rekabet ortamında yer almaktadırlar (Danayiyen, 2015). Otelcilik sektöründe dijital pazarlamada dijital ortam, halkla ilişkiler açısından bir tanıtım aracı olarak kullanılmaktadır. Oteller kendilerine yönelik internet sitesi oluşturarak bu site üzerinden otelle ilgili bilgileri, oteldeki odaların, sosyal alanların fotoğraflarını müşterilere sunmaktadırlar. Bu site üzerinden forumlar oluşturularak müşterilerin görüşleri alınabilmektedir. İnternet üzerinden yapılacak anket, mülakat ile müşterilerin geri dönüşleri değerlendirilmektedir. Oteller internet üzerinden reklamlarını yayınlamaktadırlar. Bu reklamlar sosyal medya araçları gibi farklı alanlarda yapılabilmektedir. Oteller tanıtım ve pazarlama amaçlı olarak internet sitesi haricinde sosyal medya araçlarından hesaplar oluşturmaktadırlar. Bu araçlar

üzerinden otelin tanıtımını yapmakta ve müşteriler ile iletişime geçme imkânına sahip olmaktadır. Böylelikle küresel boyutta her çeşit müşteriye hitap edebilme ve her yerden müşteri çekebilme potansiyeli taşımaktadırlar (Baysan, 2018).

Dijital pazarlamada müşteriler otellerin genel özelliklerini, konumlarını, imkânlarını, hizmetlerini vs. değerlendirme imkânına sahip olmaktadır. Bunun haricinde otelin önceki müşterilerinin yorumlarını ve değerlendirmelerini inceleyebilmektedirler. Otellerle gerek sosyal medya ortamından gerekse internet üzerinde sunulan telefonda iletişim kurabilmektedirler. İnternet üzerinden edinilen bilgiler konusunda müşterilerde var olan güven problemi ise günden güne aşılmaktadır. Bu nedenle müşteriler, dijital pazarlama faaliyetleri ile hiç düşünmedikleri bir oteli tercih edebilmektedirler. Bu konuda oteller tarafından pazarlama faaliyeti çerçevesinde yapılan etkileyici reklamlar ve fiyatlar oldukça önemli bir yere sahiptir (Xiang ve Gretzel, 2010).

Otelcilik sektöründe işletmeler, sosyal ağları oluştururken geniş araştırmalar yapmaktadırlar. Bu kapsamda doğru dijital pazarlama faaliyeti açısından öncelikle müşterilerin beklentilerini öğrenmek için araştırmalar gerçekleştirmektedirler. Müşterilerin ilgili pazarlama yöntemine ve internet sayfası ya da sosyal medya hesaplarına gösterdikleri tepkileri dikkate almaktadırlar. Bu kapsamda değiştirme ya da ekleme-çıkarma gerçekleştirmektedirler. Müşterilerin günümüzde daha detaycı ve araştırmacı bir yapıya sahip olması, dijital pazarlama faaliyetlerinden yararlanan otel işletmelerin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Vural ve Bat, 2010).

Dijital pazarlama faaliyetlerinin halkla ilişkiler çalışmaları ile birlikte doğru bir strateji içinde kullanılması işletmelerin başarıya ulaşmasını sağlamaktadır. İnternet sitesi ve sosyal medya kanalları üzerinden işletmelerin maliyet

içermeyen etkinlikler düzenlemeleri de mümkündür. Böylelikle daha fazla müşteriyle irtibat kurulma imkânı ortaya çıkmaktadır. Bu etkinlikler sayesinde müşterilerin fikirlerine ve önerilerine kısa yoldan hızlı şekilde ulaşılabilir. Bu şekilde işletmelerin geleceğe yönelik pazarlama stratejilerine ışık tutulmaktadır (Harris ve Rae, 2009).

Otelcilik Sektörü Online Pazarlama Faaliyetlerinin Sağlık Turizmi Müşterilerinin Algıları Üzerindeki Etkileri

Günümüzde bilgiye internet sayesinde kolay ulaşılabilen ve hızla yayılarak paylaşılabilmektedir. Bu nedenle insanlar arası, kurumlar arası ya da insan-kurum arası iletişimlerde sanal ortam tercih edilmektedir. Hem insanlar hem de kurumlar birer veri kaynağı ve hedef kitledirler. İnternetin otelcilik sektöründe online pazarlama konusunda en çok öne çıkan etkisi sosyal ağlardadır.

Facebook, Twitter, Instagram gibi pek çok kişi tarafından kullanılan sosyal ağlar üzerinden insanlar, işletmeler ve kurumlar arası iletişim kurulmaktadır.

Geçmişte sağlık turizminde otelcilik sektöründe tanıtıcı rehber niteliğindeki broşürler sıklıkla kullanılmıştır. Bu broşürlerle otelde sunulacak hizmetler, otele yönelik bilgiler vs. tanıtılmaktadır. Ancak günümüzde müşterilerin sanal ortamdaki araştırma gerçekleştirmeleri nedeniyle pazarlama faaliyetleri broşür yerine sosyal medyaya ve internete yönelmektedir. Müşteriler, sağlık ve oteller konusundaki bilgileri internet üzerinden edinmektedirler. Sanal ortamın olumsuz yönü, müşterilerin internetten edindikleri her bilgiye güvenmemeleri olmaktadır. Bu noktada otellerin online pazarlama faaliyetleri önem kazanmaktadır. İyi yapılacak bir pazarlama, müşterinin algısını etkileyerek müşteriye kendisine çekebilir (Bekaroğlu, 2013).

Günümüzde kozmetik cerrahi oldukça revaçtadır. İnsanlar sağlıklarına olduğu kadar güzelliklerine de önem vermektedirler. Bu durumun da temelinde sosyal

medya ve internet yer almaktadır. Sağlık turizmi, bu tercihler sayesinde günden güne gelişim göstermektedir. Oteller, ileri pazarlama yöntemlerini kullanarak dijital ortamdan doğrudan ve hızlı şekilde müşterilere ulaşmakta, müşteriler ise mekân ve zaman sınırı olmaksızın aradıkları bilgilere kolaylıkla erişim sağlamaktadırlar. Özellikle yabancı müşterilere ulaşım ve yabancı müşterilerin otellere ulaşımı açısından online pazarlama faaliyetleri oldukça önemlidir (Yamamoto, 2022).

Otelcilik sektörünün online pazarlama faaliyetlerine sıkça kullanılan sosyal medya üzerinden sağlık turizmi müşterileri çevrimiçi ortamlar sayesinde kendilerini ifade etme, gruplarda yer alma, iletişime geçme, fikir belirtme ve yorum yapma olanağına sahip olmaktadır (Köksal ve Özdemir,2012).

Online pazarlamada trivago.com, tripadvisor gibi farklı pazar yerleri bulunmaktadır. Bu gibi yerlerde çeşitli oteller konusunda bilgi verilmekte, müşterilerin tercihleri açısından karşılaştırmalar yapılmaktadır. Online pazarlamada müşteri önerileri önemli bir yere sahip olmaktadır. Öncesinde ilgili otellerden hizmet alan müşterilerin genellikle yorum ve değerlendirme yoluyla sundukları bilgiler hatta resimler, otellerin online pazarlama faaliyetlerinde hedef kitlenin tercihlerini olumlu ya da olumsuz anlamda etkileme özelliğine sahiptir. Bu konuda son yıllarda "influencer" olarak ifade edilen kişilerin sosyal medya üzerinden yayınladıkları bilgiler, pazarlama faaliyetleri açısından önemli görülmektedir. Özellikle genç kesim tarafından sıkça takip edilen influencerlar, hizmet aldıkları oteller konusundaki görüşlerini instagram gibi sosyal medya kanalları üzerinden paylaşarak ilgili otellerin bir nevi olumlu ya da olumsuz reklamını yapmaktadırlar. Ünlü kişiler vasıtasıyla sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar da online pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak görülebilmektedir.

Online pazarlama faaliyetleri sağlık turizmi müşterilerinin ilgili oteller hakkında bilgi sahibi olarak o otelleri tercih etmesine yardımcı olmaktadır. Aktif şekilde dijital ortamda var olabilen ve yeterli pazarlama faaliyeti gerçekleştirebilen oteller, bir şekilde müşterinin dikkatini çekmektedirler. Ancak otelle alakalı kötü yorumlar ya da haberlerin mevcudiyeti halinde müşterilere ulaşp otel açısından krize dönüşmeden çözüme kavuşturulması da pazarlama faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bunun için de öncelikle ilgili müşterilerinin önerilerinin ve şikâyetlerinin işletmeler tarafından dikkate alınarak önemsenmesi, bu konuda gerekli çalışmaların gerçekleştirilmesi beklenmektedir. Bu durum, işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteriler üzerinde olumlu etki bırakmasına yardımcı olmakta ve sadık müşterilerin oluşmasını sağlamaktadır.

MATERYAL¹¹ VE METOD

Araştırma İstanbul'da bulunan ve ağırlıklı olarak sağlık turizminde faaliyet gösteren birden fazla şubesi olan ve hızla gelişmekte olan Nova Plaza Hoteller zincirinde görevli dört yönetici ve bu otellerde konaklayan beş müşterinin gönüllü katılımıyla dokuz kişi baz alınarak yapılmıştır. Nova Plaza Hotelleri ağırlıklı olarak saç ekimi, diş tedavisi gibi kozmetik cerrahi (sağlık turizmi) için Türkiye'ye gelen yabancı ve yerli turistlerin tercihi olmaktadır. Son bölümde ise araştırma kapsamında yorum ve analiz gerçekleştirilmiştir.

MÜLAKATLAR

Bu bölümde sağlık turizminde otellerin dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında otel yöneticileri ve konukları ile yapılan görüşmeler neticesinde konukların dijital pazarlama faaliyetlerine yönelik algıları ve bu faaliyetlerin konuklar üzerindeki etkilerine yer verilmiştir. Görüşmeler 4 yönetici ve 5 müşteri

ile yapılmıştır (Tablo 2). Yöneticilerin üçü orta düzey, biri üst düzey yöneticidir. Görüşülen yöneticilerden ikisi kadın ikisi erkek, müşterilerden ise biri kadın dördü erkektir. Görüşme soruları yöneticiler ve müşteriler bazında ayrı ayrı hazırlanan genel ve özel sorulardan oluşmaktadır. Görüşmeler en kısa 20 dakika ve en uzun 1 saat sürmüştür. Görüşme süreleri boyunca ses kaydı yapılmamış olup sadece not alınarak görüşmelere devam edilmiştir. Görüşmeler yöneticilerin görevli olduğu otellerde yapılmıştır. Bu otellerin faaliyet süreleri ise değişkendir.

Tablo 2: Katılımcıların Özellikleri

Katılımcı no

1

2

3

4

5

6

7

8

9

Yaş

45

27

35

27

37

30

33

34

43

Cinsiyet

Erkek

Kadın

Erkek

Kadın

Erkek

Erkek

Kadın

Erkek

Erkek

Medeni

Durum

Evli

Evli

Evli

Evli

Öğrenim

Durumu

Lisans Üstü

Ön

Lisans

Lise Altı

Lise Altı

Yönetmel

Düzeyi

Orta Düzey

Orta

Düzey

Üst

Düzey

Orta

Düzey

Otel Müşterisi

Otel Müşterisi

Otel Müşterisi

Otel Müşterisi

Otel Müşterisi

Yöneticilik

Süresi

6-10 yıl

1-5 yıl

6-10 yıl

1-5 yıl

İşletmelerin Faaliyet Süresi

16 yıl ve üzeri

1-5 yıl

11-15 yıl

1-5 yıl

Yapılan görüşmeler kapsamında sağlık turizminde otellerin dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri algılarına etkisi soru-cevap şeklinde incelenmeye çalışılmıştır. Sağlık turizminde konaklama açısından önem taşıyan otellerin üst ve orta düzey yöneticileri ve müşteriler ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmelerde Tablo 3 ve 4'de yer alan genel sorular yöneticilere yöneltilmiştir. Tablo 5'de yer alan sorular ise dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri algılarına etkisini anlamak amacıyla konuklara yöneltilmiştir.

Tablo 3: Mülakat Soruları (Genel Bilgiler)**1-Yaşınız:**☐ 20-30 ☐ 31-35 ☐ 36-40 ☐ 41 ve üzeri**2-Cinsiyet:**☐ Kadın ☐ Erkek**3-Medeni Durumunuz:**☐ Evli ☐ Bekâr**4-Öğrenim Durumu:**☐ Lise ve altı ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ve üstü**5-Görev yaptığınız işletme türü:**☐ Otel ☐ Seyahat Acentesi ☐ Diğer**6-Görev yaptığınız kurumdaki yönetsel düzeyiniz:**☐ Alt kademe yönetici ☐ Orta düzey yönetici ☐ Üst düzey yönetici ☐ Çalışan**7-Yöneticilik süresi:**☐ 1 -5 yıl arası ☐ 6-10 yıl arası ☐ 11-15 yıl arası ☐ 16 yıl ve üzeri**8-İşletmenizin faaliyet süresi:**☐ 1 -5 yıl arası ☐ 6-10 yıl arası ☐ 11-15 yıl arası ☐ 16 yıl ve üzeri**Tablo 4: Otelcilik Sektöründeki Yöneticilere Sorular**

Dijital pazarlama faaliyetleri konusundaki düşünceleriniz ve uygulamalarınız nelerdir?

Müşterilerin davranışlarının sizlerin pazarlama stratejilerine göre şekillendiğini düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu konuda bir örnek vermeniz mümkün mü?

Otelinize gelen müşteriler daha sonra da gelmeye devam ediyor mu? Yoksa genelde bir müşteriyi bir kez mi görüyorsunuz?

Pazarlama faaliyetlerinde otelin bulunduğu yerin bölge ve konum olarak önemli olduğunu düşünüyor musunuz? Düşünüyorsanız bu konudaki avantaj ve dezavantajlarından bahsedebilir misiniz?

Şu anda uygulanan pazarlama stratejinizden memnun musunuz? Değilseniz nasıl bir strateji uygulanması gerektiğini açıklayabilir misiniz?

Deneyimlerinize göre müşteri beklentileri nelerdir? Bu beklentileri karşılama ve memnuniyetsizliği önleme noktasında alınacak önlemler neler olabilir?

Pazarlamaya yönelik fiyatlandırma politikası sizce yerinde mi? Yerinde olmadığını düşünüyorsanız öneriniz nedir?

Sosyal medya üzerinden işletmenizin tanıtımını gerçekleştiriyor musunuz? Gerçekleştiriyorsanız bu konuda profesyonel destek alıyor musunuz?

Müşterileriniz işletmenizi genellikle hangi kanallardan görerek ya da duyarak geliyorlar?

Pazarlama faaliyetleri ile neyi amaçlıyorsunuz? Müşteri memnuniyetini artırmak, kârı artırmak, topluma yarar sağlamak vb.

Tablo 5: Müşterilere Sorular

Dijital pazarlama faaliyetleri konusundaki düşünceleriniz nelerdir?

Davranışlarının işletmenin pazarlama stratejilerine göre şekilleniyor mu? Bu konuda bir örnek vermeniz mümkün mü?

İşletmeyi daha sonra da tercih etmeyi düşünüyor musunuz? Neden?

İşletmeyi tercih etmenizde konum ve bölge önemli mi? Önemliyse tercihiniz açısından yüzdelik oran vermeniz mümkün mü?

İşletmenin pazarlama stratejisinden memnun kaldınız mı? Memnun değilseniz nasıl bir strateji izlenmesini isterdiniz?

İşletmeden beklentileriniz neler? Bu beklentileriniz karşılanabildi mi?

Pazarlamaya yönelik fiyatlandırma politikası sizce yerinde mi? Yerinde olmadığını düşünüyorsanız öneriniz nedir?

İşletmeyi tercih etme nedeniniz ya da nedenleriniz nelerdir?

İşletmeyi hangi kanallar üzerinden görerek ya duyarak tercih ettiniz?

İşletmede müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğunu düşünüyor musunuz?

BULGULAR

Çalışmanın gerçekleştiği Nova Plaza Hotellerin üst ve orta düzey yöneticileriyle yapılan görüşmelerde günümüz otellerinin genel anlamda dijital pazarlama faaliyetlerini kullandıkları tespit edilmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda Nova Plaza Hoteller grubunun kendi internet sitelerini oluşturarak faal şekilde kullanmaktadırlar. Bazı otellerde dijital pazarlama kanalı olarak ifade edilebilecek booking.com, hotels.com gibi pek çok otelin yer aldığı kanallar tercih edilmektedir. Oteller dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında sosyal medyayı da aktif şekilde kullanmaktadırlar. Bu konuda güvenli gördükleri dijital pazarlama faaliyetlerini tercih ettikleri gözlemlenmektedir.

Yöneticiler, çalıştıkları otellerin mevcut pazarlama faaliyetlerinden memnun olduklarını belirtmektedirler. Pazarlama faaliyetlerinde otelin konumunun özellikle merkeze yakınlık gibi önemli olduğunu düşünmektedirler. Ancak 3.

katılımcı, otelin konumundan ziyade fiyat-fayda dengesinin önemli olduğunu ifade etmiştir.

Otellerinin fiyatlandırma politikalarının yerinde olduğunu belirten yöneticiler, müşterilerin genel anlamda iyi bir hizmet ve personellerden güler yüz bekledikleri kanaatindedirler. Bu durum, sağlık turizminde diğer turizm çeşitlerinde olduğu gibi insan ilişkilerinin önemini açıkça ortaya koymaktadır. Yöneticiler, pazarlama faaliyetleri kapsamında müşteri memnuniyeti ve kâr eldesi amaçladıklarını dile getirmişlerdir. Bu açıdan bakıldığında sağlık turizmindeki otellerin genel amacının bu olduğu söylenebilmektedir.

Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında sağlık turizmi otellerinin dijital pazarlama kanallarını ve bu kanallar üzerinden müşteri yorumlarını önemsedikleri belirlenmiştir. Bunun yanı sıra 2. ve 4. katılımcılar çalıştıkları otelin dijital pazarlama faaliyeti konusunda profesyonel destek aldıklarını dile getirmektedirler. Bu bağlamda otellerin dijital pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem ve çağın dijital pazarlamaya yönelmeyi gerektirdiği görülebilmektedir.

Konuklar, görüşme yapılan otellerden memnun olup yeniden tercih edeceklerini ifade etmektedirler. Dijital pazarlama faaliyeti kapsamında otellerin hedef kitledeki müşteri odaklı yaklaşıtlarını düşünmektedirler. Ancak 7. katılımcı online rezervasyon faaliyetlerinde sıkıntı gördüğünü dile getirirken 9. katılımcı ise online aramalarda üst sıralarda yer alan otellerin göze çarptığını ve dijital pazarlama faaliyetleri konusunda otellerin profesyonel destek almaları gerektiğini ifade etmektedir.

Müşterilerin otel seçiminde dijital kanallardan yaptıkları araştırmaların etkili olduğu görülmektedir. 7. katılımcı haricindeki müşteriler bulundukları otelleri dijital ortamdan araştırarak geldiklerini ifade etmişlerdir. Otelin konumu, fiyatlandırma politikası, fotoğrafları ve en önemlisi müşteri yorumları onların

tercihlerini doğrudan etkilemiştir. Ancak 7. katılımcı daha önce aynı otelde konaklamış bir arkadaşından duyarak geldiğini dile getirerek dijital pazarlama faaliyetlerinden etkilenmediğini belirtmektedir. Genel tabloya bakıldığında müşterilerin otel tercihlerinde dijital pazarlama faaliyetlerinin doğrudan etkili olduğu görülebilmektedir.

Verilen cevaplar değerlendirildiğinde müşterilerin otellerden konum, fiyat-fayda, hizmet, personel ilgisi, temizlik, rahatlık gibi beklentilerinin olduğu görülmektedir. Konakladıkları otellerde müşteri memnuniyetinin önemsenmesi nedeniyle memnun kalan müşteriler, pazarlama faaliyetlerinde vaat edilenlerin uygulamada aynen yansıtılması gerektiği konusunda hemfikirdirler. Dijital pazarlama faaliyetleri kapsamında gördüklerinin gerçekte de karşılırlarına çıkması beklentisiyle otel tercihinde bulunmaktadırlar. Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebileceğini düşündükleri otelleri seçtikleri gözlemlenmektedir. Özellikle saç ekimi için gelen 5. katılımcı sağlık turizminin otelcilik sektörü üzerindeki etkilerini ortaya koyarak günümüzde önemli bir yere sahip olduğunu gözler önüne sermektedir.

Dijital pazarlama faaliyeti kapsamında önemli görülebilecek bir hususa 9. katılımcı değinmektedir. Katılımcı, otellerin dijital pazarlama faaliyetlerinde fiyatların normal fiyatlardan daha düşük tutulması gerektiği kanaatindedir. Pazarlama faaliyeti çerçevesinde değerlendirildiğinde online ortamda daha ucuza bulabilme anlayışının burada da yer edindiği görülmektedir. Müşteriler online rezervasyonlarda indirim görmeyi beklemektedirler. İşletmelerin bu konuda çalışma gerçekleştirmelerinin müşteri tercihlerini olumlu yönde etkileyebileceği düşünülmektedir.

Otellerin internet siteleri, online pazarlama siteleri ya da sosyal medya hesapları bu konuda başlıca tercih edilenler arasında yer almaktadır. Günümüzde müşteri tercihlerinin dijital pazarlama faaliyetlerine göre şekillendiği yapılan görüşmeler sonucunda da tespit edilebilmektedir. Müşterilerin biri haricinde genel olarak dijital ortamdan yapıldığı görülmektedir. Bu yönüyle literatürdeki bilgilerin çalışma kapsamında yapılan görüşmelerle genel anlamda örtüştüğü söylenebilmektedir. Ancak bazı müşteriler halen dijital ortama güven duymamaktadırlar. Bu nedenle ağızdan ağza pazarlama yöntemi olarak ifade edilen çevreden edinilen bilgiyle otel tercihinde bulunmaktadır. Dijital ortamdan edinemedikleri güveni çevresindeki kişilerin deneyimlerinden edinmektedirler. Bu tarz müşterilerde dijital pazarlama faaliyetlerinin ilk sırada gelmediği söylenebilmektedir. Çevreden edinilen bilgiye göre otel tercihinde bulunan müşteriler geleneksel pazarlama faaliyetlerine önem vermektedirler. Bu açıdan günümüzde halen geleneksel pazarlama yöntemlerinin etkili olduğu ifade edilebilmektedir.

Görüşmeler kapsamında yöneticilerin dijital pazarlama faaliyetlerine önem verdikleri ortaya çıkmaktadır. Rekabet ortamında bulunan otellerin yalnızca geleneksel pazarlama faaliyetlerini kullanmaları halinde geride kalacaklarının bilincinde oldukları görülmektedir. Günün gereklerine ayak uydurarak rekabet ortamında ön sıralarda yer almayı hedefleyen otel yöneticileri, dijital pazarlama faaliyetlerine gereken önemi vermeye çaba göstermekte, bazıları bu konu için profesyonel yardım aldıklarını belirtmektedir. Müşteriler de yöneticilerin belirttiği gibi genel olarak hizmet aldıkları otellerin dijital pazarlama faaliyetlerine önem verdiklerini ifade etmektedirler. Ancak müşteriler bu faaliyetlerin geliştirilebileceğini, farklı kampanyalar yapılabileceğini düşünmektedirler. Özellikle online rezervasyon konusunda otellerin eksik kaldığını dile getirmektedirler. Kanaatimizce yönetici ve müşteri cevaplarındaki

farklılıklar, hizmet alan ve veren tarafın değerlendirmelerinin farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Müşterilerin beklentilerine yöneticilerin cevap vermeye çalıştığı görülse de yöneticilerin otelin elindeki kaynaklar doğrultusunda pazarlama faaliyetleri gerçekleştirme zorunluluğunda olmaları farklılıkların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yöneticiler arz-talep dengesi kurmaya çalışmaktadırlar. Müşteriler ise kendi ekonomilerini ve beklentilerini gözeterek olaya yaklaşmaktadırlar (Tablo 6 ve 7).

Tablo 6: Yöneticiler İle Görüşme Bilgileri

1

2

3

4

Güvenli online siteleri kullanıyorlar

Otelin internet sitesini ve sosyal medyayı kullanıyorlar

Dijital pazarlama kanallarını kullanıyorlar

Otelin internet sitesini, dijital pazarlama kanallarını ve sosyal medyayı kullanıyorlar

Müşteriler memnun ayrılarak yeniden oteli tercih ediyor

Müşteriler memnun ayrılarak yeniden oteli tercih ediyor

Müşteriler memnun ayrılarak yeniden oteli tercih ediyor

Müşteriler memnun ayrılarak yeniden oteli tercih ediyor

Otellerin konumunun pazarlama açısından önemli olduğunu düşünüyor (Şehir merkezi, ulaşım açısından rahatlık gibi)

Otellerin konumunun pazarlama açısından önemli olduğunu düşünüyor

(ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri market vs. ya da gezip görülebilecek tarihi yerlere yakınlık gibi)

Otellerin konumunun pazarlama açısından çok önemli olduğunu düşünmüyor.

Müşterilerin tercihlerinde fiyat-fayda endeksli yaklaşıtları kanaatinde

Otellerin konumunun pazarlama açısından önemli olduğunu düşünüyor
(Merkezi yerlere yakınlık gibi)

Otelin mevcut pazarlama faaliyetlerinden memnun

Otelin mevcut pazarlama faaliyetlerinden memnun. Online kampanyalar yaptıklarını belirtiyor

Otelin mevcut pazarlama faaliyetlerinden pandemi dönemi nedeniyle memnun değil

Otelin mevcut pazarlama faaliyetlerinden memnun. Daha iyisini yapmak için çalıştıklarını belirtiyor

Müşterilerin konum, oda temizliğı ve güzel bir kahvaltı beklentisi olduğunu düşünüyor

Müşterilerin konfor, güler yüz ve güzel hizmet beklentisi olduğunu düşünüyor

Müşterilerin kalite, fiyat performansı ve konum beklentisi olduğunu düşünüyor

Müşterilerin beğendiğı odada kalabilme, güler yüz, 7/24 ilgilenecek birilerinin bulunması, hatasız ve titiz bir çalışma beklentilerinin olduğunu düşünüyor

Otelin fiyatlandırma politikasının yerinde olduğu kanaatinde

Otelin fiyatlandırma politikasının yerinde olduğu kanaatinde

Otelin fiyatlandırma politikasının yerinde olduğu kanaatinde

Otelin fiyatlandırma politikasının yerinde olduğu kanaatinde

Otelin internet sitesi ve diğler pazarlama sitelerinden güncel şekilde yararlandıklarını belirtiyor

Otelin internet sitesi, sosyal medya üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiklerini belirtiyor. Bu konuda profesyonel destek alıyorlar

Dijital pazarlama sitelerinden yararlanıyorlar ve müşteri yorumlarını önemsiyorlar

Dijital pazarlama siteleri (Booking.com) ve sosyal medya (instagram) üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirdiklerini belirtiyor. Bu konuda profesyonel bir ajans ile anlaşmaları mevcut

Pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti ve kâr etmeyi amaçlıyorlar

Pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyetini amaçlıyorlar

Pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti, işletmenin doluluğu ve kâr etmeyi amaçlıyorlar

Pazarlama faaliyetlerinde müşteri memnuniyeti ve kâr etmeyi amaçlıyorlar

Tablo 7: Müşteriler İle Görüşme Bilgileri

5

6

7

8

9

İşletmelerin hedef kitle konumundaki müşterilere odaklı pazarlama faaliyeti gerçekleştirdikleri kanaatinde

İşletmelerin müşterilere odaklı pazarlama faaliyeti gerçekleştirdikleri kanaatinde

İşletmelerin müşterilere odaklı pazarlama faaliyeti gerçekleştirdikleri kanaatinde ancak online rezervasyonlara gereken özenin gösterilmesi ve reklam yapılması gerektiğini düşünüyor

İşletmelerin sosyal medya ve dijital pazarlama kanalları aracılığıyla müşterilerle iletişim kurdukları kanaatinde

İşletmenin online aramalarda üst sırada yer aldığını ancak dijital pazarlama faaliyetlerinin daha profesyonel şekilde yapılması gerektiğini düşünüyor

Dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde işletmelerin kendilerine hızlı şekilde ulaşabildiğini düşünüyor

Dijital pazarlama faaliyetlerinin müşteri tercihlerinde önemli olduğunu düşünüyor

Dijital pazarlama faaliyetlerinin tercihlerini etkilemediğini belirtiyor

Dijital pazarlama faaliyetleri ile müşteri yorumlarının tercihlerini etkilediğini düşünüyor

Dijital pazarlama faaliyetlerinin tercihlerini etkilediğini düşünüyor

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin uygulama faaliyetleriyle doğru orantılı olması gerektiği kanaatinde

İşletmelerin pazarlama stratejilerinin uygulama faaliyetleriyle doğru orantılı olması gerektiği kanaatinde

İşletmeyi hizmet ve kalite yönünden yeniden tercih edebileceğini belirtiyor

İşletmeyi konum ve personel hizmeti nedeniyle yeniden tercih edebileceğini belirtiyor

İşletmeyi personel disiplini ve davranışı nedeniyle yeniden tercih edebileceğini belirtiyor

İşletmelerin konumunun tercihlerde önemli olduğunu belirtiyor

İşletmelerin konumunun tercihlerde önemli olduğunu belirtiyor

İşletmelerin konumunun tercihlerde önemli olduğunu, her saatte ulaşılabilir olması gerektiğini belirtiyor

İşletmelerin konumunun tercihlerde önemli olduğunu belirtiyor

İşletmelerin konumunun tercihlerde önemli olduğunu belirtiyor (ulaşım açısından elverişlilik gibi)

Personel ilgisinden memnun kaldığını belirtiyor

Diğer oteller ile dijital ortamdan kıyaslama yaparak geldiğini, odaları konforlu ve personelleri güler yüzlü bulduğunu, işletmeden memnun kaldığını belirtiyor

Rahatlık ve konfor açısından işletmeden memnun kaldığını belirtiyor

Merkezi konum, temiz oda ve banyo nedeniyle işletmeden memnun kaldığını belirtiyor

Personel hizmeti ve temizlik nedeniyle işletmeden memnun kaldığını belirtiyor

Pazarlamada fayda-fiyat dengesinin önemli olduğunu düşünüyor

Otelin konumu ve imkânları ile fiyatın orantılı olması gerektiğini düşünüyor

Fayda-fiyat dengesinin önemli olduğunu düşünüyor

Çevredeki diğer oteller ile orantılı fiyatlandırma politikası güdülmesi gerektiği kanaatinde

Pazarlamada fiyatlandırma politikasının yanlış olduğunu, online ortamda

fiyatların daha uygun olması gerektiğini düşünüyor

İşletmeyi online sitelerden görerek tercih ettiğini belirtiyor

İşletmeyi internet sitesinden görerek merkezi konum ve olanakları nedeniyle tercih ettiğini belirtiyor

İşletmeyi daha önce gelmiş olan arkadaşından duyarak tercih ettiğini belirtiyor

İşletmeyi online sitelerdeki (booking.com, hotels.com) fotoğraflarını görerek tercih ettiğini belirtiyor

İşletmeyi internet sitesinden görerek merkezi konum, büyüklük ve çeşitli ihtiyaçlara cevap verebilmesi nedeniyle tercih ettiğini belirtiyor

Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu kanaatinde

Müşteri ihtiyaçlarının karşılandığını ve sorularının yanıtlandığını belirtiyor

Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu kanaatinde

Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu kanaatinde

Müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu kanaatinde

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'nin sağlık turizmindeki temel eksiklikler; ilgili yerlerin uzman kişiler tarafından idare edilmemesi, personellerdeki dil yetersizliği, uluslararası alanda yeterli tanıtımın gerçekleştirilememesi, pazarlama yanlışlıkları, mevzuattaki eksiklikler vs.dir. Türkiye'de Antalya, İstanbul, Muğla, Aydın, İzmir, Ankara sağlık turizminde en çok tercih edilen iller arasında yer almaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013).

Türkiye'nin coğrafi yapısı, iklimi, doğal güzellikleri ve termal kaynakları sağlık turizmi için ülkeyi önemli hale getirmektedir. Ancak tanıtım konusunda uluslararası alanda eksiklikler bulunmaktadır. Kanaatimizce gerekli devlet politika ve planlamaları ile sağlık turizmi açısından gelişime açık bir ülke konumunda bulunan Türkiye, bu alanda önemli ülkeler arasında yer alabilecektir. Bu kapsamda dünyada sağlık turizmi konusunda öncü ülkelerin uygulamalarının incelenmesi, Türkiye'yi bu alanda ön plana çıkarabilecek seçeneklerin değerlendirilmesi, bu konudaki yatırımların artırılması gerekmektedir.

Açık uçlu soru-cevap şeklinde yapılan derinlemesine mülakatlar sonucunda uygulamada oteller tarafından dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Yöneticiler ve müşterilerin verdiği cevaplar kapsamında dijital pazarlama faaliyetlerinin önemsendiği, bu konuda booking.com, hotels.com gibi pek çok otelin yer aldığı sitelerin müşteriler tarafından tercih

edildiği, müşterilerin online ortamdaki yorumlarına önem verildiği, instagram gibi sosyal medya hesaplarının dijital pazarlama faaliyeti kapsamında kullanıldığı, bazı otellerin kendi internet sitelerini oluşturarak dijital pazarlama konusunda profesyonel yardım aldıkları tespit edilmiştir.

Müşteriler, online rezervasyon faaliyetlerine özen gösterilmesi gerektiğini ifade etmektedirler. Bu konuda gerekli pazarlama stratejilerinin oluşturulmasının işletmelere katkı sağlayacağı kanaatindeyiz. Aynı zamanda online aramalarda üst sıralarda yer almanın önemli olduğu da yine müşteri cevaplarından görülebilmektedir. Müşteriler ilk göze çarpana yoğunlaşarak bu seçenek uygunsa diğer tercihleri değerlendirme dışı bırakabilmektedirler. Dijital pazarlama faaliyetleri çerçevesinde birbirleri ile rekabet halinde olan otellerin bu hususa özen göstermesi gerektiği düşünülmektedir.

Literatüre bakıldığında sağlık turizminde online pazarlama faaliyetlerinin önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Özellikle küresel boyutlu bir turizm olduğu gözetildiğinde online pazarlamanın öneminin arttığı belirtilmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda ise Türkiye'de sağlık turizmindeki otellerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmaya özen gösterdikleri görülmektedir.

İnternet siteleri, online pazarlama siteleri ya da sosyal medya hesapları üzerinden dijital pazarlama faaliyetleri gerçekleştirildiğini ilgili otel yöneticileri ifade etmektedirler. Müşteri tercihleri genel anlamda dijital pazarlama faaliyetlerine göre şekillenmektedir. Yapılan görüşmelerle bu tespit doğrulanmaktadır. Ancak uygulamada bazı müşterilerin halen dijital pazarlama faaliyetleri yerine geleneksel pazarlama faaliyetlerine göre tercihte bulunduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumun dijital ortama duyulan güvensizlikle alakalı olduğunu düşünmekteyiz. Paylaşılan bilgilerin gerçeği yansıtmadığı düşünüldüğünden geleneksel pazarlama faaliyetlerine önem veren müşterilerin günümüzde varlığını devam ettirdiği görülmüştür.

Yöneticilerin bakış açıları ile müşterilerin bakış açılarının yapılan görüşmeler kapsamında benzerlik taşıdığı görülmektedir. Ancak tarafların önemsedikleri hususların farklı oluşu bazı noktalarda ayrı bakış açlarına sahip olmalarına neden olmaktadır. Dijital pazarlama faaliyetleri hem yöneticiler hem de müşteriler tarafından önemsenmektedir. Ancak yöneticiler bir yönüyle işletmenin kâr-zarar dengesini gözetmek durumunda oldukları için müşterilerin her türlü beklentilerine istenilen boyutta cevap veremeyebilmektedirler. Bu kapsamda yöneticiler yaptıkları dijital pazarlama faaliyetlerini yeterli görürken müşteriler özellikle fiyatlandırma ve online rezervasyon konusunda beklenti içinde olduklarını dile getirmektedirler.

Dijital pazarlama faaliyetleri konusunda profesyonel destek almak her ne kadar işletmelerin inisiyatifinde olan bir durum olsa da günümüzde müşterilerin online ortamda otel seçiminde bulundukları gözetildiğinde kârlı bir yatırım olarak görülmesi mümkündür. Bu konuda yardım almaları işletmeler açısından olumlu sonuçlar doğurabilecektir.

Dijital pazarlama faaliyetlerinde fotoğraflara, fiyatlandırma politikasına ve müşteri istekleri ile yorumlarının ön planda tutulmasına özen gösterilmesi halinde başarı sağlanabilmektedir. Müşteriler, pazarlama faaliyetlerinde vaat edilenlerin uygulamada aynen yansıtılmasını beklemektedirler. Bu konuda dürüst davranılması, tek seferlik müşteri yerine sürekli müşteri gelmesine yardımcı olabilecektir.

Son olarak dijital pazarlama faaliyetlerinde fiyatların normal fiyatlardan daha düşük tutularak müşteri çekilebileceği görülmektedir. Pazarlama faaliyeti çerçevesinde müşterilerin online ortamda daha ucuza bulabilme anlayışının burada da yer edindiği görüldüğünden işletmelerin bu konuda çalışma

gerçekleştirdikleri takdirde müşteri tercihlerinin olumlu yönde etkileneceği beklenmektedir.

KAYNAKLAR

ALTIPARMAK, E., (2020), Sağlık Turizminin Güçlü ve Zayıf Yönleri İle Fırsat ve Tehditlerinin Analizi: Kahramanmaraş İlinde Bulunan Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.

- ALTIN, U., BEKTAŞ, G., ANTEP, Z. ve İRBAN, A. (2012) Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazar'ı, Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt 3, Sayı 3, 2012, 157-163.
- ALSHARİF, M. J., LABONTE, R., &LU, Z., (2010), Patients beyond borders: A study of medical tourists in four countries. Global Social Policy, 10(3), 315-335.
- AYDIN, Ö.K.,(2012),Türkiye'de Otelcilik Sektöründe Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Bir İnceleme, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 18, 2012.
- BARCA, M., AKDEVE, E. ve BALAY, İ.G.(2013), Türkiye Sağlık Turizmi Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 3, 2013, 64-92.
- BAYIN, G. (2015), Türkiye'de Sağlık Turizmi Alanında Yapılan Lisansüstü Tezlerin İçerik Değerlendirmesi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt 17, Sayı 28, 49-55.
- BAYSAN S. (2018), Sağlık Turizminde Kullanılan İletişim ve Pazarlama Uygulamalarının Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2018.
- BEKAROĞLU, Ş.B.,(2011), Doktor-Hasta İlişkilerinde Sosyal Medya Kullanımı, Akademik Araştırmalar Dergisi, Sayı 49, 2011, 145-165.
- CAN, A., BAYRAKTAROĞLU, H. ve ATALIÇ, H. (2014), Global Perspektifle Türkiye'de Medikal Turizm Yönetimi, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 6, Sayı 11, 2014, 73-81.
- COHEN, E., (2008), Medical Tourism in Thailand, Assumption University of Thailand Journal, Sayı 1, 24-37.
- CONNEL, J. (2006), Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and... Surgery, Tourism Management, Cilt 27, Sayı 6, 2006, 1093-1100.

- DANAYİYEN, A.(2015), Hastanelerde Yeni İletişim Teknolojileri Kullanımının Kurum İçi İletişim Doyumuna Etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2015.
- DİNÇER, M. VE Dinçer, F.İ., (1989), Türkiye'de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt 47, Sayı 1-4, 45-57.
- HARRİS, L. and A.RAE. (2009), Social Networks: The Future of Marketing for Small Business, Journal of Business Strategy, Cilt 30, Sayı 5, 2009, 24-31.
- İLBAN M. O., AKKILIÇ M.A ve YILMAZ Ö. (2011), Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği, Öneri Dergisi, Cilt 9, Sayı 36, 2011, s. 39-51.
- KOYUNOĞLU, S. (2003), Turist Sağlığı Turist Sigortası ve Tüketicinin Korunması, Detay Yayıncılık, Ankara.
- KÖRDEVE, M.K.(2016), Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri, Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, 2016, 51-61.
- KÖKSAL, Y., ve ÖZDEMİR, Ş. (2013), Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18(1), 323-337.
- LUNT, N., HORSFALL .D.G. and HANEFELD. J (2016), Medical Tourism: A Snapshot of Evidence on Treatment Abroad, Maturitas, Sayı 88, 2016, s. 37-44.
- ORMAND, M., MUN, W. K., & KHOON, C. C. (2014), Medical tourism in Malaysia: how can we better identify and manage its advantages and disadvantages¹². Global health action¹³, 7(1), 25201.

- ÖZCAN ve, Z.K. ve AYDIN, V.(2015), Sağlık Turizmi (Teori ve Politika), Umuttepe Yayınları, İstanbul, 2015.
- ÖZSARI, S.H. ve KARATANE, Ö. (2013), Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, Journal Kartal, Cilt 24, Sayı 2, 2013, 136-144.
- RONEY, S. A. (2011), Turizm: bir sistemin analizi. Detay yayıncılık.
- RAMIREZ DE ARELLANO, A.B. (2007), Patients Without Borders: The Emergence of Medical Tourism, International Journal of Health Services, Sayı 37, 2007, 193-198.
- TONTUŞ, H.Ö., (2017), Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi, Satark Yayını, Ankara, 2015; Abdullah Soysal, Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi, Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 2, 2017, 169-187.
- ÜNAL, A. ve DEMİREL, G.(2011), Sağlık Turizmi İşletmelerinden Yararlanan Müşterilerin Beklentilerinin Belirlenmesine Yönelik Bolu İlinde Bir Araştırma, Electronic Journal of Vocational Colleges, 2011, 106-115.
- VURAL, Z.B.A. ve BAT, M.(2010), Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University, Cilt 5, Sayı 20, 2010, 3348-3382.
- YAMAMOTO, G.T.(2022), Mobil Pazarlama, Yamamoto, G.T. (Ed.), Mobil Yaşam ve Uygulamaları, İstanbul, 2011, 71-79,
http://openaccess.maltepe.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12415/2905/Mobil_Yasam_ve_Uygulamalari_eBook%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y, (Erişim Tarihi: 13.09.2022).
- YILDIRIM, H.H. ve ALTUNKAYA, Ü. (2020), Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler, www.absaglik.com, (Erişim Tarihi: 04.10.2022).
- XIANG, Z. and GRETZEL, U.. (2010), Role of Social Media in Online Travel Information Search, Tourism Management, Sayı 31, 2010, 179-188.

1.	and the	Conjunction use	Correctness
2.	in-depth → in-depth	Misspelled words	Correctness
3.	on the basis of → based on	Wordy sentences	Clarity
4.	open-ended → open-ended	Misspelled words	Correctness
5.	and social	Conjunction use	Correctness
6.	own	Wordy sentences	Clarity
7.	internetsites → internet sites	Misspelled words	Correctness
8.	DIJITAL → DIGITAL	Misspelled words	Correctness
9.	turizmi → tourism	Misspelled words	Correctness
10.	Turizmi → Turismo	Misspelled words	Correctness
11.	MATERVAL → MATERIAL	Misspelled words	Correctness
12.	disadvantages. → disadvantages?	Closing punctuation	Correctness
13.	health action → health action	Improper formatting	Correctness