TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PARADİGMALARI

Editör
Osman ÖZDEMİR



Gazi Kitabevi

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PARADİGMALARI

Editör
Osman ÖZDEMİR

κιταβενι



"En İyi Akademi, Bir Kitaplıktır."

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA PARADİGMALARI

Osman ÖZDEMİR: 0000-0001-8880-1459

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN • 978-625-7530-84-2

1. Baskı • Eylül, Ankara 2021

Dizgi/Mizanpaj • Gazi Kitabevi
Kapak Tasarımı • Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Yayıncı Serti ika No: 44884

Merkez
Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
0.544 225 37 38
0.312 215 14 50
www.gazikitabevi.com.tr
info@gazikitabevi.com.tr

Mağaza
Dögol Cad. No: 49/B Beşevler/ANKARA
0.312 213 32 82 - 0.312 213 56 37
0.312 213 91 83

Sosyal Medya
gazikitabevi
gazikitabevi
gazikitabevi

Vadi Grafik Tasarım Reklam Ltd. Şti.
Sertifika No: 47479

Matbaa
İvedik Organize Sanayi Bölgesi 1420. Cadde No:58/1 Yenimahalle / ANKARA
0.312 395 85 71

İÇİNDEKİLER

TURİZM SEKTÖRÜNDE SAĞLIK PAZARLAMASI 5

Dr. Zübeyir ÇELİK

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AYDIN

TURİZM SEKTÖRÜNDE SPOR PAZARLAMASI 21

Dr. Burak LEBLEBİCİOĞLU

TURİZM SEKTÖRÜNDE ŞEHİR PAZARLAMASI 41

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet SAĞLAM

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PAZARLAMA.....77

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan KAYA

TURİZM SEKTÖRÜNDE DİJİTAL PERFORMANS ÖLÇÜMÜ 93

Dr. Öğr. Üyesi Hülya BAŞEĞMEZ

Arş. Gör. Kadir ÖZDEMİR

TURİZM SEKTÖRÜNDE NÖROPAZARLAMA..... 111

Doç. Dr. Ömer Kürşad TÜFEKCİ

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAYLAŞIM EKONOMİSİ 123

Doç. Dr. Burhan SEVİM

Arş. Gör. Selda YORDAM

TURİZM SEKTÖRÜNDE BLOKZİNCİR TEKNOLOJİSİ.....135

Emre CANDAN

Dr. Cihan CANBOLAT

Doç. Dr. Yetkin BULUT

TURİZM SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ARAŞTIRMASI 155

Dr. Tutku TUNCALI YAMAN

TURİZM SEKTÖRÜNDE SAĞLIK PAZARLAMASI

Dr. Zübeyir ÇELİK[1]
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim AYDIN[2]

GİRİŞ

İnsanoğlu, ruhen ve bedenen sağlıklı olmak adına daima bir arayış içerisinde olmuştur. Sağlık, hayatın idame ettirilmesi ve kalitesi için önemli bir faktördür. Turistik faaliyetler, sağlıklı bir yaşam için öteden beri yapılmaktadır. Bu anlamda, sağlık hizmeti, turistlerin yurt içi veya yurt dışı seyahat etmelerinde motivasyon kaynağıdır. Turistler, sağlıklarını korumaya, tedavi olmaya ve sağlık kalitelerini artırmaya yönelik olarak sağlık hizmetlerinden faydalanmak amacıyla dün olduğu gibi bugün de şehirlerarası ya da ülkeler arası seyahatler yapmaktadırlar. Bu amaçla turistler tarafından yapılan tüm seyahatleri sağlık turizmi kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Sağlık turizmi sektörü, küresel turizm pazarında hızlı bir şekilde büyüyen bir sektördür. Bu sektörde sağlık pazarlaması faaliyetleri için medikal turizm veya sağlıklı yaşam turizmi pazarı tercih edilebilmektedir. Bunun yanında, bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması sayesinde sağlık hizmetlerini gerçek zamanlı olarak uygun maliyetlerle ve güvenli bir şekilde kolayca pazarlamak olasıdır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin yaygın kullanıldığı Sanayi 4.0 devrinin bir çıktısı olarak Sağlık 4.0 devri, turizm sektöründe sağlık pazarlaması uygulama yöntemini kökünden değiştirmiştir. Bu bağlamda turizm sektöründe sağlık pazarlaması, 4.0 teknolojiler ile tamamen dijital yöntemlerle yapılmaya başlamıştır.

1 Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Erciş İşletme Fakültesi, zubeyircelik@yyu.edu.tr
orcid.org/0000-0003-1692-9378

2 Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi - Erciş İşletme Fakültesi, ibrahimaydin@yyu.edu.tr
orcid.org/0000-0002-0720-364X

Kitabın bu bölümünde turizm sektöründe sağlık pazarlaması konusu ele alınmaktadır. Bu doğrultuda kitabın bu bölümünün amacı, bir kavram ve bir sektör olarak sağlık turizmine, akıllı sağlık turizmine ve sağlık pazarlamasına açıklık getirip akıllı sağlık turizminde sağlık pazarlaması konusuna dikkat çekmektir.

1. Bir Kavram Olarak Sağlık Turizmi

Dünya Sağlık Örgütü (WHO)'ne göre; sağlık, tam bir fiziksel, zihinsel ve sosyal iyilik hâlidir (Ağaoğlu vd., 2019; Haverkamp vd., 2018). Fiziksel sağlığın, artan iştah ve gelişmiş sindirim sistemiyle; zihinsel sağlığın, iyi duyguları yaşamak ve kötü duygulardan kaçınmakla ve sosyal sağlığın ise, ikili ilişkilerde olumlu iyileşmelerle bir ilişkisi bulunmaktadır (Lee vd., 2020). Buna göre; sağlık turizmi, fiziksel, zihinsel ve ruhsal refahının (iyi oluş hâlinin) geri kazanılması ve artırılması için bazı temel sağlık ihtiyaçlarının karşılanmasıdır (Islam, 2017; Pessot vd., 2021). Bu bağlamda, sağlık turizmi, turist sağlığı ile ilişkili bir kavramdır (Ağaoğlu vd., 2019).

Sağlık turizmi; hizmet pazarı, turizm pazarı, sağlık turizmi ve medikal turizm kavramları ile ilişkili bir kavramdır (Letunovska vd., 2020). Sağlık turizmi kavramının, sağlık uygulamalarının çeşitliliği açısından farklı anlamları vardır (Haverkamp vd., 2018). Sağlık turizmi kavramı, modern medikal (veya tıbbi) ve geleneksel (doğal) rahatlama ve eğlence birleşimi yöntemlerle sağlığın korunması, iyileştirilmesi ve geri kazanılması gibi anlamlara gelmektedir (Stavroula & Vasiliki, 2020). Sağlık turizmi kavramı, medikal ve rekreasyonel (termal ve spa-wellness) şeklinde iki farklı bileşenden meydana gelen kombine bir turizm türüdür (Dunets vd., 2020; Stavroula & Vasiliki, 2020).

2. Bir Sektör Olarak Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, kendisini diğer sektörlerden farklı tutan karakteristik bir yapıya sahiptir (Tontuş, 2018). Sağlık turizmi sektörü, alt sektörler itibari ile farklı terminolojilerden meydana gelmektedir (Wong & Hazley, 2020). Sağlık turizmi; medikal, spa-wellness, termal, ileri yaş ve erişilebilir (engelli) turizmi şeklinde alt sektör terminolojilerden oluşmaktadır (Ağaoğlu vd., 2019).

Medikal turizm, kanıta dayalı tıbbi ve cerrahi tedavi almakla ilgili olup (Rydback, 2021) yakın zamanda ortaya çıkan ve gelişmekte olan milyarlarca dolarlık bir sektördür (Sandberg, 2017). Medikal turizm sektörü, turizm sektöründe önem kazanan ve büyüyen bir konumdadır (Ağaoğlu vd., 2019).

Spa-wellness turizmi; fitnes yapmak, sağlıklı beslenmek, meditasyon yapmak ve spa tedavisi almak gibi aktif turistik faaliyetlerle ilgilidir (Rydback, 2021). Spa-wellness turizmi, yirmi birinci yüzyılda dünya çapında popülerlik kazanan bir sağlık sektörüdür (Luo vd., 2018). Spa-wellness turizmi sektörünün; diyet, fitnes, sosyal etkileşim, kültürel çeşitlilik, sağlık farkındalığı (bilinci) ve kişisel gelişimin (Damijanić, 2019) yanı sıra deneyim ekonomisinde eğitim, eğlence, estetik ve kaçış deneyimi (Luo vd., 2018) boyutlarıyla önemli derecede bir ilişkisi bulunmaktadır.

Termal turizm, tasarlanmış özel destinasyonlarda kaplıca (şifalı su) kaynaklarına yönelik turizm hizmetleri sunmanın özel bir biçimidir (Stavroula & Vasiliki, 2020). Dolayısıyla termal turizm, wellness turizm sektörünün temel bileşenlerinden biri olarak kabul edilmektedir (Silvestri vd., 2017). Bu çerçevede termal turizm, sağlıklı yaşam turizmi sektöründe hem ulusal hem de uluslararası olarak wellness turizm sektörünün önemli bir alt sektörüdür (Rodrigues vd., 2020).

İleri yaş turizmi, yeni bir hedef kitle olarak tanımlanan üçüncü yaş segmenti turistler için turizm ürün ve hizmetleri sunmanın özel bir biçimidir (Zolotovskiy & Stelnik, 2019). İleri yaş turizmi; dünyada artan yaşlı nüfus oranına bağlı olarak turizm, yaşlı bakımı, boş zaman aktiviteleri ve eğlence, tıbbi tedavi ve diğer işlevleri birleştirdiğinden dolayı ekonomilerin gelişiminde önemi hızla artan bir sektördür (Qiu & Dai, 2019).

Erişilebilir turizm, erişim gereksinimi olan engelli bireylere yönelik turizm ürün ve hizmetleri sürdürülebilir ortamlarda sunmanın özel bir biçimidir (Darcy vd., 2020). Erişilebilir turizm sektörü, yeni iş fırsatları meydana getirdiğinden dolayı turizm sektörleri arasında büyük büyüme potansiyeline sahiptir (Ribeiro vd., 2018).

3. Akıllı Sağlık Turizmi

Akıllı sağlık turizmini, Sanayi 4.0 çerçevesinde açıklanabilmektedir. (Wong & Hazley, 2020). Sanayi 4.0 devrinde akıllı sağlık turizminde sağlık hizmetleri; yapay zekâ (Wong & Hazley, 2020), nesnelerin interneti (Almobaideen vd., 2017; Hathaliya & Tanwar, 2020; Pramanik vd., 2017; Wong & Hazley, 2020) ve büyük veriden (Clim vd., 2019; Hassani vd., 2020; Jain vd., 2021; Pramanik vd., 2017; Wong & Hazley, 2020) beslenmektedir. Bu sayede sağlık sektörü gelişme göstermiştir (Jain vd., 2021). Bu gelişimi Sağlık 1.0, Sağlık 2.0, Sağlık 3.0 ve Sağlık 4.0 şeklinde sağlık alanındaki devirler bağlamında açıklamak doğru olacaktır (Hathaliya & Tanwar, 2020).

Sağlık 1.0, doktorları merkeze almaktadır (Hathaliya & Tanwar, 2020). Sağlık 1.0 devrinde etkinliği artırmak ve kâğıt işini azaltmak için basit otomasyon uygulamalarının kullanılmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur (Chanchaichujit vd., 2019). Bununla birlikte, Sağlık 1.0 devrinde teknolojinin kullanımı yalnızca test ve tanı amaçlarıyla sınırlı olduğundan dolayı hastalığın tanısı ve tedavinin etkinliği, önemli derecede geleneksel yöntemlere yani hekimin tecrübesine ve tıbbi bilgisine bağlı olmaktaydı (Jain vd., 2021).

Sağlık 2.0, elektronik sağlık hizmetlerini merkeze almaktadır (Hathaliya & Tanwar, 2020). Sağlık 2.0 devrinde veri paylaşımını ve verimliliği artırmak için bir sağlık organizasyonun diğer sağlık organizasyonu ile bağlantısının olması gerektiği üzerinde durulmuştur (Chanchaichujit vd., 2019). Sağlık 2.0 devrinde elektronik sağlık kayıtları, hastalar, doktorlar ve diğer sağlık çalışanları arasında iş birliğinin sağlanması için önemli fırsatlar sağlanmıştır (Jain vd., 2021).

Sağlık 3.0, hastaları merkeze almaktadır (Hathaliya & Tanwar, 2020). Sağlık 3.0 devrinde hasta merkezli değer temelli çözümler sağlamak için doktor ve hasta arasında bir etkileşimin olması gerektiği üzerinde durulmuştur (Chanchaichujit vd., 2019). Sağlık 3.0 devrinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin doktor ve hasta etkileşimini artırmak ayrıca tıbbi sorunların önüne geçmek için önemli bir rolü olmuştur (Jain vd., 2021).

Sağlık 4.0, sağlık hizmetlerinde bulut bilişim, sis bilişim, IoT ve tele-sağlık teknolojilerinin kullanımını merkeze almaktadır (Hathaliya & Tanwar, 2020). Sağlık 4.0 devrinde gerçek zamanlı izleme ve tepkisel tıbbi müdahaleler (çözümler) için entegre gerçek zamanlı izlemenin ve yapay zeka destekli tıbbi tanının olması gerektiği üzerinde durulmaktadır (Chanchaichujit vd., 2019). Sağlık 4.0 devrinde önceki sağlık dönüm noktalarının sağlık hizmeti sürümleri, başarılı bir şekilde bir araya getirilmektedir (Jain vd., 2021).

Özetle, büyük veri çağında bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki son gelişmeler tarafından desteklenen günümüz Sağlık 4.0 devrinde akıllı sağlık uygulamaları bulunmaktadır (Pramanik vd., 2017). Bu doğrultuda akıllı sağlık sektörünün bir alt sektörü olarak akıllı sağlık turizmi, bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından desteklenen ileri sağlık teknolojilerinin kullanımını içermektedir (Almobaideen vd., 2017; Clim vd., 2020). Akıllı ajanlar, makine öğrenimi algoritmaları ve metin madenciliği, akıllı sağlık turizmini destekleyen ileri sağlık teknolojilerinden bazılarıdır (Pramanik vd., 2017).

Akıllı ajanlar, hastalığın tanı ve tedavisinde önemli bir rol oynamaktadır (Obied, 2021). Akıllı ajanların; planlama, kaynak tahsisi, karar destek sistemi, tıbbi veri yönetimi, eylemi eşzamanlı kılma ve yaygın bakım hizmetleri gibi sağlık hizmetleri alanında önemli uygulama alanları bulunmaktadır (Pramanik vd., 2017).

Makine öğrenimi, yapay zekanın bir alt kümesi olarak değerlendirilmektedir (Panesar, 2021; Scott vd., 2021). Makine öğrenimi algoritmaları ise, sağlık hizmetlerinde uygulama alanları bulmaktadır (Scott vd., 2021). Bu algoritmaların sağlık hizmetleri alanındaki potansiyel uygulama alanları çok geniş ve heyecan verici olabilmektedir (Panesar, 2021). Bu algoritmaların tanı, prognoz (hastalığın sonucunu tahmin etme), tıbbi görüntüleme, sinyal işleme, tedavi ve tavsiye, ilaç keşfetme ve geliştirme ile ameliyat gibi sağlık hizmetleri alanında bazı önemli uygulama alanları bulunmaktadır (Pramanik vd., 2017).

Metin madenciliği; doküman toplama, elde edilen doküman üzerinde ön işlem yapma, metni analiz etme, bilgiyi yönetme ve bilgiyi keşfetme şeklinde bir sürece dayanmaktadır (Kim ve Lee, 2019). Bu doğrultuda metin madenciliğinin biyomedikal araştırma, bilgi keşfi ve bilgi yönetimi gibi sağlık hizmetleri alanında önemli uygulama alanları bulunmaktadır (Pramanik vd., 2017). Metin madenciliği, metin içindeki ilginç ve kayda değer bilgiyi keşfetmenin bir aracı olarak çeşitli konular bakımından içgörüde bulunmak için muazzam bir potansiyele sahiptir (Hassani vd., 2020). Metin madenciliği kullanılarak toplumun ve tıp camiasının sağlık turizmi konusu ile ilgili bakış açısını anlamak olasıdır (Kim ve Lee, 2019).

Sonuç olarak akıllı sağlık turizminde sağlık hizmetleri, ileri sağlık teknolojileri tarafından desteklenmektedir. Bu destekle birlikte sağlık turizmi, inovasyon ve dijitalleşme sayesinde yeni bir ivme kazanmıştır (Zsarnoczky, 2018). Sağlık turizmi sektörünün, ileri teknolojilerin desteğiyle gelecekte hayal bile edilemeyecek boyutlara ulaşacağı beklenmektedir (Samala vd., 2020).

4. Sağlık Pazarlaması

Sağlık hizmetlerinde pazarlama faaliyetlerini desteklemek için pazarlama departmanına sahip sağlık kurumlarının sayısında her geçen gün bir artış olmaktadır (Jena, 2020). Sağlık pazarlaması, pazarlama strateji ve taktiklerinin sağlık alanına uygulanması olup (Butt vd., 2019; Purcarea, 2019) pazarlama bilgisi yanında klinik bilgi ve epidemiyolojik uzmanlık gerekliliğinden dolayı diğer hizmetlere kıyasla daha karmaşıktır (Jena, 2020). Sağlık pazarlaması terimi, sağlık alanının geniş, karmaşık, heterojen ve dinamik yapısına bağlı

olarak yaşam bilimleri pazarlaması, hizmet pazarlaması ve sosyal pazarlamanın içinde uygulanmaktadır (Butt vd., 2019; Rydback, 2021; Şantaş & Şantaş, 2020).

Yaşam bilimleri pazarlaması, pazarlama strateji ve taktiklerinin farmasötik, biyoteknoloji ve terapötik şeklinde alt sektörlerden oluşan yaşam bilimleri sektörüne uygulanmasıdır (Avagyan vd., 2017). Sağlık hizmeti değer zincirinin bu alt sektörler itibari ile yaşam bilimleri sektörü için yakın gelecekte önemli olacağı beklenmektedir (Şantaş & Şantaş, 2020).

Hizmet pazarlaması, sağlık sektörü gibi pek çok hizmet sektöründen oluşmaktadır (Şantaş & Şantaş, 2020). Sağlık pazarlaması, bu sektörün büyümesi için önemli bir role sahiptir (Balogun & Ogunnaike, 2017). Bu bağlamda hem hasta hem de kurumlar için etkileşime ve iş birliğine dayalı teknolojiler kullanılmalıdır (Anderson vd., 2018).

Sosyal pazarlama, birey ve topluma fayda sağlayan sağlık ile ilgili davranışları etkilemek için küresel sağlık alanında yaygın olarak kullanılan bir stratejidir (Firestone vd., 2017). Sosyal pazarlama bağlamında hastalığın erken teşhisi hakkında birey ve toplumu aydınlatmak için halk sağlığı ile ilgili kampanyalar sıkça uygulanmaktadır (Chin & Mansori, 2018).

Sağlık hizmetlerinde hizmet pazarlaması unsurları; ürün veya hizmet, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım, fiziksel kanıtlar, insanlar ve süreç yönetiminden oluşmaktadır (Abedi & Abedini, 2017; Gilligan & Lowe, 2018; Ravangard vd., 2020; Syed vd., 2021). Hizmet pazarlaması unsurları, müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmek ve karşılamak için bütünleşik faaliyetler olup (Yaghoubian vd., 2018) sağlık turizmi üzerinde önemli ölçüde bir etkisi bulunmaktadır (Natalia & Sulistiadi, 2020; Ravangard vd., 2020).

Sağlık hizmetlerinde hastaların aldığı ürün ve hizmetler tıbbi tedavi ve tavsiye niteliğinde olup (Abedi & Abedini, 2017; Gilligan & Lowe, 2018) hastaların sağlık hizmeti tercihleri üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır (Ravangard vd., 2020; Yaghoubian vd., 2018).

Sağlık hizmetlerinde fiyatlandırma, rekabetçi denklemde hizmet sunmaya, hizmetin kalitesine, mükemmelliğine, uzmanlığına ve toplam hizmet gibi katma değerli unsurlara vurgu yapılarak yapılmaktadır (Gilligan & Lowe, 2018). Sağlık hizmetlerinde fiyatlandırma, sağlanan tedavi ve tıbbi hizmetlerin nihai maliyetidir (Abedi & Abedini, 2017). Sağlık hizmetlerinde makul fiyat algısının sağlık turizminde destinasyon imajı (Cham vd., 2020), hastane marka imajı (Cham vd., 2020), hastaların sağlık hizmeti tercihleri (Ravangard vd.,

2020; Yaghoubian vd., 2018) ve hasta sadakati (Afthanorhan vd., 2018) üzerinde önemli bir etkisi olmaktadır.

Sağlık hizmetlerinde tutundurma veya pazarlama iletişimi unsurları kurum, personel ve müşteri grupları arasındaki reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, yüz yüze iletişim, el ilanları, broşürler, sergiler ve sponsorluklardır (Gilligan & Lowe, 2018). Sağlık hizmetlerinde tutundurma, potansiyel müşterileri cezbetmek için yapılan tanıtımlardır (Abedi & Abedini, 2017). Sağlık hizmetlerinde tutundurma, hastaların sağlık hizmeti tercihlerinde etkili bir hizmet pazarlaması unsurudur (Ravangard vd., 2020; Yaghoubian vd., 2018). Ek olarak, sağlık turizminde hastane reklamının hastaneler arasında marka imajını oluşturmada önemli bir etkisi bulunmaktadır (Cham vd., 2020).

Sağlık hizmetlerinde dağıtım ve fiziksel kanıtlar, sağlık kurumlarının yeri ve erişilebilirliği ayrıca genel ortamda hastaların ve diğer paydaşların hem dahili hem de harici olarak aldıkları mesajlar şeklinde birbiriyle ilişkisi olan faktörlerdir (Gilligan & Lowe, 2018). Sağlık hizmetlerinde dağıtım, sağlık kurumunun iç ve dış ortamını kapsarken fiziksel kanıtlar, sağlık kurumuna ait tüm tesis ve ekipmanlardır (Abedi & Abedini, 2017). Sağlık hizmetlerinde dağıtım, hastaların sağlık hizmeti tercihlerinde etkili bir hizmet pazarlaması unsurudur (Ravangard vd., 2020; Yaghoubian vd., 2018).

Sağlık hizmetlerinde insanlar; hastalar, doktorlar, sağlık yöneticileri, klinisyenler, resepsiyon ve diğer destek personeli şeklinde sağlık hizmeti katılımcılarından oluşmaktadır (Gilligan & Lowe, 2018). Diğer bir ifadeyle sağlık hizmetlerinde insanlar, tedavi ve tıbbi hizmetleri sunan ve alanlardır (Abedi & Abedini, 2017). Sağlık turizminde çalışan yetkinlikleri, hastaların sağlık hizmeti tercihlerini (Ravangard vd., 2020; Yaghoubian vd., 2018) ve hasta sadakatini (Afthanorhan vd., 2018) etkilemektedir.

Sağlık hizmetlerinde süreç yönetimi, ilk temas noktasından sonuca kadar her tür paydaşın veya bilginin nasıl ele alındığı, sağlık sisteminin nasıl çalıştığı ve bilgi teknolojisinin nasıl kullanıldığı ile ilgilidir (Gilligan & Lowe, 2018). Daha kısa bir tanımla sağlık hizmetlerinde süreç yönetimi, iş gidişatının yönetimidir (Abedi & Abedini, 2017). Sağlık hizmetlerinde hastaların sağlık hizmeti tercihleri üzerinde etkili olan süreç yönetimi diğer hizmet pazarlaması unsurları ile yüksek bir ilişki içerisindedir (Ravangard vd., 2020). Sağlık hizmetleri bağlamında içsel pazarlama sürecinin yönetimi bağlamında çalışan ve yöneticilerin eğitim, geliştirme, ödüllendirme, iç iletişim, liderlik vb. uygulamaları kurum performansını etkilemektedir (Salehzadeh vd., 2019).

5. Akıllı Sağlık Turizminde Sağlık Pazarlaması

Sağlık turizmi sektöründe sağlık pazarlaması; ürün, hizmet ve destinasyonun tanıtımı ve tutundurulması (Han vd., 2017; Tontuş, 2018), akıllı hizmet deneyimi (Kabadayi vd., 2019), marka deneyimi (Ahn & Back, 2019), hem destinasyon hem de kurumun imaj ve itibarı ile ilgili olup pazarın bölümlendirilmesi, konumlandırılması ve planlanması (Balogun & Ogunnaike, 2017; Syed vd., 2021) için kullanılmaktadır.

Sağlık pazarlaması; pazarlama iletişimi (Balogun & Ogunnaike, 2017; Syed vd., 2021), ilişkisel pazarlama (Balogun & Ogunnaike, 2017; Gilligan & Lowe, 2018; Sousa & Alves, 2019; Syed vd., 2021), içsel pazarlama (Gilligan & Lowe, 2018; Salehzadeh vd., 2019), interaktif pazarlama (Gilligan & Lowe, 2018), gerilla pazarlama, nöropazarlama, viral pazarlama ve dijital pazarlama (Şantaş & Şantaş, 2020) ile bütünleşik bir ilişki içinde bulunmaktadır.

Sağlık pazarlaması, sağlık turizmi sektöründe faaliyetlerin yürütülmesinde önemli bir stratejik araçtır (Balogun & Ogunnaike, 2017). Akıllı sağlık turizminde sağlık hizmetlerinin pazarlanması için kurumsal web siteler (Inci & Sancar, 2017), akıllı mobil uygulamalar (Almobaideen vd., 2017), sosyal medya (Cham vd., 2020; Cham vd., 2021; Smith, 2017; John vd., 2018) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (Abubakar vd., 2017; Cham vd., 2020; Cham vd., 2021) araçlarından faydalanmak mümkündür.

Kurumsal web siteye sahip olmak, akıllı sağlık turizminde faaliyetlerin yürütülmesi için gerekmektedir (Inci & Sancar, 2017). Kurumsal web siteler; hekimlerle ilgili bilgi toplamak, maliyetleri öğrenmek, randevu planlamak ve tedavi takibi yapmak için önemli olduklarından turistlerin ilgisini çekmede önemli bir role sahiptir (Samadbeik vd., 2017). Bu noktada, sağlık turizmi bağlamında web sitesi geliştirmek önem arz etmektedir (Vyas, 2019).

Akıllı mobil uygulamaların kullanımı, bu faaliyetlerin yürütülmesi için önemli bir stratejidir (Almobaideen vd., 2017). Örneğin, artırılmış gerçeklik destekli bir akıllı mobil uygulama, turizm ve konaklama sektöründe destinasyon tanıtımı ve tercihi için kullanılabilmektedir (Shabani vd., 2019). Akıllı mobil uygulamaların, turistlerin satın alma davranışını etkilemede önemli etkisi bulunmaktadır (Do vd., 2020). Ayrıca, akıllı telefonlar, tabletler ve giyilebilir cihazlar dahil kişisel elektronik mobil cihazlar sayesinde dijital mobil sağlık hizmetlerinin sunumu yapılmaktadır (Smith & Magnani, 2019).

Sosyal medyanın kullanımı, akıllı sağlık turizminde faaliyetlerin yürütülmesi için önemli bir stratejidir (Cham vd., 2020; Cham vd., 2021: Smith, 2017; John vd., 2018). Twitter, sağlık sektöründe potansiyel müşterilerin davranışsal katılımlarını artırmak amacıyla ürün ve hizmet kampanyalarında sıkça kullanılan önemli bir stratejik sosyal medya aracıdır (Leek vd., 2019). Sağlık turizminde sosyal medya iletişiminin müşteri katılımı, ilişki kurma ihtiyacı (John vd., 2018), destinasyon imajı (Cham vd., 2021) ve hastaneler arası marka imajı (Cham vd., 2020) üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Sağlık turizminde sosyal medya pazarlama stratejisinin sektöre katkı yaptığı açık olup (John vd., 2018) sağlık kurumlarının sosyal medyayı kullanımlarında da önemli bir artış olmuştur (Smith, 2017).

Elektronik ağızdan ağıza iletişim, akıllı sağlık turizminde faaliyetlerin yürütülmesi için önemli bir stratejidir (Abubakar vd., 2017; Cham vd., 2020; Cham vd., 2021). Sağlık turizminde elektronik ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajı (Cham vd., 2021), hastaneler arası marka imajı (Cham vd., 2020), güveni ve tekrar ziyaret etme niyeti (Abubakar vd., 2017) üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç

Sağlık, hayatın idame ettirilmesi için önemli bir faktör olup sağlıklı ve mutlu yaşamak için yurt içi veya yurt dışı seyahatlere çıkılmaktadır. Bu seyahatler, turizm sektöründe ekonomik bir değere sahiptir. Medikal turizm, spa-wellness turizmi, termal turizm, ileri yaş turizmi ve erişilebilir turizm ekonomilerin gelişimini etkileyen sağlık turizminin katma değerli alt sektörleridir. Bu noktada, alt sektörleri itibariyle sağlık turizminin karmaşık ve heterojen bir yapısı bulunmaktadır.

Sağlık turizmi, Sağlık 4.0 devrinde dijitalleşmeyle birlikte akıllı bir hal almıştır. Yapay zekâ, nesnelerin interneti ve büyük veri sağlık turizminin akıllı olmasını desteklemektedir. Akıllı sağlık turizminde akıllı ajanlar, metin madenciliği ve makine öğrenimi algoritmaları gibi ileri teknolojik yenilikler kurumlar tarafından benimsenmektedir.

Sağlık pazarlaması; hizmet pazarlaması, yaşam bilimleri pazarlaması ve sosyal pazarlamaya dayanmaktadır. Akıllı sağlık turizminde özellikle dijital pazarlama ile sağlık pazarlaması daha fazla bütünleşmektedir. Dijital pazarlama, akıllı sağlık turizminin gelişmesine büyük katkı sağlamaktadır.

Akıllı sağlık turizmi ekosisteminde hizmet pazarlaması unsurları olan ürün veya hizmet, fiyatlandırma, tutundurma, dağıtım, fiziksel kanıtlar, insanlar ve

süreç yönetimi faaliyetlerinin yürütülmesi için dijital yöntemlere başvurulmaktadır. Kurumsal web siteler, akıllı mobil uygulamalar, sosyal medya ve elektronik ağızdan ağıza iletişim sağlık hizmetlerinin pazarlanması amacıyla kullanılan dijital yöntemler olup bu yöntemlerle güvenli bir biçimde ve uygun maliyetle sağlık hizmetleri pazarlanabilmektedir.

Akıllı sağlık turizmi alanında faaliyetlerde bulunan her bir sağlık kurumunun, dijital ortamlarda etkili pazarlama stratejileri geliştirilebilmesi için bir pazarlama departmanına sahip olmasının onların faydasına olacağı düşünülmektedir. Çünkü bu kurumların pazarlama faaliyetlerini güvenli bir şekilde yürütülebilmesi için -sağlık hizmetlerinin kendine özgü özellikleri nedeniyle- hem pazarlama hem de tıp bilgisine dayalı uzmanlığa ihtiyaç duyulmaktadır.

Kaynakça

Abedi, G. & Abedini, E. (2017). Prioritizing of marketing mix elements effects on patients' tendency to the hospital using analytic hierarchy process. *International Journal of Healthcare Management*, *10*(1), 34-41.

Abubakar, A. M., Ilkan, M., Al-Tal, R. M. & Eluwole, K. K. (2017). eWOM, revisit intention, destination trust and gender. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *31*, 220-227.

Afthanorhan, A., Awang, Z., Salleh, F., Ghazali, P. & Rashid, N. (2018). The effect of product quality, medical price and staff skills on patient loyalty via cultural impact in medical tourism. *Management Science Letters*, *8(12),* 1421-1424.

Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. & Zabun, S. (2019). Sağlık turizmi uygulamaları ve Türkiye'ye getirilerine ilişkin bir değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *20*(2), 428-450.

Ahn, J. & Back, K.-J. (2019). Cruise brand experience: Functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *31(5),* 2205-2223.

Almobaideen, W., Krayshan, R., Allan, M. & Saadeh, M. (2017). Internet of Things: Geographical Routing based on healthcare centers vicinity for mobile smart tourism destination. *Technological Forecasting and Social Change*, *123*, 342-350.

Anderson, S., Rayburn, S. W. & Sierra, J. J. (2019). Future thinking: The role of marketing in healthcare. *European Journal of Marketing, 53(8),* 1521-1545.

Avagyan, V., Landsman, V. & Stremersch, S. (2017). Marketing models for the life sciences industry. In *Handbook of Marketing Decision Models* (pp. 385-430). Springer, Cham.

Balogun, B. & Ogunnaike, O. O. (2017). Healthcare organisations in a global marketplace: a systematic review of the literature on healthcare marketing. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, *1*(5), 36-52.

Butt, I., Iqbal, T. & Zohaib, S. (2019). Healthcare marketing: A review of the literature based on citation analysis. *Health Marketing Quarterly*, *36*(4), 271-290.

Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P. & Cheok, J. B. C. (2020). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, *33(1)*.

Cham, T. H., Lim, Y. M., Sia, B. C., Cheah, J. H. & Ting, H. (2021). Medical tourism destination image and its relationship with the intention to revisit: A study of Chinese medical tourists in Malaysia. *Journal of China Tourism Research*, *17(2),* 163-191.

Chanchaichujit, J., Tan, A., Meng, F. & Eaimkhong, S. (2019). An introduction to healthcare 4.0. In *Healthcare 4.0*, 1-15. Palgrave Pivot, Singapore.

Chin, J. H. & Mansori, S. (2018). Social marketing and public health: A literature review. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, *2(2),* 48-66.

Clim, A., Zota, R., Constantinescu, R. & Ilie-Nemedi, I. (2020). Health services in smart cities: Choosing the big data mining based decision support. *International Journal of Healthcare Management*, *13*(1), 79-87.

Damijanić, A. T. (2019). Wellness and healthy lifestyle in tourism settings. *Tourism Review*, *74(4),* 978-989.

Darcy, S., McKercher, B. & Schweinsberg, S. (2020). From tourism and disability to accessible tourism: A perspective article. *Tourism Review*, *75(1),* 140-144.

Do, H. N., Shih, W. & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, *6*(8), e04667.

Dunets, A. N., Yankovskaya, V., Plisova, A. B., Mikhailova, M. V., Vakhrushev, I. B. & Aleshko, R. A. (2020). Health tourism in low mountains: A case study. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, *7*(3), 2213.

Firestone, R., Rowe, C. J., Modi, S. N. & Sievers, D. (2017). The effectiveness of social marketing in global health: A systematic review. *Health policy and planning*, *32*(1), 110-124.

Gilligan, C. & Lowe, R. (2018). *Marketing and healthcare organizations*. CRC Press.

Han, J. S., Lee, T. J. & Ryu, K. (2018). The promotion of health tourism products for domestic tourists. *International Journal of Tourism Research*, *20*(2), 137-146.

Hassani, H., Beneki, C., Unger, S., Mazinani, M. T. & Yeganegi, M. R. (2020). Text mining in big data analytics. *Big Data and Cognitive Computing*, *4*(1), 1-34.

Hathaliya, J. J. & Tanwar, S. (2020). An exhaustive survey on security and privacy issues in Healthcare 4.0. *Computer Communications*, *153*, 311-335.

Haverkamp, B., Bovenkerk, B. & Verweij, M. F. (2018). A practice-oriented review of health concepts. In *The Journal of Medicine and Philosophy: A Forum for Bioethics and Philosophy of Medicine*, 43(4), 381-401. US: Oxford University Press.

Inci, B. & Sancar, O. (2017). Website marketing communication in health tourism: A content analysis of website attributes of thermal tourism facilities in Turkey. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, *5*(2), 57-69.

Islam, M. N. (2017). *Chinese and Indian medicine today: Branding Asia*. Springer.

Jain, R., Gupta, M., Nayyar, A. & Sharma, N. (2021). Adoption of fog computing in healthcare 4.0. In *Fog computing for healthcare 4.0 environments*, 3-36. Springer, Cham.

Jena, B. N. (2020). Effective marketing tool for the marketing professionals in healthcare organization: The 4 'S'model. *International Journal of Healthcare Management*, *13*(3), 201-206.

John, S., Larke, R. & Kilgour, M. (2018). Applications of social media for medical tourism marketing: An empirical analysis. *Anatolia*, *29*(4), 553-565.

Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H. & Lu, C. (2019). Smart service experience in hospitality and tourism services. *Journal of Service Management*, *30(3),* 326-348.

Kim, S. & Lee, W. S. (2019). Network text analysis of medical tourism in newspapers using text mining: The South Korea case. *Tourism Management Perspectives*, *31*, 332-339.

Lee, T. J., Han, J. S. & Ko, T. G. (2020). Health-oriented tourists and sustainable domestic tourism. *Sustainability*, *12*(12), 4988.

Leek, S., Houghton, D. & Canning, L. (2019). Twitter and behavioral engagement in the healthcare sector: An examination of product and service companies. *Industrial Marketing Management*, *81*, 115-129.

Letunovska, N. Y., Kwilinski, A. & Kaminska, B. (2020). Scientific research in the health tourism market: A systematic literature review. *Health Economics and Management Review*, *1*, 8-19.

Luo, Y., Lanlung, C., Kim, E., Tang, L. R. & Song, S. M. (2018). Towards quality of life: The effects of the wellness tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *35*(4), 410-424.

Natalia, T. E. & Sulistiadi, W. (2020). Analysis of marketing mix element affecting medical tourism. *Jurnal Administrasi Rumah Sakit Indonesia*, *6(1),* 47-54.

Panesar, A. (2021). *Machine learning and AI for healthcare: Big data for improved health outcomes* (Second Edition). Coventry, UK: Apress.

Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A. & Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: A systematic literature review. *Sustainability*, *13*(5), 2661.

Pramanik, M. I., Lau, R. Y., Demirkan, H. & Azad, M. A. K. (2017). Smart health: Big data enabled health paradigm within smart cities. *Expert Systems with Applications*, *87*, 370-383.

Obied, A. (2021). Intelligent Software Agent in E-Health System:-Review. *Journal of Al-Qadisiyah for computer science and mathematics*, *13*(1), 99-108.

Qiu, H. & Dai, L. (2019). Design and strategy of senior tourism under the background of population aging. In *International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics*, 314-323. Springer, Cham.

Purcarea, E. V. L. (2019). The impact of marketing strategies in healthcare systems. *Journal of medicine and life*, *12(*2), 93-96.

Ravangard, R., Khodadad, A. & Bastani, P. (2020). How marketing mix (7Ps) affect the patients' selection of a hospital: experience of a low-income country. *Journal of the Egyptian Public Health Association*, *95(1),* 1-8.

Ribeiro, F. R., Silva, A., Barbosa, F., Silva, A. P. & Metrôlho, J. C. (2018). Mobile applications for accessible tourism: overview, challenges and a proposed platform. *Information Technology & Tourism*, *19*(1), 29-59.

Rodrigues, H., Brochado, A. & Troilo, M. (2020). Listening to the murmur of water: essential satisfaction and dissatisfaction attributes of thermal and mineral spas. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *37*(5), 649-661.

Rydback, M. (2021). *Healthcare service marketing in medical tourism: An emerging market study*. Doctoral dissertation, Södertörns Högskola.

Salehzadeh, R., Jamkhaneh, H. B. & Doosti, S. (2019). The effects of internal marketing mix on performance in a healthcare context. *International Journal of Business Innovation and Research*, *18*(2), 167-186.

Samadbeik, M., Asadi, H., Mohseni, M., Takbiri, A., Moosavi, A. & Garavand, A. (2017). Designing a medical tourism website: A qualitative study. *Iranian journal of public health*, *46*(2), 249-257.

Samala, N., Katkam, B. S., Bellamkonda, R. S. & Rodriguez, R. V. (2020). Impact of AI and robotics in the tourism sector: A critical insight. *Journal of Tourism Futures*.

Sandberg, D. S. (2017). Medical tourism: An emerging global healthcare industry. *International Journal of Healthcare Management*, *10*(4), 281-288.

Scott, I., Carter, S. & Coiera, E. (2021). Clinician checklist for assessing suitability of machine learning applications in healthcare. *BMJ Health & Care Informatics*, *28*(1).

Shabani, N., Munir, A. & Hassan, A. (2019). E-marketing via augmented reality: A case study in the tourism and hospitality industry. *IEEE Potentials*, *38*(1), 43-47.

Silvestri, C., Aquilani, B. & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*, *29(1),* 184-213.

Smith, K. T. (2017). Hospital marketing and communications via social media. *Services Marketing Quarterly*, *38*(3), 187-201.

Smith, B. & Magnani, J. W. (2019). New technologies, new disparities: The intersection of electronic health and digital health literacy. *International journal of cardiology*, *292*, 280-282.

Sousa, B. M. & Alves, G. M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, *2(3),* 224-240.

Stavroula, G. & Vasiliki, D. (2020). Alternative forms of sustainable development: the case of thermal tourism. *International Journal of Environment and Sustainable Development*, *19*(4), 367-377.

Syed, M., Ahmed, F., Zahid, N., Khalid, N. & Israr, N. (2021). Essentials of healthcare marketing. *Asian Journal of Medicine and Health*, *19*(2), 73-79.

Şantaş, G. & Şantaş, F. (2020). Güncel pazarlama yaklaşımlarının sağlık hizmetlerinde uygulanabilirliği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *22*(2), 432-443.

Tontuş, H. Ö. (2018). Promotion of health tourism and evaluation of the principles of marketing of health services. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, *3(1),* 67-88.

Wong, B. K. M. & Sa'aid Hazley, S.A. (2020). The future of health tourism in the industrial revolution 4.0 era. *Journal of Tourism Futures*.

Vyas, C. (2019). Evaluating state tourism websites using Search Engine Optimization tools. *Tourism Management*, *73*, 64-70.

Yaghoubian, S., Jahani, M. A., Yazdani-Charati, J. & Mahmoudi, G. (2018). The role of marketing mix (the 7 Ps) in patients' attitudes to Iranian hospitals based on their kind of ownership (case study in Iran). *International Journal of Healthcare Management*, *13(1),* 268-272.

Zolotovskiy, V. A. & Stelnik, Y. V. (2019). Senior tourism: Understanding the essence and practice of organization. *advances in Gerontology*, *9*(4), 483-489.

Zsarnoczky, M. (2018). Novel concepts in the health tourism industry. *Vadyba*, *32*(1), 67-73.