



T.C.

ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

SAĞLIK TURİZMİ ANA BİLİM DALI

**MEDİKAL TURİZM HİZMETİ SAĞLAYAN SAĞLIK TURİZMİ YETKİ
BELGELİ ÖZEL HASTANELERİN WEB VE SOSYAL MEDYASİTELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

İsmail GÜMÜŞ

Danışman

Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY

ALANYA

2024

T.C.
ALANYA ALAADDİN KEYKUBAT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

MEDİKAL TURİZM HİZMETİ SAĞLAYAN SAĞLIK TURİZMİ YETKİ
BELGELİ ÖZEL HASTANELERİN WEB VE SOSYAL MEDYA SİTELERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

İsmail GÜMÜŞ
Anabilim Dalı: Sağlık Turizmi
Program Adı: Sağlık Turizmi

Danışman
Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY

ALANYA
(2024)

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

İsmail GÜMÜŞ'ün “Medikal Turizm Hizmeti Sağlayan Sağlık Turizmi Yetki Belgeli Özel Hastanelerin Web ve Sosyal Medya Sitelerinin Değerlendirilmesi: Antalya İli Örneği” başlıklı tezi **16/07/2024** tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek “Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği”nin ilgili maddeleri uyarınca, Sağlık Turizmi Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Unvanı-Adı Soyadı		İmza
Üye (Tez Danışmanı) :	Doç. Dr. İshak Suat ÖVEY	
Üye :	Doç. Dr. Serpil KOCAMAN	
Üye :	Doç. Dr. Ali Kemal NURDOĞAN	

Prof. Dr. Kemal VATANSEVER

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

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

.....

İsmail GÜMÜŞ

ÖZET

MEDİKAL TURİZM HİZMETİ SAĞLAYAN SAĞLIK TURİZMİ YETKİ BELGELİ ÖZEL HASTANELERİN WEB VE SOSYAL MEDYA SİTELERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ANTALYA İLİ ÖRNEĞİ

İsmail GÜMÜŞ

Sağlık Turizmi Anabilim Dalı

Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,

Temmuz, 2024 (46 Sayfa)

Bu çalışmada Antalya ilinde medikal turizm hizmeti sağlayan sağlık turizmi yetki belgeli özel hastanelerin web ve sosyal medya sitelerinin değerlendirilmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda basit rastgele örneklem yöntemiyle belirlenen 10 özel hastaneyi kapsayacak şekilde içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen hastanelerin incelenen web siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonuçlarına göre araştırmaya dahil edilen 10 özel hastanenin tümünde aktif bir web sitesi bulunmaktadır ve bu sitelerden tümünde tesisin tarihine ilişkin bilgi, site içi arama özelliği, iletişim formu, kurumsal bilgiler, hekimlere ilişkin bilgiler, sosyal ağlara ilişkin linkler ve görsellerde sağlık turizmine uygunluk yakalanmıştır. Fakat hastanelerden yalnızca 6'sında aktif bir Facebook sayfasının bulunduğu görülmüştür. Bu anlamda diğer sosyal medya hesaplarına kıyasla Facebook'un artık popülerliğini kaybettiği ve işletmelerce çok da önemsenmediği çıkarımı yapılabilmektedir. Ayrıca hastanelerin 8'inin aktif Instagram hesabı olduğu belirlenmiştir. Instagram paylaşımları incelendiğinde ise 8 hastanenin hastalıklar hakkında bilgilendirme, sağlıklı yaşam önerileri, özel gün mesajları ve profil güncelleme konusunda aktif olduğu belirlenmiştir. Son olarak aktif Youtube hesabı bulunan 9 özel hastane bulunmaktadır. Bu hastanelerden 9'unun hastalıklar hakkında bilgilendirici ve sağlıklı yaşam önerilerinde bulundukları videolar paylaştıkları belirlenmiştir. Çalışma sonuçlarında dikkat çeken en önemli bulgu sosyal medya hesaplarında yabancı dilde paylaşım yapılmasına özen gösterilmediği ve hiçbir

hastanenin aktif olarak bir yabancı dilde paylaşımda bulunmadığı belirlenmiştir. Sağlık turizminde en önemli bileşen olan dil kavramının ülkemiz Sağlık Bakanlığı'nca onaylanmış kurumlarca daha fazla dikkate değer bir unsur olarak değerlendirilmesi gerektiği, web siteleri açısından SEO çalışmalarının yapılması gerektiği ve sosyal medya açısından özellikle Facebook için daha fazla özen gösterilmesi gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Antalya, Medikal turizm, Sağlık turizmi, Sosyal medya.



ABSTRACT

EVALUATION OF THE WEBSITE AND SOCIAL MEDIA SITES OF PRIVATE HOSPITALS WITH HEALTH TOURISM AUTHORITY CERTIFICATE THAT PROVIDE MEDICAL TOURISM SERVICES: ANTALYA PROVINCE EXAMPLE

İsmail GÜMÜŞ

Department of Health Tourism

Graduate School of Alanya Alaaddin Keykubat University,

July, 2024 (46 pages)

In this study, it was aimed to evaluate the web and social media sites of private hospitals with health tourism authorization certificates that provide medical tourism services in Antalya, and for this purpose, content analysis was carried out to include 10 private hospitals determined as a simple random sample. The examined websites and social media accounts of the hospitals selected as a sample were examined using the content analysis method. According to the analysis results, all 10 private hospitals included in the research have an active website, and all of these sites have information about the history of the facility, in-site search feature, contact form, corporate information, information about physicians, links to social networks and visuals that are suitable for health tourism. However, it was observed that only 6 of the hospitals had an active Facebook page. In this sense, it can be concluded that Facebook has lost its popularity compared to other social media accounts and is not given much importance by businesses. It was also determined that 8 of the hospitals had active Instagram accounts. When Instagram posts were examined, it was determined that 8 hospitals were active in providing information about diseases, healthy life recommendations, special day messages and profile updates. Finally, there are 9 private hospitals with active YouTube accounts. It was determined that 9 of these hospitals shared videos that were informative about diseases and gave healthy life suggestions. The most important finding in the study results was that care was not taken to share posts in foreign languages on social media accounts and no hospital actively shared posts in a foreign language. Suggestions have been made that the concept of language, which is the most

important component in health tourism, should be considered as a more noteworthy element by institutions approved by the Ministry of Health of our country, that SEO studies should be carried out for websites, and that more attention should be paid to social media, especially Facebook.

Keywords: Antalya, Medical tourism, Health tourism, Social media.



İÇİNDEKİLER

ONAY SAYFASI	i
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR.....	3
2.1. Sağlık Turizmi Kavramı.....	3
2.2. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi	3
2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri	5
2.3.1. Termal turizm.....	6
2.3.2. İleri yaş ve engelli turizm	7
2.3.3. Medikal turizm.....	8
2.4. İnternet Kavramı ve Önemi	15
2.4.1. İnternet gelişimi Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0.....	15
2.5. Sosyal Medya Kavramı.....	18
2.6. Sosyal Medya Gelişimi ve Özellikleri	18
2.7. Sosyal Medya Pazarlamasında En Çok Kullanılan Platformlar	20
2.7.1. Instagram	21
2.7.2. Facebook.....	21
2.7.3. WhatsApp	22
2.7.4. Youtube	22

2.7.5. X (Twitter)	23
2.8. Pazarlamada Dijital Dönem	23
2.8.1. Web ve sosyal medya pazarlaması.....	24
2.8.2. Sosyal medya pazarlamasında avantaj ve dezavantajları	25
2.8.3. Sosyal medya pazarlama süreci	26
2.8.4. Hizmet sunucular bakımından sosyal medya pazarlaması	27
2.8.5. Hizmet alıcılar bakımından sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisi	27
2.8.6. Geleneksel medya ile sosyal medyaya geçiş ve arasındaki farklar	28
2.8.7. Sosyal medya pazarlama stratejileri	28
2.8.8. Medikal turizmde Web sitesi.....	29
2.8.10. Dünyada sağlık turizminde başarılı ülkelerde sosyal medya kullanımı	31
2.8.11. Türkiye’de sosyal medya kullanımı	32
3. YÖNTEM	33
3.1. Araştırmanın Amacı	33
3.2. Araştırmanın Önemi.....	33
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	33
3.4. Araştırmanın Modeli	34
3.5. Evren ve Örneklem	34
3.6. Veri Toplama Araçları	35
3.7. Verilerin Analizi	36
4. BULGULAR.....	37
4.1. Sağlık Turizmi Kuruluşlarında Web Siteleri ve Özellikleri	37
4.2. Sağlık Turizmi Kuruluşlarında Facebook Sayfaları ve Özellikleri.....	38
4.3. Sağlık Turizmi Kuruluşlarında Instagram Sayfaları ve Özellikleri	38
4.4. Sağlık Turizmi Kuruluşlarında Youtube Sayfaları ve Özellikleri	39
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	41

6. KAYNAKLAR	47
ÖZGEÇMİŞ	59



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1 Sağlık turizmi çeşitleri	6
Tablo 2.2 Dünyada medikal turizm yapan ülkeler	10
Tablo 2.3 Yıllara göre Türkiye’de sağlık turizmi gelir ve giderleri	14
Tablo 3.1 Araştırmaya dahil edilen hastanelerin özellikleri.....	35
Tablo 4.1 İncelemeye alınan kuruluşların web sitelerine ilişkin değerlendirme.....	37
Tablo 4.2 İncelemeye alınan kuruluşların Facebook sayfalarına ilişkin değerlendirme	38
Tablo 4.3 İncelemeye alınan kuruluşların Instagram sayfalarına ilişkin değerlendirme	39
Tablo 4.4 İncelemeye alınan kuruluşların Youtube sayfalarına ilişkin değerlendirme ..	39



SİMGELER VE KISALTMALAR LİSTESİ

Kısaltmalar

BM	Birleşmiş Milletler
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IP	Internet Protocol
JCI	Joint Commission International
MMS	Multimedia Messaging Service
SPA	Selus Per Aqua
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
TCP	Transmission Control Protocol
WHO	World Health Organization

1. GİRİŞ

Şifa, yüzyıllardır tüm canlıların öncelikli ihtiyacı olmuştur. İnsanlar sağlıklarına kavuşma umuduyla her zaman farklı şeyler aramışlardır. Aramalar sonucunda elde edilen tıbbi bilgiler, zamanla yeni tedavi yöntemlerinin oluşturulmasını, insanlığın ve teknolojinin gelişmesini mümkün kılmıştır. Günümüzde teknolojinin de katkısıyla ulaşımın kolaylaşması, bilginin yayılmasının hızlanması, insanların evlerinde sağlık hizmetlerinin yetersiz kalması, artan maliyetler ve nüfus yoğunluğu gibi faktörler insanları yeterli sağlık hizmetinin alınabileceği yerlere seyahat etmeye yöneltmiştir. Bu tür yönergeler, günümüzde turizm ve sağlık hizmetlerinin birleşimi olan ve sağlık amaçlı seyahatleri de içeren Sağlık Turizmi'nin ortaya çıkışını ve yükselişini desteklemiştir. Sağlık turizminin son yıllarda yaygınlaşması yeni bir sektörün, iş rekabetinin ve gelir kaynaklarının gelişmesine yol açmıştır (Aşıkoğlu ve Övey, 2022). Sağlık turizminin uluslararası iş potansiyeli, ülke ekonomisine döviz girişinin sağlanması açısından oldukça önemlidir. Türk turizm sektöründe sağlık potansiyeli olan kişilerin seçim sürecinde yaz, kış, kültür, din ve doğanın yanı sıra sağlık, uygun maliyet ve hızlı işlem avantajları gibi vasıflı çalışanlar önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu avantajların iş dünyasında, tanınırlıkta ve markalaşmada etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir (Uslu ve ark., 2023).

Pazarlama, işletme alanında tanınırlık, popülerlik ve markalaşma açısından önemli bir rol oynamaktadır. Teknolojilerin gelişmesi dijital pazarlama kavramına yeni bir soluk getirmiştir. Dijital pazarlamanın gelişimine dünyanın dijitalleşmesi ve pazarlama kavramının önem kazanması öncülük etmiştir. Yeni dijital pazarlama kanallarının gelişmesiyle dijital pazarlama kavramı güçlenmektedir. Günümüzde teknolojiyle birlikte gelişen dijital pazarlama kanalları hemen hemen her evde ve hatta her insanın cebinde bulunmaktadır. Öyle ki insanlar artık dijital kanallar üzerinden etkileşime giriyor ve etkileşime girmektedir. Ayrıca bu kanallar alışveriş yapma, giyinme ve stile karar verme gibi bireysel tercihleri de etkilemektedir. Bu durum dijital pazarlamayı birçok sektör için çok önemli hale getirmiş ve getirmeye de devam etmektedir (Buldukoğlu, 2014).

Dünya çapında sağlık turizmine olan talebin artması nedeniyle bu sektördeki sağlık turizmi destinasyonlarına yapılan finansal yatırımlar da artmaya devam etmektedir. Sağlık hizmetlerinin sunumunda rekabetin artmasıyla birlikte hizmet

sağlayıcılar kaliteli sağlık hizmeti sunmanın önemini arttırmışlardır. Sağlık turizmi sürecinde kişinin sürekli beklentisi can ve mal güvenliğinin sağlanması en önemli faktördür (Akalin ve Demirbaş, 2024). Bu güvenceyi garanti eden nitelikleri ve kalite standartlarını tanımlayan uluslararası akreditasyonlar bulunmaktadır. Sağlık turizmi yapan kişilerin satın alma kararı verdikten sonra araştırmalarında hizmet sağlayıcıların internet sitelerine baktıklarına inanılmaktadır. Karar verme sürecini etkileyen en önemli faktörler güvenlik, hizmet kalitesi ve maliyettir. Hayatımıza giren dijital pazarlama kavramı bir ürünün, hizmetin veya markanın tüm tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin internet, mobil ve interaktif platformlar kullanılarak gerçekleştirilmesini amaçlayan pazarlama türüdür. İnternetin hemen hemen tüm topluluklara uygun fiyata erişilebilirliği teşvik etmesi, pazarlama taktikleri açısından oldukça önemlidir. Ölçülebilir dijital pazarlama işletmeler için önemlidir. Çünkü yatırımların sonraki aşamalarında belirsizlik ve ölçülemeyen eğilimler vardır (Dülgaroğlu ve ark., 2020).

Verilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmada Antalya ilinde medikal turizm hizmeti sağlayan sağlık turizmi yetki belgeli özel hastanelerin web ve sosyal medya sitelerinin değerlendirilmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda örneklem olarak belirlenen 10 özel hastaneyi kapsayacak şekilde içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

2. LİTERATÜR

2.1. Sağlık Turizmi Kavramı

T.C. Sağlık Bakanlığı sağlık turizmini "bir hastalığın tedavisi için planlı gezi" olarak tanımlamaktadır. Sağlık hizmetlerinden yararlanan sıradan gezginler sağlık turizmi kapsamına girmemekte ancak turistin sağlığı kapsamına girmektedir. İnsanların sağlık turizmine yönelmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden bazıları sağlık maliyetleri, kalite beklentileri, zaman, inançlar ve zaman ayırma isteğidir. Ancak bu tür gezilerin asıl amacı çoğunlukla sağlık hizmetlerinden yararlanmaktır. Sağlık turizmi yalnızca bozulmuş sağlığı iyileştirmekle kalmamakta, aynı zamanda destekleyici tedavi ve temel tıbbi bakım da sağlamaktadır (Padilla-Meléndez ve Del Aguila-Obra, 2016). Bu destekleyici tedaviler; Buna eğlence ve onarıcı faaliyetler, diyet, sağlığı korumaya yönelik tamamlayıcı ve alternatif tedaviler dahildir. Sağlık turizmi hizmetlerinin belirli standartları içermesi ve bu standartlar çerçevesinde bu alanda kaliteli hizmet güvencesinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Joint Commission International (JCI), uluslararası belgelendirme ve akreditasyon hizmetleri sağlayan uluslararası bir kuruluştur. Kuruluşu 1999 yılına dayanmaktadır. Bu kuruluş çeşitli eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunmaktadır (Bostani ve ark., 2021). JCI, kalite standartlarını karşılayan tesislere uygun sertifikalar vermektedir ve Türkiye'nin de aralarında bulunduğu 30'dan fazla ülke, uluslararası düzeyde sağlık turizmi hizmeti sunmaktadır. Orta Doğu, Tayland ve Brezilya'da da JCI standartlarını karşılayan temsilcilikler bulunmaktadır. Araştırma verilerine göre Türkiye'de 2015 yılında sağlık turizmi alanında 50'ye yakın JCI belgesi bulunmaktadır. Sunulan sağlık turizmi hizmeti;

- Termal,
- Medikal,
- Spa & wellness ve
- Yaşlı-engelli turizmi olarak 4'e ayrılmaktadır (Hedge ve ark., 2024).

2.2. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

Daha önceki uygarlıklarda görülen sağlık turizminin bir örneği de Hristiyanlık öncesi dönemde Sümerlerin sıcak suyu sağlık amaçlı kullanmalarıdır. Asklepiyon tapınakları tarihte sağlık turizminin ilk noktası olarak kabul edilmektedir. Tunç Çağı'nda günümüz İsviçre'sinin çevresinde demir açısından zengin su kaynakları bulunmuştur.

Türk dünyasından örneklere bakıldığında da kullanılan kaplıcalar medikal turizme örnek olarak gösterilmektedir (Çetinkaya, 2010). Osmanlı döneminde Anadolu'da pek çok hamam inşa edilmiş ve daha sonra Japonya, Mısır, Avrupa ve daha sonra Amerika gibi dünyanın birçok yerinde benzer yapıların izlerine rastlanmıştır. Cumhuriyet döneminde Türkiye'de termal turizme yön verebilecek hidroklimatolojik bir kurum açılmıştır. Daha sonraki yıllarda bölüm haline gelen bu kürsü aynı zamanda tıp doktorları da yetiştirmiştir. Daha sonra ortaya çıkan küresel ekonomik kriz, 20. yüzyılın sonlarında Asya ülkelerini yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu arayışlar Güney Asya ülkelerini önemli sağlık turizmi merkezleri haline getirmiştir (Kılıç ve Sak, 2021).

Sağlık turizmi son 20 yılda ülkeler için önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Bu süreç, sağlığı korumak, sürdürmek ve geliştirmek için yapılan bir yolculuk olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel bağlamda çok eski çağlardan bu yana sağlık hizmeti almak için ikamet ettiği ülke dışına seyahat eden kişilere rastlamak mümkündür. Küreselleşmenin bir sonucu olarak sağlık turizmi son 10 yılda daha popüler hale gelmiş olsa da geçmişi en az 2000 yılıktır. Antik Yunanlıların ve Romalıların şifa aramak ve termal sularda yıkanmak için uzun mesafeler kat ettiklerine dair birçok kayıt vardır (Li ve ark., 2011). Örneğin, 19. yüzyıl Avrupa'sında orta gelirli insanların, sağlığı geliştiren özelliklere sahip olduğuna inanılan sağlıklı sulardan içmek ve arınmak için Sanus Per Aquam (SPA) kasabalarına gitmesi bir gelenektir. İyi sağlığa ve genel refaha odaklanan sağlık turizmi yeni bir olgu değildir (Hall, 2012). Ya da İtalya'da ve tüm Roma eyaletlerinde, eski Romalılar hamamlı kaplıcalar inşa ettiler ve eski Yunanlılar, şifa tanrısı Asklepios'un tapınağını ziyaret etmek için Saronik Körfezi'ndeki Epidauria'ya gitmişlerdir. Avrupa'da sağlık koşullarının kötü olması nedeniyle 15. yüzyıldan 19. yüzyıla kadar zengin insanlar yaşamlarını sürdürebilmişlerdir (Dunets ve ark., 2020). 11. yüzyıla kadar insanların sağlık amacıyla şifalı kaplıcalara, kaplıcalara ve dönemin ünlü tıp okullarına seyahat ettiği bilinmektedir. Sanayileşme şehirlerin sağlık durumunu kötüleştirse de daha iyi sağlık arayanların uzak coğrafi bölgelere ulaşmasını da sağlamıştır. Endüstriyel alanların hızlı kentleşmesine karşı geliştirilen değerler nedeniyle toplumun sağlık konusunda artan kaygısı yeni arayışlara ortam yaratmıştır (Melikh ve ark., 2019).

Pazarlama açısından ise sağlık turizmi, dünyanın diğer ülkelerinden sağlık hizmetlerinin yurt dışından satın alınmasıdır. Bu yaklaşıma göre sağlık turizmi de turizm türlerinden biridir. Sağlık, pazarlanan ve satın alınan bir sağlık ürünü (hizmeti)

olarak değerlendirilmektedir. Başka bir ülkeden sağlık hizmeti satın almak, kalite veya maliyet avantajı sağlamak amacıyla olabileceği gibi, tüketicinin bulunduğu ülkede mevcut olmaması veya yasak olması nedeniyle de olabilmektedir (Smith ve Puczkó, 2014). Dünyada küreselleşme, ulusal sağlık sistemlerinde maliyetlerin yüksek olması, bekleme sürelerinin uzaması vb. nedenlerle tüketicinin bu konulardaki farkındalığı ve farkındalığıyla hem tatil hem de medikal bir ortam sunan sağlık turizmi sektörü de hızla büyümektedir. Yapılan araştırmalara göre henüz 21. yüzyılda insanlar istedikleri kaliteli ve uygun fiyatlı sağlık hizmetini alabilmek için az gelişmiş ülkelere seyahat etmeye başlamışlardır. Böylece az gelişmiş ülkelere yapılan seyahatler bölgesel hareketliliği artırdı ve bakım hizmetleri için uluslararası bir pazar yaratmıştır (Padilla-Meléndez ve Del Aguila-Obra, 2016). Sağlık turizmine bakılacak olursa da hizmetler arası ticareti gerektiren, tıp ile turizm arasında bağ oluşturan ekonomik bir faaliyettir. Turizm üzerine yapılan sosyolojik çalışmalar çoğunlukla turizmi, turistin yabancı bir yerde “ötekine” baktığı, günlük yaşamdan ayrılmış boş zaman olarak sınıflandırmıştır. Ancak sağlık ve medikal turizm, çeşitli nedenlerden dolayı bu tür kavramlara meydan okumaktadır. İlk olarak seyahat etmek mutlaka bireyin kendisini günlük deneyimlerden uzaklaştırması anlamına gelmemektedir. Yani turistlerin sağlık sorunları ve sorunları varsa onlarla birlikte seyahat etmektedirler. Bu nedenle turizm gündelik gerçeklikle etkileşimi azaltmayı değil artırmayı içerebilmektedir. İkinci olarak ise turizmin mutlaka pasif bir aktivite değil, somutlaşmış bir deneyim olduğunu ileri sürmektedir. Sağlık ve tıp turistlerinin "seyahat deneyimi" kısmen veya tamamen sağlıklarına veya sağlık algılarına göre şekillenmektedir. Ayrıca vücutlarını yanlış kullanmak acı ve iyileşmeyi de beraberinde getirebilmektedir. Bu nedenle turizm karmaşık bir iş olabilir, zaman ve mekanla sınırlı olmayabilmekte; müdahale turistle yapılan yolculukta kalmaktadır. Uzun vadeli iyileşme ve sağlık ve tıp turizminin faydaları gerçekten evde olabilmektedir (Jónás-Berki ve ark., 2015; Romanova ve ark., 2015).

2.3. Sağlık Turizmi Çeşitleri

2017 yılında Resmî Gazete’de yayınlanan Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmeliğe göre “uluslararası sağlık turizmi faaliyeti yürüten sağlık tesisi ve aracı kuruluşlar, yürürlük tarihinden itibaren 1 (bir) yıl içinde yetkinlik kriterlerine uygunluk sağlayarak Bakanlık’tan yetki belgesi almak zorundadır”. T.C. Sağlık Bakanlığı’nın sınıflandırmasına göre de sağlık turizmi; "medikal turizm, yaşlı ve engelli turizmi, termal sağlık turizmi ve spa wellness" olarak

sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırma T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı tarafından belirlenmiştir. Sağlık turizmi türlerinde kullanılan hizmetler önleme, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri olarak ayrılmaktadır. Termal ve spa ve wellnes turizmi önleyici, medikal turizm tedavi edici, rehabilite amaçlı olarak ise ileri yaş ve engelli turizmi olarak değerlendirilmektedir (Romanova ve ark., 2015). Tablo 2.1’de mevcut sınıflandırma paylaşılmıştır.

Tablo 2.1 Sağlık turizmi çeşitleri (Kuzkaya, 2022)

Rehabilitasyon Hizmetleri	Koruyucu Hizmetler	Tedavi Edici Hizmetler
İleri yaş Engelli Bağımlılık Diyaliz	Beslenme Bedensel aktiviteler Dinlenme Ruhsal aktiviteler Zihinsel aktiviteler Ekoturizm SPA Tamamlayıcı aktiviteler	Tanı Göz Fizik tedavi Tüp bebek Kalp-damar Organ nakli Diş Kanser Estetik

2.3.1. Termal turizm

Termal turizm, sıcak suyun kullanıldığı alternatif bir sağlık turizmidir. Kısaca suyun faydalarına dönüşmektedir. Bu turizm türüne kaplıca turizmi de denilmektedir. Termal turizmin kökenleri çok eski çağlara dayansa da birçok dini kaynak, antik çağlarda şifalı suların dini amaçlarla kullanıldığını doğrulamaktadır. Avrupa’da 18. yüzyıldan sonra simya gibi uygulamaların yerini termal turizm almıştır. Sıcak su turizmi tedavisinde güneş, çamur ve havadan da yararlanılabilmektedir. Termal turizmin amaçları bireysel stresi azaltmak ve iş verimliliğini arttırmaktır. Ayrıca bireyler termal turizmi bir dinlenme ve dinlenme aracı olarak görmektedir (Aydın, 2012). Termal turizmin bu kadar rağbet görmesinin sebepleri arasında (Tengilimoğlu, 2013);

- Termal turizmden 24 saat yararlanma olanağının olması,
- Hizmetlerin çokluğu ve ulaşım hizmetlerinin gelişmesi yer almaktadır.

Termal su tedavisi; mineralli termal su, gazlar ve çamur bileşenleri ve çevresel iklim faktörleri kullanılarak, insan sağlığına olumlu etkisi olan, deneyimli bir sağlık ekibi eşliğinde yapılan bakımdır. Termal turizm sadece günde 2-3 defa termal su ile banyo yapmak değildir. Termal turizmin amacı termal suyun (şifalı) özelliğinin tıbbi açıdan endikasyonu ile uzman gözetiminde etkili ve uygun tedavinin yanı sıra; temel olarak insanların sağlığını korumak ve formda kalmak amacıyla dinlenme, boş zaman

geçirme, dinlenme ve spor gibi amaçlarla sağlıklı bir yaşam ortamı sağlamaktır (Aklanoğlu, 2008). Bu durumda sıcak su kullanan ısıtma istasyonu hastane, poliklinik veya spa değildir. Amacı, termal suların özelliklerinin ve termal turizmin ana unsurları olan doğanın güzelliklerinin, güneşin, temiz havanın, uygun iklimin doğru kullanılması yoluyla insanların sağlık ve turizm olgularını birleştirmektir (Zengin ve Eker, 2016).

Termal depolama alanları özellikle deniz kenarında bulunanlar turizm çeşitliliği açısından daha büyük avantajlar sunmakta ve diğer turizm olanaklarıyla entegre olma avantajına sahiptir. Dağcılık ve orman alanlarında yer alan termal kaynaklar, sunduğu çevresel ve doğal kullanım olanaklarının yanı sıra çeşitli çekici unsurlara da sahiptir. Kültürel tarihi değerleri barındıran ve kültür turizmine kaynak olan ortamlarda yer alan termal kaynaklar, yıl boyunca sağlık, kültür ve kongre turizmi için fırsatlar sunan alanlardır (Seçilmiş, 2012).

2.3.2. İleri yaş ve engelli turizm

Yaşlıların veya engellilerin farklı bölgelere seyahat etmelerine yaşlı ve engelli turizmi adı verilmektedir. Bu tür sağlık turizminin birçok çekici yönü vardır. Bunlar; Bölgenin iklimi, tıbbi seçenekler, ulaşım ve yaşam kalitesidir. Dünyanın çeşitli yerlerinde sağlık hizmetlerinin artması yaşam beklentisini artırmış, bu da yaşlı ve engelli insan sayısını artırmıştır. BM raporlarına göre dünyada yarım milyardan fazla engelli insan var. Türkiye’de bu sayı 9 milyon civarındadır. Bu bireylere çeşitli oteller, huzurevleri ve huzurevleri sağlık hizmetleri sunmakta olup, ilgili sağlık hizmetlerinin birçoğunun hem yaşlıların hem de engellilerin kullanımına yönelik tasarlanmış olması, bu turizm türünün önemli bir potansiyel sunduğunu göstermektedir (Tengilimoğlu, 2013).

Pek çok ülkede yaşam beklentisindeki artış ve doğum oranlarındaki sürekli düşüş, yaşlı tüketicileri hem yüzde hem de mutlak sayı olarak giderek turizmin hedef grubu haline getirmektedir. Özellikle dünya geneline bakıldığında 2019 yılında toplam nüfusun %9,33’ünü oluşturan 65 yaş üstü nüfusun 2050 yılında %15,9’a ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye’de ise bu payın %8,9’dan artması beklenmektedir. Tüm dünyada beklenen bu önemli artışların, turizm sektörü de dahil olmak üzere birçok sektörde yaşanan nüfusa hizmet sağlanmasını gerektireceği tahmin edilmektedir. Bununla birlikte, pazarın önemi yalnızca hacim değil, aynı zamanda yaşlı turizmini cazip ve kârlı bir tüketici hedef grubu haline getiren alıcı davranış kalıplarındaki temel

değişikliklerdir (Yıldız ve ark., 2018). Bu bağlamda, yaşlanan nüfusun artmasının yanı sıra, emeklilik sonrası aktif yaşamın artması, zaman esnekliği ve finansal refahın artması nedeniyle yaşlı turizmi cazip bir pazar haline gelmektedir. İnsanların subjektif yaşlarına göre geliştirilen turizm faaliyetleri yürütülürse, ana turizm pazarı hem yolculuk sayısı hem de harcama miktarı açısından yaşlanacaktır (Aytekin, 2023). Bu, birçok yaşlı insanın emeklilik nedeniyle seyahat edecek vakti olduğu ve tasarruflarının önemli bir bölümünü seyahate harcamaya istekli olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Zaman sınırlaması olmadığı için ileri yaştakilerin yolculuk yapması konaklama denilen konaklama yerlerinden yararlanma oranını artırmaktadır. Bu bağlamda yaşlı turizmi, yaşlanan nüfusun topluma entegrasyonu gibi sosyal etkilerin yanı sıra turizm geliri şeklinde ülkelere önemli ekonomik faydalar sağlayan bir alandır (Alén ve ark., 2012; Kamyabi ve Alipour, 2022).

2.3.3. Medikal turizm

2.3.3.1. Medikal turizm tanımı

İnsanların sağlık hizmetleri amacıyla bir yerden başka bir yere sürekli hareketine sağlık/medikal turizmi denilmektedir. Bu tür sağlık turizmi tüm dünyada hızla yaygınlaşıyor. Medikal turizm yapan sağlık turistleri aynı zamanda tatil ihtiyaçlarını da karşılamaktadır. Gelişmiş ülkeler normal tatili tercih ederken, gelişmekte olan ülkeler sağlık turizmini tercih etmektedirler. Sağlık turizminin bu kadar gelişmesinin nedeni, gelişmekte olan ülkelere sağlık hizmetlerinin maliyetlerinin daha düşük olmasıdır. Sağlık turistinin tesis tercihinde birçok faktör bulunmaktadır. Kişinin ülkesi ve etnik kökenine en fazla ağırlık verilmektedir. Bu bakımdan insanlar kendini yakın hissettiği ülkeleri tercih ederler. Diğer önemli seçim faktörleri ise ulaşım mesafesi ve sağlık hizmetlerinin maliyetidir (Buzcu ve Birdir, 2019; Özkan, 2019).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın (2010) tanımına göre medikal turizm, bir sağlık tesisinde bireyin bozulan sağlığını iyileştirmek amacıyla sunulan tüm sağlık hizmetleri ve terapileri içermektedir. Ancak medikal turizm, başka bir ülkedeki yüksek kaliteli bir sağlık kuruluşuna tedavi veya ameliyat için düşük maliyetli seyahati içermektedir. Medikal turizm hizmeti almak isteyen hastalar, kendi ülkelerindeki yetersizlikler nedeniyle başka ülkelere seyahat etmektedirler (İçöz, 2009). Bugün ucuz sağlık hizmeti sunan ülkelere seyahat etmektedirler ancak medikal turizm hastalarının ülke ve sağlık tesisi seçimini etkileyen en önemli unsurlar (Ataman ve ark., 2017);

- Maliyetler,
- Tıbbi teknoloji,
- Kaliteli ve hızlı tedavi yöntemleri,
- Deneyimli doktorların varlığı,
- Servis personelinin yabancı dil bilgisi,
- Bilgilerin doğruluğu,
- Lokasyona yakınlık,
- Barınma koşulları ve
- Sağlık tesisinin akreditasyonudur.

Bu nedenle hastaneler JCI tarafından akredite olmakta ve medikal turizm hizmeti verebilmek için hizmet kalite standartlarını karşılamaktadır. Medikal turizm alanında dünyanın başlıca ülkeleri; Hindistan ve Tayland'ın fiyat avantajı, Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Güney Kore'nin ileri teknolojileri, Singapur, Tayland ve Kıbrıs'taki turist doğası ve Ürdün, İran, Malezya ve Brezilya'nın konumu olarak sayılmaktadır (Lee ve ark., 2012; Campra ve ark., 2022). Türkiye ise sağlık sektöründe çok başarılı atılımlar yaparak dünya standartlarında hizmet sağlayıcı olma yolunda ilerlemektedir. Medikal turizm dünya çapında birçok ülkenin ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Sağlık turizmi hizmeti sunan bir ülke, turizm olgusu aracılığıyla iş olanakları, konaklama, yeme-içme vb. olanakları yaratmaktadır (Çınar ve Özkaya, 2020). Hastalara düşük maliyetli bakım, zaman tasarrufu ve tedaviyle birlikte seyahat seçenekleri sunan ülkeler giderek sayılarını artırmaktadırlar. Bu bakımdan medikal turizm gelişmekte olan ülkeler için karlı bir sektördür. Medikal turizm hizmetlerinin uluslararası ticaretin bir parçası haline gelmesiyle birlikte birçok ülke medikal turizmden faydalanmak ve turizmi çeşitlendirmek için plan ve politikalar geliştirmektedir. Türkiye dahil yaklaşık 37 ülkede medikal turizm hizmeti sunulmaktadır (Hudson ve 2017). Bu ülkeler aşağıdaki Tablo 2.2'de sıralanmıştır.

Tablo 2.2 Dünyada medikal turizm yapan ülkeler (Buzcu ve Birdir, 2019)

Asya ve Ortadoğu	Amerika	Avrupa	Afrika	Diğer
Çin	Arjantin	Belçika	Güney Afrika	Avustralya
Hindistan	Brezilya	Çek Cumhuriyeti	Tunus	Barbados
İsrail	Kanada	Almanya		Küba
Ürdün	Kolombiya	Macaristan		Jamaika
Malezya	Kostarika	İtalya		
Singapur	Ekvator	Letonya		
Güney Kore	Meksika	Litvanya		
Filipinler	ABD	Polonya		
Tayvan		Portekiz		
Türkiye		Romanya		
Birleşik Arap Emirlikleri		Rusya		
		İspanya		

2.3.3.2. Medikal turizm tarihsel gelişimi

Medikal turizmin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. Antik Yunan imparatorluğunun hastaları termal su tedavisi için Akdeniz ülkelerine giderken, 18. yüzyıldan sonra zengin Avrupalılar kaplıcalar için Nil Nehri'ne gittiler. 21. yüzyılda maliyetlerin nispeten düşük olduğu ve bekleme süresinin kısa olduğu tıbbi tesisleri ziyaret etmeye başladılar. Daha sonraları sağlık turizminin ilk biçimleri gelişmeyi amaçlamış ve 18. yüzyılda Avrupa'da kaplıcalar yaygınlaşmaya başlamıştır. Tarih boyunca medikal turizm zengin ve ayrıcalıklı kişiler tarafından uygulanmıştır (Gülenç, 2023). Ancak küresel ekonominin gelişmesi, fiziksel, finansal ve kültürel engellerin ortadan kalkması vb. ile birlikte medikal turizm herkes için uygun hale gelmiştir. Bu gelişme, kendi ülkelerinde tedavi görmekte zorlanan ya da imkânsız hale gelen hastalar için yeni fırsatlar sağladı. Dünyada medikal turizmin gelişimi ülkeden ülkeye farklılık göstermiş ve insanların ihtiyaçlarına göre farklı şekillerde gerçekleştirilmiştir (Akbolat ve Deniz, 2017).

Son yıllarda sağlık fikri her zamankinden daha görünür hale gelmiştir. Turizm aynı zamanda sıcak iklim ve sularda eğlence yerine kurumsal ortamdan uzaklaşıp sağlığına kavuşma temasıyla da öne çıkmaktadır. Sağlık turizmi kavramı genellikle sağlık ve formda kalmayla ilgili tüm kavramları içerirken, medikal turizm kavramı tıbbi işlemler ve tedavi amaçlı seyahat etmek olarak anlaşılmıştır (Rai ve Rai, 2019). Sağlık turizmi henüz başlangıç aşamasındadır. Ancak büyüme ve gelişme aşamasında önemli bir potansiyele sahiptir. 90'lı yıllardan sonra birçok ülkede yabancı turist sayısı artmıştır. 21. yüzyılda giderek daha fazla insanın dahil olduğu, üçüncü dünya ülkeleri için önemli bir endüstri haline gelmektedir. Pek çok kişi, kısa bekleme kuyrukları ve ucuz tıbbi prosedürlerin, en son teknolojiye sahip özel bir oda, özel bir hemşire ve ayrı bir banyo

lüksüyle birleştirilmesinden hoşlanmaktadır. Sonuç olarak medikal turizm artmaktadır ve gelişmiş ülke vatandaşları arasında düzenli bir rutin haline geldiği görülmektedir (Hadian ve ark., 2021).

2.3.3.3. Medikal turizm özellikleri

Medikal turizm, genel turizmin ve tıp, ekonomi gibi bilimlerin birçok araç ve bileşeniyle etkileşim içindedir. Bu etkileşime bağlı olarak turizm sektörü, mikro ve makro ekonomi alanlarında sınıflandırılabilen farklı özellikler kazanmıştır. Mikroekonomik özellikler arasında aşağıdakiler er almaktadır (Demirer, 2010; Üstün ve Uslu, 2022):

- Sağlık turizmi bir pazardır ve daha çok liberal ekonomik ilkelere göre işleme eğilimindedir. Güçlü arz ve taleple ilgili olan bu sektörde sağlığına yeterince dikkat eden ve önem veren kişiler bu alanda ciddi bir talep potansiyeli oluşturmaktadır. Bu durum arz tarafında ne kadar yatırım ve üretim yapılacağı konusunda gerekli sinyali vermektedir.
- Türkiye medikal turizm pazarı oligopolistik bir yapıdan tam rekabetçi bir yapıya doğru evrilmektedir. Çünkü bu pazarda hizmet veren pek çok firma var ve pek çok müşteri bu pazardan hizmet satın almaktadır. Sağlıklı turistlerin hizmet üretim ve dağıtım fiyatlarının düşürülmesi ve kalitenin artırılmasından fayda sağlayacağı açıktır.
- Sağlık turizmi diğer turizm türleri ile kıyaslanabilir nitelikte olsa da bunların yerini tutamayacağı yani alternatifinin olmadığı bilinmektedir.

Medikal turizm alanının anahtarı, halihazırda önemli bir pazarlama unsuru olan maliyet etkinliği ile genel turistik çekiciliğin birleşimidir. Düşük fiyat politikası medikal turizmin gelişmesinde oldukça etkilidir. Medikal turizm pazarına sunulan ürün ve hizmetler piyasa fiyatlarına göre oldukça kırılğan olduğundan arz ve talepleri de oldukça esnektir (Seyfullahoğulları, 2014).

2.3.3.4. Dünyada medikal turizm ve medikal turizm verileri

Dünyanın birçok ülkesi sağlık turizmini önemli bir sektör olarak görmekte ve gerekli yatırımlara başlamıştır. Bu yatırımların temel nedenleri finansal performans, eyaletler arası ilişkiler ve ulaşım ağının gelişmesidir. Bu gelişmenin yanı sıra ülkeler arası vize zorunluluğunun gevşetilmesi de medikal turizmi önemli ölçüde etkilemiştir. Sağlık turizminde sadece turist getiren değil, turist de çeken ülkeler vardır. Bu ülkeler

genellikle üç grupta ele alınmaktadır (Vovk ve ark., 2021). Bunlardan ilki, yeterli sağlık hizmetlerine ve bu hizmetleri sunabilecek uzmanlara sahip olmayan Afrika ve az gelişmiş Asya ülkeleridir. İkinci grupta ise sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu Avrupa ülkeleri yer alırken, son grup, çok sayıda yaşlının olduğu ve bakım maliyetlerinin yüksek olduğu ülkelerdir (Sandberg, 2017).

Avrupa ülkelerinden biri olan Almanya, termal turizm alanında önemli bir yere sahiptir. 263 adet resmî belgeli termal merkezin bulunduğu Almanya'da, tesislerde toplam 750.000 yatak bulunmaktadır. Son yıllarda Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da oldukça gelişmiş spa merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tıbbi termal merkez bulunuyor ve her yıl 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmeti verilmektedir. Ayrıca Fransa'da 104, İspanya'da 128 ve İtalya'da 360 termik santral bulunmaktadır. Rusya'da çok sayıda tıp merkezi bulunmaktadır ve her yıl 8 milyon turist gelmektedir. Japonya'da 100 milyon gece kapasiteli 1.500 kaplıcada termal turizm yapılmaktadır. Amerika'nın Arkansas eyaletinde 55 bin kişiye fayda sağlayacak termal istasyon inşa edilmiş ve Hawaii'de yeni oluşturulan termal su tesislerinde turizmin 12 aya kadar uzatılması amacıyla termal turizm uygulamalarına başlanmıştır. Macaristan, Avrupa'daki konumu nedeniyle Avrupa'ya sağlık turisti gönderen ülkeler için önemli bir sağlık merkezidir. Dış hekimliği, plastik ve estetik cerrahi, saç ekimi gibi tedavilerde Avrupa'nın önde gelen ülkelerinden biridir (Yardan ve ark., 2014; Mutlubaş, 2020).

2.3.3.5. Türkiye’de medikal turizm ve medikal turizm verileri

Türkiye jeopolitik konumu nedeniyle üç kıtanın kesişme noktasında yer almaktadır. Geçiş noktalarının kavşağı olarak nitelendirilen Türkiye, sağlık turizmi sektöründe hem yer altı hem de yer üstü potansiyelini her geçen gün artış görmektedir. Sağlıklı turistlerin Türkiye’yi tercih etmesinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bunun başlıca nedenleri sunulan sağlık hizmetlerinin fiyatlarının uygun olması ve sağlık hizmetlerinde kullanılan tıbbi ekipman ve uzmanların kalitesidir (Aydın ve ark., 2011). Türkiye’de sağlık turisti gönderen ülkeler beş farklı gruba ayrılmaktadır (Sayın ve ark., 2017; Buzcu ve Birdir, 2019);

- Grup I: Almanya, Fransa ve Hollanda gibi Türk nüfusunun yoğun olduğu ülkeler.
- Grup II: Orta Asya'da vasıflı personel ve sağlık hizmetlerinin yetersiz olduğu Türk devletleri.

- Grup III: ABD, İngiltere ve Almanya gibi sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sigortasız tedavi için Türkiye'yi tercih eden ülkeler.
- Grup IV: İngiltere, Kanada, Hollanda gibi sağlık arzının talebi karşılayamadığı ülkeler.
- Grup V: Türkiye ile ikili anlaşması bulunan Sudan, Afganistan ve Yemen gibi ülkeler.

Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin kamu sektörü yerine özel sektörü tercih ettiği gözlemlenmiştir. Kesitsel bir araştırmaya göre Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin %91'i özel sağlık hizmetlerini tercih etmektedir. Türkiye'ye sağlık hizmeti almak için gelmeyen ancak gelişinden sonra çeşitli nedenlerle sağlık hizmeti alması gereken turistler turist sağlığı kapsamında hizmet almaktadır. Turizmin sağlığını bir kez daha hafife alan turistler çoğunlukla özel sektörü (%62) tercih etmektedir (Temizkan ve Temizkan, 2020). Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin en çok rağbet ettiği şehir İstanbul'dur. İstanbul'u Kocaeli, Ankara ve Antalya takip eder. Bu turistler ağırlıklı olarak Türkiye'de göz, plastik cerrahi, kalp ve diş hizmetleri almak istemektedirler (Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015; Ekinci, 2020). Türkiye, Avrupa Birliği vatandaşları arasında sağlık turizmi açısından en popüler ülkelerden biridir. Bu ittifak içerisinde Türkiye'ye en çok turist gönderen ülke Almanya'dır. Türkiye, sağlık turizminde lider ülkeler arasında Tayland ve Hindistan'dan sonra 5. sırada yer almaktadır. Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi'ne göre Türkiye, 2016 yılında tıbbi prosedürlerden (%90) ve kozmetik uygulamalardan (%10) yaklaşık altı milyar dolar gelir elde etmiştir. Türkiye'de sağlık turizminin başlaması bu yönde uygulanan olumlu bir politikanın sonucudur. Bu durum, 2010 yılından bu yana özellikle kamu destekli politikalarda sürece dahil edilmiş olup, 2013-2017 Stratejik Planı bu alanda birçok iyileştirmeyi içermektedir (Sandberg, 2017; Sevim ve Sevim, 2019). Aşağıda Tablo 2.3'de yıllara göre Türkiye'deki sağlık turizmi gelir-giderleri paylaşılmıştır.

Tablo 2.3 Yıllara göre Türkiye’de sağlık turizmi gelir ve giderleri (Kuzkaya, 2022)

Yıllar	Gelir (000\$)	Gider (000\$)	Gelir/Gider (Kat)	Yıllar	Gelir (000\$)	Gider (000\$)	Gelir/Gider (Kat)
2005	427.000	158.000	2,7	2013	746.000	12.000	62,2
2006	255.000	35.000	7,2	2014	1.104.000	20.000	55,2
2007	278.000	15.000	18,5	2015	904.000	24.000	37,6
2008	340.000	12.000	28,3	2016	637.000	20.000	31,9
2009	327.000	29.000	11,3	2017	763.000	21.000	36,3
2010	289.000	27.000	10,7	2018	856.000	20.000	42,8
2011	340.000	9.000	37,8	2019	1013.000	16.000	63,3
2012	513.000	34.000	15,1	2020	347.000	3.000	115,7

2.3.3.6. Medikal turizm destinasyonlarının seçimini etkileyen faktörler

Medikal turizm destinasyonlarının seçimini etkileyen faktörler oldukça çeşitlidir. Bu faktörler genellikle hastaların tedaviye erişimini, tedavi kalitesini, maliyetleri ve destinasyonla ilgili diğer unsurları içermektedir (Üstün ve Uslu, 2022). Birincil faktörlerden biri erişimdir. Hastalar, tedaviyi almak için seyahat etmeyi seçerken destinasyonun kolayca ulaşılabilir olması önemlidir. Uygun uçuş seçenekleri, vize gereksinimleri ve sağlık hizmetlerine erişimdeki kolaylık bu faktörler arasındadır (Bostan ve Yalçın, 2016). Bu aktörler arasında tedavi kalitesi de büyük bir etkindir. Hastalar, sağlık hizmetlerinin kalitesini, tedavi yöntemlerini ve kullanılan teknolojiyi göz önünde bulundurarak bir destinasyonu tercih edebilmektedirler. Ünlü doktorların veya sağlık kuruluşlarının varlığı da tercih edilen destinasyonları belirlemede etkili olmaktadır (Sügür, 2016).

Maliyetler, medikal turizmde önemli azledilen bir diğer faktördür. Tedavi maliyetleri, seyahat ve konaklama masraflarıyla birlikte değerlendirilmektedir. Bazı ülkeler, aynı kalitede sağlık hizmetlerini daha uygun fiyatlarla sunabildikleri için bu faktör büyük önem taşımaktadır. Diğer faktörler arasında destinasyonun turistik çekiciliği, kültürel farklılıklar, dil engeli, sağlık hizmetlerine güvenilirlik, medikal turizm paketlerinin ve hizmetlerinin çeşitliliği de yer alabilmektedir. Bu faktörler, hastaların medikal turizm destinasyonlarını seçerken dikkate aldıkları önemli unsurlardır (Yiğit, 2016).

2.4. İnternet Kavramı ve Önemi

İnternet, dünya çapında milyonlarca bilgisayara bağlı, aralarında veri aktarımı yapabilen ve belirli protokollere göre iletişim kurabilen elektronik sistemler topluluğudur. İnternet kelimesi, ana bilgisayarlarla bu bilgisayarlara bağlı bir yerel ağ üzerindeki yerel bilgisayarlar arasındaki veri trafiğini ifade eden "birlikte çalışma" teriminden türetilmiştir. İnternet, insanları bilgisayarlar aracılığıyla birbirine bağlayan uluslararası bir ağ olarak da tanımlanabilmektedir. İnternetin belirli bir sahibi yoktur ve dünyadaki tüm ağların birleşiminden oluşur. İnternet kuralları ve standartları uluslararası ICANN kuruluşu tarafından tanımlanır (Suözü ve Demir, 2011). Veriler elektronik olarak bilgisayarlarda veya sunucu bilgisayarlarda saklanır. Elektronik veriler internet aracılığıyla bir yerden başka bir yere kolaylıkla aktarılabilmektedir. Elektronik bilgilerin içeriği resimlerden, müzik dosyalarından veya sistem otomasyon verilerinden herhangi bir şey olabilmektedir. İnternet üzerinden iletilen veriler paketler halinde iletilir (Mestçi, 2013). Gönderilecek veriler öncelikle uygun paketlere bölünür, ardından kullanılan sistemle internete gider ve orada kullanılan yönlendiriciler kullanılarak hedef bilgisayara iletilmektedir. İnternet dünya çapında yerel ve özel ağlardan oluşur ve bunlar arasında bağlantı ve veri aktarımı sağlar. İnternetin en büyük avantajı, dünyadaki tüm ağ yapısının kontrol edildiği bir sahibi veya merkezinin olmamasıdır. Bu, kullanıcıların daha özgür hareket etmelerini sağlamaktadır (Aslan ve ark., 2017).

2.4.1. İnternet gelişimi Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0

İnternetin gelişimi, 1960'larda Soğuk Savaş döneminde ABD'nin askeri araştırma projesi olan ARPANET ile başlamıştır. ARPANET, bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağıdır. 1970'lerde, ARPANET'e ek olarak diğer ağlar da geliştirilmeye başlanmış ve bu ağlar zamanla birbirleriyle bağlantı kurarak internetin temellerini oluşturmuştur (Patel ve Cassou, 2015).

İnternetin kronolojik gelişim süreci yalın bir şekilde özetlenirse 1980'lerde, TCP/IP protokolü gibi standartlar belirlenerek farklı bilgisayar sistemlerinin birbiriyle iletişimini sağlayacak ortak bir dil geliştirilmiş ve bu dönemde, internet daha da yaygınlaşmaya başlamıştır ancak genellikle akademik ve askeri alanlarda kullanılmıştır (Goralski, 2017). 1990'ların başında, World Wide Web (WWW) adlı grafiksel ve kullanıcı dostu bir arayüze sahip olan sistem, internetin popülerleşmesini sağlamış, Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen WWW, web tarayıcıları aracılığıyla web sayfalarına

erişimi kolaylaştırdı ve internet kullanımı geniş kitlelere açılmıştır (Berners-Lee, 2010). 1990'ların ortalarında ve 2000'lerin başlarında, ticari internet hizmetleri ve e-ticaretin gelişmesiyle birlikte internetin yaygınlığı ve önemi daha da artmış ve bu dönemde, web siteleri daha interaktif hale gelmiş, arama motorları popülerleşti ve çevrimiçi iletişim araçları (e-posta, anlık mesajlaşma) yaygınlaşmıştır (Kour ve Arora, 2020). 2000'lerin sonlarına doğru ve 2010'ların başlarında ise sosyal medya, bulut bilişim, mobil teknolojiler ve akıllı cihazlar gibi yeni teknolojilerin gelişmesi internetin daha da evrimleşmesine yol açmıştır. İnternet artık günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve insanların iletişim, bilgi paylaşımı, eğlence ve iş yapma şekillerini kökten değiştirmiştir. Bugün, internetin gelişimi devam etmektedir ve nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ (AI), blok zinciri gibi yeni teknolojilerle daha da ileriye taşınmaktadır. İnternetin geleceği, daha da bağlantılı, akıllı ve güvenli bir ortamı içerecek şekilde şekillenmeye devam etmektedir (Chang ve Park, 2006; Yang ve ark., 2021).

Web 1.0, World Wide Web'in ilk evresidir ve bu dönem, internetin yaygın olarak kullanılmaya başladığı, ancak web sitelerinin çoğunlukla statik ve etkileşimsiz olduğu bir zamandı. Web 1.0'da web siteleri genellikle bilgi sunmak amacıyla oluşturulmuştur ve kullanıcılar genellikle içeriği tüketmekle sınırlıdır; yorum yapma, içerik paylaşma veya etkileşime geçme gibi özellikler yaygın değildir (Aghaei ve ark., 2012). Bu bağlamda Web 1.0'ın kullanıcı etkileşimine ve içeriğe katkısı oldukça sınırlıydı çünkü web tabanlı bilgilerin dünyanın diğer ucunda aranmasına ve okunmasına olanak sağlıyordu. Web 1.0 teknolojisi, temel İnternet protokolleri olarak HTML, HTTP ve URL protokollerini kullanmaktadır. Berners Lee'ye göre Web 1.0 "*salt okunur bir web*" olarak kabul edilmektedir (İbrahim, 2021). Web 1.0, daha fazla bilgi arama yapılmasına ve okumaya olanak tanıyan web'in başlangıcını ifade etmektedir. Dolayısıyla Web 1.0'ın yalnızca insan tarafından anlaşılabilen, makinelerle uyumlu olmadığı söylenebilmektedir. Özetle Web 1.0, bilgi akışının üreticiden tüketiciye tek yönlü olarak sunulduğu bir dönemi ifade etmektedir (Kollmann, 2020).

Zaman içerisinde teknolojinin ve internetin gelişmesi ve ilerlemesi sonucunda sosyal ağlarda ve kullanıcılarında değişiklikler meydana gelmiştir. Değişiklikler sonucunda kullanıcıların yeni fikir ve düşüncelerini hayata geçirebilmelerinde olumsuzlukların ortaya çıkması Web 2.0'ın ortaya çıkmasının en önemli nedenlerinden biridir. Web 2.0. ifadesi ilk olarak 2004 yılında O'Reilly Media Web 2.0 konferansının

organizasyonuyla bağlantılı olarak ortaya çıkmıştır. Konferansa katılımları sırasında Tim O'Reilly ile yakın temas halindedir (O'reilly, 2009). Web 2.0. terimi, World Wide Web (WWW) üzerinden etkileşimli bir şekilde bilgi paylaşmak için tasarlanmış, kullanıcıların birbirleriyle iş birliği yapabileceği, kullanımı kolay ve kullanışlı olan İnternet uygulamalarını ifade etmektedir (Stephens, 2007). Web 2.0. Sınırlı sayıda kullanıcısı olan web sitelerinden farklı olarak web siteleri, kullanıcılarına sanal topluluklarda oluşturulan içerikleri yönetme, diğer kullanıcılarla bilgi paylaşma ve kullanıcılarla iş birliği yaparak deneyim paylaşımı gibi fırsatlar sunmaktadır. Web 2.0. uygulamalar, bloglar, wiki'ler ve sosyal ağları içermektedir (Herring, 2013).

Web 3.0, günümüzün büyük miktardaki bilgisini kullanıcının anlayabileceği düzeye getirmekte ve bilgileri kategorilere ayırarak kullanımını kolaylaştırmaktadır. Misyonu, çevrimiçi bilgi kaynaklarını kullanıcılar için erişilebilir kılmak ve bunları kullanıcılar için basitleştirmektir. Web 3.0'ın içerdiği teknolojik yeniliklerle kullanıcılar daha kolay işlem yapabilmekte ve daha aktif olabilmektedirler (Rudman ve Bruwer, 2016). Şirketler, yeniliklere ve değişimlere uyum sağlamak ve kullanıcılarla ilişkiyi sürdürmek için hizmetlerini ve sunumlarını geliştirmeye başlamıştır. Teknoloji geliştikçe şirketler de organizasyonlarında yetkin çalışanlar yetiştirmeye başlamış ve departmanlarını teknolojinin getirdiği yeniliklere göre tasarlamıştır (Demirli ve Kütük, 2010).

Web 4.0. Sistem ağlarının ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte şirketler ve kullanıcılar arasındaki aktif ve pasif ilişkiyi destekleyen, çift yönlü ilişkiler oluşturmak ve sürdürmek için en son teknolojiyi kullanan bir sosyal ağ olgusudur. Teknoloji her geçen gün gelişip ilerledikçe robotik ağ teknolojileri de ileri gitmeye başlamıştır. Web 4.0. Robotlaşmanın büyümesi sonucunda kullanıcılarına yeni deneyimler, günlük iş kolaylığı ve zenginleştirilmiş sanal ortam gibi avantajlar sunmaktadır (Ersöz, 2020). Web 4.0. Kotler bunu üç şeyle açıklamaktadır (Aghaei ve ark., 2012);

- Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sürekli artan rekabette öne çıktığı için firmaların marka bilinirliğinin arttırılmasında önemli rol oynamaktadır.
- Kullanıcıların frekans ve frekansa göre sistemle bağlantıda kalmasına yardımcı olmaktadır.
- Sponder ve Khan'ın Web 4.0'ında tanımlandığı gibi, aktif ve pasif sosyal ağlarda sadakat ve dönüşüm yaratmaktadır.

2.5. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; iletişim, bilgi paylaşımı ve içerik üretimi için internet teknolojisi kullanılarak oluşturulan bir ortamdır. Yeni medya platformları kavram olarak internet bağlantısını sunarken internet üzerinden "etkileşim" olanağı da sunmaktadır. Sosyal medya; İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan bir platformdur (Güzel, 2020).

Sosyal medya, internet tabanlı dijital platformlar aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya, etkileşimde bulunmaya ve ağ oluşturmaya olanak tanıyan bir iletişim aracıdır. Bu platformlar, genellikle kullanıcıların profiller oluşturmaya ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmaya izin verir. Sosyal medya aynı zamanda metin, resim, video, ses gibi çeşitli medya türlerinin paylaşımına olanak tanır. Sosyal medyanın önemli özelliklerinden biri, kullanıcıların içerikleri üzerinde etkileşimde bulunabilmesidir (Özdemir ve ark., 2014). Kullanıcılar, paylaşılan içeriklere beğeni yapabilir, yorum ekleyebilir, paylaşabilir veya içeriği işaretleyebilir. Bu şekilde, içerikler hızla yayılabilir ve geniş kitlelere ulaşabilir. Sosyal medya, bireylerin ve kurumların iletişim biçimlerini değiştirmiş ve etkileşim düzeyini artırmıştır. Özellikle işletmeler için, sosyal medya pazarlama stratejileri büyük önem taşımaktadır çünkü bu platformlar geniş kitlelere erişim sağlar ve marka bilinirliğini artırabilir. Ancak, sosyal medya kullanımının bazı riskleri de bulunmaktadır. Bunlar arasında gizlilik endişeleri, çevrimiçi taciz ve kötüye kullanım, yanlış bilgi yayılması ve bağımlılık gibi sorunlar yer alır. Bu nedenle, sosyal medya kullanımı dikkatli ve bilinçli bir şekilde yapılmalıdır (Uluç ve Yarcı, 2017).

Sosyal medya, teknolojik araçlar sayesinde etkileşimde bulunan insan toplulukları, gruplar ve kurumlar arasında iletişimin, bilgi aktarımının ve iş birliğinin geliştirilmesine yönelik çevrimiçi araç ve cihazların genel tanımıdır. Sosyal medyanın bu karmaşık tanımı aslında sosyal medyanın doğasında var olan karmaşıklığı ifade etmektedir (Manning, 2022).

2.6. Sosyal Medya Gelişimi ve Özellikleri

Sosyal medya bireyler için yeni çağın sosyal ortamı olarak tanımlanmaktadır. Safko (2010) sosyal medyanın anlamının kullanıcı tarafından oluşturulan kavramlarla tanımlandığını belirtmiştir. Başka bir açıdan Safko, sosyal medyayı işletmelerin mevcut müşterilere ve hedef gruplara ulaşmak için kullandıkları araçlar olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya kavramı ve teknolojileri, ürün veya hizmet sunan firmalara güven

yaratacak şekilde müşterilere ve hedef gruplara ulaşma, iletişim kurma ve ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır (Akt. Bahcecik ve ark., 2019).

1990'lı yılların ortalarında anlık mesajlaşma ve dosya paylaşımını sağlayan "IRC, ICQ ve Instant Messaging" gibi programların sosyal ağların ortaya çıkmasına şüphesiz büyük katkısı olmuştur. Bu anlık mesajlaşma programlarının yanı sıra sosyal ağların atası, insanların tanımadığı kişilerin profillerini görüntüleyebildiği ve birbirleriyle iletişim kurabildiği "arkadaşlık siteleri" adı verilen web siteleri de sayılabilmektedir (Schneider, 2014). Bazı sosyal ağ işlevlerini içeren bilgisayar iletişiminin ilk örneklerinden bazıları America Online, Prodigy, CompuServe, ChatNet ve The WELL gibi web siteleridir. Theglobe.com (1995), Geocities (1994) ve Tripod.com (1995), World Wide Web'deki ilk sosyal ağ hizmetleridir. Bu sosyal hizmetlerin ortak noktası, insanları sohbet odalarında bir araya getirmeleri, onları sohbet etmeye teşvik etmeleridir (Teoh ve ark., 2011). Web sitelerinde birbirleriyle etkileşime giren ve kişisel verilerini paylaşan bu web siteleri aynı zamanda basit, ücretsiz veya düşük maliyetli hizmetler de sunulmaktadır. Classmate.com gibi bazı hizmetler farklı bir yol izlemiş ve insanların e-posta adresleri aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurmasına olanak tanımıştır (Zhaveri, 2013). 1990'ların sonlarında sosyal ağların temel işlevleri, kullanıcı profilleri ve arkadaş listeleri oluşturmak ve benzer kullanıcılar arasında arama yapmak haline gelmiştir. 1990'ların sonlarında birçok web sitesi arkadaş bulma ve liste oluşturma gibi gelişmiş özellikler sunmaya başlamıştır. Bu yeni nesil sosyal ağların ilk örnekleri SixDegrees.com (1997), Makeoutclub (2000), Hub Culture ve Friendster (2002)'dir. İnternet dünyasının popüler sosyal ağlarını MySpace ve LinkedIn takip etmiştir (Tambe, 2015).

Özetlenecek olursa sosyal medya, internet üzerinden kullanıcıların içerik paylaşımı, etkileşim ve iletişim kurma amacıyla kullandıkları dijital platformlardır. Sosyal medyanın temel özellikleri ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Russmann ve Svensson, 2017; Vardarlier ve Zafer, 2019):

- Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturmalarını, paylaşmalarını ve diğer kullanıcıların içeriklerine etkileşimde bulunmalarını sağlar. Kullanıcılar, kendi profillerini oluşturabilir, arkadaşlarıyla bağlantı kurabilir ve topluluklara katılabilirler.

- Sosyal medya platformları, metin, resim, video, ses gibi farklı türlerde içeriklerin paylaşımına olanak tanır. Bu sayede kullanıcılar farklı şekillerde iletişim kurabilir ve içeriklerini zenginleştirebilir.
- Kullanıcılar sosyal medya üzerinden birbirleriyle etkileşimde bulunabilir, içerikleri beğenebilir, yorum yapabilir ve paylaşabilirler. Bu sayede kullanıcılar arasında anlık ve dinamik iletişim sağlanmaktadır.
- Sosyal medya platformları genellikle anlık güncelleme imkânı sunar. Kullanıcılar, anlık olarak içerik paylaşabilir ve takip ettikleri kişilerin veya sayfaların güncellemelerini takip edebilirler.
- Sosyal medya, kullanıcılarına geniş kitlelere ulaşma imkânı sağlar. Bu sayede bireyler, fikirlerini, düşüncelerini veya ürünlerini geniş bir kitleye kolayca ulaştırabilirler.
- Sosyal medya platformları, kullanıcıların davranışları ve tercihleri hakkında veri toplama ve analiz etme imkânı sunar. Bu veriler, platformların ve kullanıcıların daha iyi anlaşılmasına ve hedef kitleye daha etkili şekilde ulaşılmasına olanak tanır.

Bu özellikler sosyal medyanın genel özellikleridir ve platformlara göre farklılık gösterse de genel olarak, sosyal medya kullanıcıların iletişim kurma, içerik paylaşma ve etkileşimde bulunma ihtiyaçlarını karşılayan dinamik ve interaktif bir ortam sunmaktadır (Russmann ve Svensson, 2017).

2.7. Sosyal Medya Pazarlamasında En Çok Kullanılan Platformlar

Popüler sosyal medya platformları, milyonlarca insanın günlük olarak iletişim kurduğu, içerik paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu platformlardır. Sosyal ağlar Web 2.0 teknolojisinin bir uzantısıdır. Web 2.0, kullanıcının web içeriği oluşturmaya olanak tanıyan ve kullanıcı tarafından oluşturulan bir modele dayanmaktadır (Szeto ve ark., 2021). Bu yeni sürümde kullanıcılar, çevrimiçi olarak herkesin erişebildiği web sitelerine içerik (metin, fotoğraf, müzik vb.) kolaylıkla yükleyebilmektedir. Sosyal ağlar bu içeriğin oluşturulmasına yönelik yönergelerdir. Kullanıcılar en sevdikleri müzikleri, filmleri vb. profilleri aracılığıyla paylaşabilmektedirler. Listeler oluşturup fotoğraf, video ve müzik içeriklerini sisteme yükleyebilmektedirler (Egtesadi ve Florea, 2020).

2.7.1. Instagram

Instagram, fotoğraf ve video paylaşımı odaklı bir sosyal medya platformudur. Kullanıcılar, mobil cihazlarından veya web tarayıcılarından hesaplarına giriş yaparak fotoğraf ve videolarını paylaşabilir, bu gönderilere beğeni ve yorum yapabilirler. Ayrıca, hikâye adı verilen kısa süreli paylaşımlar da yapılabilmektedir. Instagram, kullanıcıların çeşitli filtreler ve düzenleme araçları kullanarak gönderilerini kişiselleştirmelerine olanak tanır. Hashtagler (#) kullanarak gönderilerin keşfedilmesi kolaylaştırılmaktadır ve diğer kullanıcılarla etkileşime geçilebilmektedir (Hu ve ark., 2014).

2.7.2. Facebook

Facebook, kullanıcı sayısının fazla olması ve küresel çapta kullanılması nedeniyle diğer sosyal ağlara göre daha fazla gündemde yer almaktadır. Dünya çapında her gün Facebook'ta 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir. Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook ilk kurulduğunda üyeliği Harvard Üniversitesi ile sınırlıydı. Ancak daha sonra Facebook yayıldı ve üye olmanın şartı eğitim kurumlarına ait bir e-posta adresi olmasıydı (Appel ve ark., 2016). Sonraki yıllarda üyelik koşulları herkes için eşit hale gelmiş ve isteyen herkes Facebook hesabı sahibi olabilmektedir. Facebook kullanıcıları cinsiyet, eğitim, ilgi alanları ve yaş gibi kişisel özelliklerini tanımlayan profiller oluşturabilmektedir ve özelliklerinin görmek istemedikleri kısımlarını gizleyebilmektedirler. Facebook'ta kullanıcılar iletişim kurmak istedikleri kişiye özel mesaj gönderebiliyor, istedikleri kişi ve tanıdıklara arkadaşlık isteği gönderebilmekte, arkadaşlarının "duvarlarına" mesaj gönderebilmektedirler. Yine kullanıcılar kendi fotoğraflarını Facebook'ta paylaşabilmekte, başkalarının veya arkadaşlarının fotoğraflarını beğenebilmekte ve/veya yorum yapabilmektedirler (Bucher, 2021). Facebook'ta da diğer sosyal ağlarda olduğu gibi kullanıcılar beğendikleri videoları, şarkıları, sesleri, fotoğrafları veya metinleri paylaşabilmektedir. Bunların dışında Facebook'ta birçok sayfa vardır. Bu sayfalar ünlü kişiler, film yıldızları, sanatçılar, müzik grupları, yazarlar, şairler, filmler, diziler hakkında olabileceği gibi eğlence amaçlı oluşturulmuş sayfalar da olabilmektedir. Facebook kullanıcıları bu sayfalar aracılığıyla sevdikleri sanatçıları, yazarları, film yıldızlarını vb. paylaşabilmektedirler. Takip edebilmekte veya komik videolar izleyebilmekte ve eğlence amaçlı oluşturulmuş sayfalarda paylaşabilmektedirler (Fuchs, 2011).

2.7.3. WhatsApp

WhatsApp, Facebook tarafından satın alınmış ve popüler bir mesajlaşma uygulaması haline gelmiştir. Uygulama, kullanıcıların metin mesajları, sesli mesajlar, görüntülü ve sesli aramalar yapmasına olanak tanımakta; ayrıca, kullanıcılar fotoğraf, video, belge ve konum gibi çeşitli medya türlerini de paylaşabilmektedirler. WhatsApp'ın temel özelliklerinden biri, kişilerin telefon numaralarıyla bağlantı kurarak iletişim kurmalarını sağlamasıdır. Bu nedenle, uygulama genellikle arkadaşlar, aile üyeleri ve iş arkadaşları arasında iletişimde yaygın olarak kullanılmaktadır (Hamidi ve ark, 2023).

WhatsApp, grup sohbetleri oluşturma özelliği ile birden fazla kişiyle aynı anda iletişim kurma imkânı da sunmaktadır. Bu özellik, etkinlik planlama, iş birliği ve bilgi paylaşımı gibi amaçlarla kullanılabilir. Gizlilik ve güvenlik, WhatsApp'ın odaklandığı önemli konulardan biridir. Uygulama, mesajların uçtan uca şifrelenmesini sağlayarak kullanıcıların iletlerinin güvenliğini artırmaktadır. Ayrıca, kullanıcılar istemedikleri kişilerin kendileriyle iletişime geçmesini engelleyebilmektedir ve hesaplarını ekstra koruma altına alabilmektedirler (Odili, 2021). WhatsApp ayrıca, işletmelerin müşterilerle iletişim kurmasını sağlayan WhatsApp Business adlı bir sürümü de bulunmaktadır. Bu sürüm, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermesine, sipariş almasına ve müşteri hizmetleri sağlamasına imkân vermektedir (Giordano ve ark., 2017).

2.7.4. YouTube

YouTube, Google tarafından işletilen bir video paylaşım platformudur. Kullanıcılar, çeşitli kategorilerde video içerikleri yükleyebilir, izleyebilir ve paylaşabilirler. YouTube'da eğitim, müzik, oyun, teknoloji, makyaj gibi birçok farklı konuda video içerikleri bulunmaktadır. Kullanıcılar ayrıca diğer videolara yorum yapabilir, beğenebilir ve abone olabilirler. YouTube, aynı zamanda birçok kişi ve marka için gelir kaynağı olan bir platformdur. Yüksek abone sayısına ve izlenme sayısına sahip olan kullanıcılar, YouTube'un reklam ortaklık programına katılarak videolarından para kazanabilirler. Ayrıca, markalar da YouTube'u ürünlerini tanıtmak, hedef kitlelerine ulaşmak ve etkileşim sağlamak için kullanmaktadır. YouTube, geniş kitlelere ulaşma ve içerik oluşturma konusunda önemli bir araç haline gelmiştir (Arthurs ve ark., 2018).

2.7.5. X (Twitter)

X, kısa mesajların (tweet) paylaşıldığı bir mikroblogging platformudur. Kullanıcılar, 280 karakterlik metinlerle mesajlarını paylaşabilir, görseller, videolar, GIF'ler ve anketler ekleyebilmektedirler. X, kullanıcıların ilgi alanlarına göre takip ettikleri kişilerin ve kurumların güncellemelerini takip etmelerine olanak tanımaktadır (Wang ve ark., 2014). Bu şekilde, kullanıcılar kendi görüşlerini paylaşabilmekte, tartışmalara katılabilmekte ve dünya gündemini yakından takip edebilmektedirler. Hashtagler (#) kullanarak konuları kategorize etme ve keşfetme imkânı sunan X, önemli olaylar ve kampanyaların da duyurulduğu bir platformdur. Ayrıca, markalar ve şirketler de X müşteri ilişkileri yönetimi, pazarlama ve marka bilinirliği için etkili bir araç olarak kullanmaktadır (Kalsnes ve Larsson, 2018).

2.8. Pazarlamada Dijital Dönem

Rekabetin yoğunlaştığı ve tüketici odaklı pazarlamanın güçlenmeye başladığı 1990'lı yıllar aynı zamanda internet teknolojisinin de yayılmaya başladığı dönem olarak tarihe geçmiştir. 20. yüzyılın en önemli teknolojik gelişmelerinden biri olan internet, dünyayı küçültmüş, bilgi akışını hızlandırmış ve yeniliklerin tüm hedef kitlelere anında ulaşmasını sağlamıştır. Dijital devrim olarak da adlandırılan internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte pazarlama dünyası yeni bir boyut kazanmaya başlamıştır (Kaya ve Ündil, 2022). Böylece geleneksel pazarlama uygulamaları bir nebze yıkıldı ve iş dünyası liderleri bu sanal dünya üzerinden pazarlamaya odaklanmak zorunda kalmıştır. Geleneksel pazarlama uygulamalarının sanal ortamda hayata geçirilmesi olarak değerlendirilebilecek bu yeni uygulama alanı, hem daha geniş bir hedef kitleye ulaşma fırsatı sunmakta hem de bu faaliyetleri çok daha düşük maliyetlerle gerçekleştirme olanağı sunmaktadır (Tuncer, 2022). Dijital pazarlamanın tüketicilere sunduğu en önemli ayrıcalıklardan biri zaman, mekân ve ulaşım açısından sunduğu kolaylıklardır. İş açısından bakıldığında müşterilerle birebir etkileşimli iletişim kurarak müşteri ilişkilerinin hızlı bir şekilde geliştirilmesini sağlamaktadır. Şirketler, dijital araçlar aracılığıyla tüketici geri bildirimlerine göre ürün/hizmetlerini geliştirebilmekte, hatta hizmetleri kişisel mesajlarla paylaşarak iletişim kurabilmektedir (Bilge, 2021). Böylece pazarlama fonksiyonunun alıcısında müşteri deneyimini mümkün kılan dijital pazarlama, hedef kitleye çeşitli kanallardan ulaşarak özellikle zaman, emek ve para açısından büyük faydalar sunulmaktadır. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha ölçülebilir olması da şirketler için önemlidir. Çünkü ölçülemeyen bir yatırım

veya yönde bir sonraki adımı nasıl atılacağı bilinmektedir (Doğan, 2021). Dijital ortamda verilen mesajlara anında geri bildirim verilmesi, şirketlerin bir sonraki üretimde hangi stratejiyi uygulaması gerektiği veya nelere dikkat etmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları vermektedir. Aslında, dijital pazarlamanın ilk günlerinde, yalnızca e-postayla gönderilen geri bildirimler artık sosyal medya araçları ve hatta çevrimiçi çağrı merkezleri aracılığıyla anında yanıtlanabilmekte ve bu da müşteri sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesi için önemli bir süreç oluşturmaktadır. Hız ve değişim çağı olarak adlandırılan günümüz piyasa sistemine firmaların yoğun adaptasyonu hem satışların artmasına hem de firma imajının olumlu yönde değişmesine ve tanınırlığının artmasına yol açmaktadır (Leeflang ve ark., 2014).

2.8.1. Web ve sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya kavramına geçmeden önce internet teknolojilerinin getirdiği bir yenilik olarak sosyal medyanın hangi aşamada ve hangi özelliklerle konumlandırıldığını incelemek gerekmektedir. 1990'lı yıllarda popüler hale gelen Web 1.0 adı verilen İnternet sisteminin altyapısının temel özelliği, siteyi oluşturanın sağladığı tipik statik içeriğin oluşturulmasına dayanmaktadır. Şu anda yapılan firmalarda müşteri katılımı oldukça düşük olup, bu siteler basit ve doğru bir işlevi yerine getiren firmalara destek sağlamaktadır. 2004 yılında Web 2.0'ın doğuşuyla, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik oluşturup paylaşabilecekleri devrim niteliğinde bir süreç başlamıştır (Özgen ve Doymuş, 2013). Böylece tek tarafın yayınladığı içerik ve uygulamalar atlanarak tüm kullanıcılar sisteme aktif olarak katılmaya başlamış ve oluşturdukları mesajlarda istenilen değişiklikleri yapma olanağına kavuşmuştur. O yıllarda Facebook, YouTube ve MySpace gibi sosyal paylaşım siteleri oluşturulmuş ve bloglar yazılmaya başlanmıştır (Constantinides, 2014). Ayrıca e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketiciler online mağazaları daha hızlı keşfetmeye başlamıştır. Bu nedenle müşterilerin alışveriş deneyimlerini çift yönlü iletişim yaratarak oluşturması sayesinde sisteme müşteri odaklı bir yapı kazandırılmıştır. İçerikle ilgili müşteri derecelendirmeleri ve yorumları, işletmelerin dikkat etmesini zorunlu hale getirmiştir. Sosyal medyada yapılan yorumlar ortaya çıktıkça ve geniş bir kitleye sunuldukça, izleyici üzerinde olumlu ya da olumsuz bir etki oluşmaktadır (Shaltoni, 2017).

2.8.2. Sosyal medya pazarlamasında avantaj ve dezavantajları

Dijital pazarlama genellikle çevrimiçi pazarlamaya odaklanır ancak aynı zamanda İnternet kullanımını gerektirmeyen diğer kanalları da kullanmaktadır. Aynı zamanda sabit hat, cep telefonu, MMS ve SMS hizmetleri, banner reklamlar ve dijital açık alan gibi teknik araçları da kullanarak ürün ve hizmetlere doğrudan tüketici katılımını desteklemektedir. Firmaların artık geleneksel markalar olmaktan çıktığı bu çağda, dijital marka imajı oluşturmak ve marka değerini artırmak büyük önem taşımaktadır (Alan ve ark., 2018). Dijital ortamın sunduğu fırsatlardan yararlanan firmalar bu kanallar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşabilmekte, ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmekte, satış ve siparişleri gerçekleştirebilmekte, satış sonrası müşteri ilişkileri fırsatlarını yönetebilmekte ve müşterilere fikirlerini rahat bir şekilde iletebilme olanağı sunabilmektedir (Becerikli, 2022).

Geleneksel pazarlama günümüzde etkisini kaybetmeye başlamıştır. Teknolojinin gelişmesi insanların yaşam standartlarını, satın alma ve tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Şirketlerin öne çıkması ve fark edilmesi giderek zorlaşmaktadır. Değişimin farkına varan firmalar, dijital kanallar üzerinden hedef kitleye daha hızlı ulaşmak için harekete geçti ve reklam maliyetlerinin büyük bir kısmını bu alana taşımıştır. Bazı durumlarda geniş kitlelerle konuşmak yerine doğru hedef kitleyi belirleyip onlarla iletişim kurmak daha etkili olabilmektedir (Van der Bank ve van der Bank, 2014). Dijital pazarlamanın ölçülebilirliği geleneksel pazarlamaya göre daha yüksek olduğundan firmalar dijital pazarlamaya yönelmeye başlamıştır. Dijital pazarlama işletmelere iki önemli fayda sağlar. Bu, bir hedef grup için yapılabilir ve önlemlerin ve hedeflerin başarısını ölçmek için yapılabilmektedir. Bu faydalardan dolayı dijital pazarlamanın işletmeler açısından önemi her geçen gün artmaktadır (Veleva ve Tsvetanova, 2020). Dijital pazarlamanın birçok avantajının yanı sıra hem işletmeler hem de tüketiciler açısından dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki ve ticari açıdan telif hakkı ilan edildi. Şirketler tarafından üretilen dijital pazarlama kampanyalarının kopyalanması, taklit edilmesi doğası gereği kolaydır ve hatta markalar ve logolar rakip şirketler tarafından kopyalanabilmektedir. Online pazarlama işi olmak, internetteki kesintiler ve aksamalar bazen müşteriye çok fazla zaman kaybettirmektedir ve dijital pazarlamanın eğlencesini bozmaktadır. Ayrıca dijital pazarlamanın tamamen teknoloji odaklı olması zaman zaman bazı aksaklıkların yaşanmasına da olanak tanır (Zümrüt, 2016). Dijital kanallar, ürünleri satın almadan dokunmanıza veya keşfetmenize

olanak vermediği için, özellikle geleneksel kanallardan alışveriş yapmayı tercih eden yaşlı nesiller için ne yazık ki cazip bir kanal değildir. Diğer bir dezavantaj ise elektronik para transferi işlemlerinin güvenlik ve mahremiyet sorunları nedeniyle (kart bilgilerinin kopyalanması, çalınması, satılması vb.) kişilerde tam olarak güven duygusu oluşturamaması ve insanları dijital para transferinden korkutması, çünkü %100 güvenlik sağlanamamasıdır (Malhotra, 2012).

2.8.3. Sosyal medya pazarlama süreci

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın almadan önce internette daha fazla araştırma yapmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgilendikleri bir marka, ürün veya hizmete erişmelerine yardımcı olan bir çekim stratejisidir. Çevrimiçi hedef kitle gerçek bir hedef kitle olarak kullanılmaktadır. Birçok tartışmadan, blogdan, fikir sitesinden ve sosyal ağdan oluşur. Şirketler sosyal medyayı doğru ve sürdürülebilir bir şekilde yönetmek için sosyal medya pazarlama süreçlerine odaklanır. İşletmeler sosyal medya pazarlama sürecini dört temel adımda ilerletirler. Bunlar; dinleyin, bağlanın, ölçün ve optimize edin şeklindedir (Alan ve ark., 2018).

Dinleme, müşterinin ürün veya hizmetten memnuniyetini, marka bağlılığını, ürün geliştirmeyi ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyetlerini ve pazar fırsatlarının durumunu ortaya çıkarır. Aynı zamanda şirketlerin müşterilerini daha derinlemesine anlamalarına da olanak tanır. Müşteri konuşmalarının niteliksel denetimini dinlemenin faydalarından biri, ilgili tüm çevrimiçi konuşmaların kendi bağlamları içinde incelenerek neden-sonuç ilişkilerini açıklığa kavuşturmasıdır (Akgün ve Ergün, 2017).

Marka sadakati, tüketicinin belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesi, sadık olduğu bir markayı sıklıkla satın alması, satın almaya devam etmesi ve o markayı uzun süre kullanması anlamına gelmektedir. Günümüzde tüketiciler marka tercihi yaparken birçok seçenekle karşı karşıya kalmaktadır. Markalar arasında seçim yaparken kendilerine en büyük faydayı sunan markayı seçerek satın alma davranışı gösterirler (Bulut, 2020). Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin karşılanmasından doğan memnuniyet düzeyi aynı zamanda marka bağlılığı düzeyini de etkilemektedir.

Firmaların, sosyal ağlarda oluşturulan sayfalarda müşterilerinin markalarına olan bağlılığını artırmaya yönelik faaliyetlerinde çok dikkatli olmaları gereklidir (İşlek, 2012). Sosyal medya faaliyetleri etkili bir şekilde tüketici sadakati oluşturur. Şirketler karar alırken hatırlanmayı ve tüketicilerin zihninde duygusal bağlantılar kurmayı

hedeflemektedir. Bu nedenle şirketler yeni yöntemler ve araçlar kullanıyor. Sosyal medya da şirketlerin bu amaçlarla kullandığı araçlardan biridir (Güney, 2015).

2.8.4. Hizmet sunucular bakımından sosyal medya pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, hizmet sunucular için oldukça önemli bir strateji haline gelmiştir. Bu strateji, sosyal medya platformlarını kullanarak hizmetlerin tanıtımını yapmayı, marka bilinirliğini artırmayı ve müşterilerle etkileşimde bulunmayı amaçlamaktadır. Hizmet sunucuları, sosyal medya platformlarını kullanarak geniş bir kitleye ulaşabilmektedirler. Özellikle Facebook, Instagram, X gibi popüler platformlar, hedef kitleye doğrudan erişim sağlar. Bu platformlar üzerinden yapılan paylaşımlar, potansiyel müşterilerin dikkatini çekebilir ve marka bilinirliğini artırabilir (Arık, 2023).

Sosyal medya pazarlaması, hizmet sunucularına hedef kitlelerine uygun içerikler oluşturma ve paylaşma imkânı da sunar. Örneğin, video, görsel veya metin formatında içeriklerle hedef kitleye hitap edebilirler. Bu şekilde, hizmet sunucuları marka imajlarını güçlendirebilir ve müşterilerin ilgisini çekebilmektedirler (Aydın, 2020). Müşteri etkileşimi de sosyal medya pazarlamasının önemli bir parçasıdır. Hizmet sunucuları, sosyal medya platformlarını müşterilerle iletişim kurmak ve geri bildirim almak için kullanabilmektedirler. Bu geri bildirimler, hizmetlerin geliştirilmesi ve müşteri memnuniyetinin artırılması için önemli ipuçları sağlayabilmektedir (Yeşilkaya ve Akalın, 2022).

2.8.5. Hizmet alıcılar bakımından sosyal medya pazarlamasının tüketici davranışları üzerindeki etkisi

Sosyal medya pazarlamasının, hizmet alıcıları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Tüketicilerin sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandığı günümüzde, bu platformlar tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Öncelikle, sosyal medya platformları tüketicilere ürün ve hizmetleri keşfetme imkânı sunar. Hizmet alıcıları, sosyal medya üzerindeki reklam, içerik ve öneriler aracılığıyla yeni hizmetleri öğrenmekte ve araştırabilmektedirler. Bu da satın alma sürecinin ilk aşamalarında önemli bir rol oynamaktadır (Surenderkumar, 2016). Ayrıca, sosyal medya pazarlaması tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Kullanıcıların paylaştığı yorumlar, değerlendirmeler ve gönderiler, diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebilmektedir (Chowdhury, 2019). Olumlu geri bildirimler tüketicileri bir hizmeti denemeye teşvik ederken, olumsuz yorumlar ve şikayetler ise

tüketicileri başka seçeneklere yönlendirir. İlâveten, sosyal medya tüketiciler arasında marka sadakati oluşturmaktadır. Markaların sosyal medyada düzenli olarak içerik paylaşması, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasına ve markaya sadık olmalarına yardımcı olan sosyal medya, markaların sosyal medya üzerinden müşteri hizmetleri sağlaması da müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Palallic ve ark., 2021).

2.8.6. Geleneksel medya ile sosyal medyaya geçiş ve arasındaki farklar

Dijital pazarlamanın tüketicilere sunduğu en önemli ayrıcalıklardan biri zaman, mekân ve ulaşım açısından sunduğu kolaylıklardır. Firmalar açısından bakıldığında müşterilerle birebir etkileşimli iletişim kurarak müşteri ilişkilerinin hızlı bir şekilde geliştirilmesini sağlar. Şirketler, dijital araçlar aracılığıyla tüketici geri bildirimlerine göre ürün/hizmetlerini geliştirebiliyor, hatta hizmetleri kişisel mesajlarla paylaşarak iletişim kurabilmektedir (Altunay, 2012). Böylece pazarlama fonksiyonunun alıcısında müşteri deneyimini mümkün kılan dijital pazarlama, hedef kitleye çeşitli kanallardan ulaşarak özellikle zaman, emek ve para açısından büyük faydalar sunar. Dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamaya göre daha ölçülebilir olması da şirketler için önemlidir. Çünkü ölçülemeyen bir yatırım veya yönde bir sonraki adımın nasıl atılacağı bilinmemektedir (Manago ve ark., 2021). Dijital ortamda verilen mesajlara anında geri bildirim verilmesi, şirketlerin bir sonraki üretimde hangi stratejiyi uygulaması gerektiği veya nelere dikkat etmesi gerektiği konusunda önemli ipuçları vermektedir. Aslında, dijital pazarlamanın ilk günlerinde, yalnızca e-postayla gönderilen geri bildirimler artık sosyal medya araçları ve hatta çevrimiçi çağrı merkezleri aracılığıyla anında yanıtlanabiliyor ve bu da müşteri sorunlarının hızlı bir şekilde çözülmesi için önemli bir süreç oluşturmaktadır. Hız ve değişim çağı olarak adlandırılan günümüz piyasa sistemine firmaların yoğun adaptasyonu hem satışların artmasına hem de firma imajının olumlu yönde değişmesine ve tanınırlığının artmasına yol açmaktadır (Güney, 2015; Thomas ve ark., 2017).

2.8.7. Sosyal medya pazarlama stratejileri

Birçok işletmenin sosyal medyada bu kadar aktif rol alması, paylaşımlarının ve katılımlarının her geçen gün artmasının nedeni ise sosyal medyanın işletmelere sunduğu faydalardan kaynaklanmaktadır. Bir dizi kaynak, pazarlama ve halkla ilişkiler, dahili ağ oluşturma ve harici akran ağı oluşturma gibi sosyal medyanın ticari kullanımını tartışmaktadır (Evans, 2010). Sosyal medyanın pazarlama açısından iş hayatına

katkısına bakılacak olursa; pazar araştırması, tüketici ilişkileri ve iletişimi, bütünleşik pazarlama iletişimi, ilişkisel pazarlama gibi konular öne çıkmaktadır. Pazar araştırmacılarının gözünde tüm sosyal medya kullanıcıları aynı zamanda tüketici, müşteri veya potansiyel müşteridir. Sosyal medya ortamlarındaki profillerin, bağlantıların ve paylaşımların otomatik veri toplama ve değerlendirme yöntemlerine sunulması, pazar araştırmacılarına pazarı segmentlere ayırma, tüketici davranışlarını izleme, ürünün pazardaki konumunu izleme ve ürün geliştirme faaliyetleri için geri bildirim alma fırsatı sunmaktadır (Pentina ve Koh, 2012).

İnterneti ve sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanan kişi sayısı dikkate alındığında şirketler, faaliyetlerini veya uygulama planlarını kamuoyuna duyurmak ve şirketin faaliyetlerini tüketici ve tüketicilerle tartışmak için iş bloglarını veya sosyal ağlarını da kanal olarak kullanabilmektedirler (Li ve ark., 2021). Halkla ilişkilerin temeli olan kamuoyuna, sosyal medya kanalları aracılığıyla şirket hakkındaki bilgilerin ilgi gruplarına güvenilir bir şekilde iletilmesi, markaya olan güvenin güçlenmesine yardımcı olarak, özellikle kriz zamanlarında toplumun doğrudan doğru bilgiye sahip olmasını sağlar. Şirketler halkla ilişkiler ve kriz yönetiminin yanı sıra tüketici geri bildirim almak için sosyal medya ortamlarını da kullanmaktadır (McCabe, 2017). Hızla gelişen teknoloji sayesinde sosyal medya ortamları şirketlerin müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanabilecekleri en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. İşletmeler tüketicilerle etkili bir şekilde iletişim kurmak ve işletmeleri veya ürünleri hakkında geri bildirim almak için sosyal medyanın interaktif iletişimini kullanmaktadır. Şirketler sosyal ağları yalnızca reklam amacıyla değil, bütünleşik pazarlama iletişiminin her aşamasında yaygın olarak kullanmaya başlamıştır. Bütünleşik pazarlamada ise reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi farklı iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren ve açık tutan kapsamlı bir plana dayanmaktadır. Tutarlı ve maksimum iletişim etkisi yaratmak için bu alanları birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi tasarım konseptidir (Assimakopoulos ve ark., 2017).

2.8.8. Medikal turizmde web sitesi

Medikal turizm, insanların sağlık hizmetleri almak için yurt dışına seyahat etmelerini içeren bir turizm türüdür. Bu tür turizmde, hastalar genellikle daha iyi hizmet alabilmek, daha kısa sürede tedavi olabilmek veya maliyetleri düşürebilmek amacıyla yurt dışındaki sağlık kuruluşlarını tercih ederler. Bu alanda faaliyet gösteren sağlık kuruluşları için ise web sitesi, müşteri çekmek ve hizmetlerini tanıtmak açısından son

derece önemlidir (Temizkan ve Konak, 2018). Medikal turizm web siteleri, potansiyel hastalara hizmetlerini, uzmanlık alanlarını, tesislerini ve başarı hikayelerini tanıtan önemli bir araçtır (Birdir ve Buzcu, 2014). Bu siteler, hasta memnuniyetiyle ilgili referansları ve sağlık kuruluşunun uluslararası akreditasyonunu da vurgulamaktadır. Ayrıca, web siteleri, tedavi süreci hakkında bilgi vermek, fiyatlandırma bilgileri sunmak ve randevu alma sürecini kolaylaştırmak için kullanılmaktadır. Web sitesi aynı zamanda sağlık kuruluşunun itibarını ve güvenilirliğini artırmaktadır. Profesyonel tasarım ve içerikle desteklenen bir web sitesi, potansiyel hastalara sağlık kuruluşunun kalitesi ve hasta odaklı yaklaşımı hakkında olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Ürkmezer ve Sargın, 2023).

2.8.9. Hastane web siteleri

Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin artan önemi, hastanelerin ve bakımevlerinin internet üzerinden bilgiye erişim şeklini değiştirmiştir. Sağlık birimlerinin internet sitelerindeki olumlu gelişme dikkat çekicidir. Hastaneleri web siteleri aracılığıyla halka açarken en önemli noktalar reklam hizmetlerinin verilmesi, kaliteli bir imaj oluşturulması ve kamuoyunun hastanenin varlığından haberdar olmasını sağlamaktır (Uğurluoğlu, 2009).

Web siteleri hastane hedef kitlesine ulaşmak için yapılan sürekli bir zaman ve para yatırımdır. Hastanelerin kamusal imajı yöneticiler ve sağlık çalışanları için önemlidir. Hastanelerin imajı, yalnızca kendileri hakkında topluma vermek istedikleri bilgilerden etkilenmemekte, aynı zamanda bu imaj aynı zamanda hastane içindeki hastalar, hastane dışındaki kişiler, yöneticiler, sağlık profesyonelleri ve tedarikçiler arasındaki kapsamlı etkileşimlerin de bir sonucudur (Özsarı ve ark., 2016). Hastanelerin operasyonel imajını takip eden hizmetler, hastanelerin bu hizmetleri sunma yeteneğini içerirken, organizasyonel imaj, hizmetleri hatasız sunma yeteneğini veya olası zararları azaltmaya yönelik çabaları içerebilmektedir. Hastanenin sunmak istediği imaj uygun bir imaj olarak sağlanır. Bu bakımdan hastane web sitelerinin doğru imaj açısından önemi her geçen gün artmaktadır. Bu da kamuoyuna sunulan küresel imajın değerini artırmaktadır (Boydak ve İleri, 2021). Hastane web siteleri, sunulan hizmet veya hizmetler hakkında bilgi vermenin yanı sıra, hasta eğitimi ve sağlık eğitimi yoluyla da hastane web sitelerini ziyaret eden kişilerin dikkatini çekebilmektedir. Ayrıca hastane web siteleri, hastanelerin yapısal organizasyonları, kaynakları, uzman sayıları, fonksiyonları, gerçekleştirilen ameliyat sayıları, hastane istatistikleri, ameliyat süreleri

ve her türlü bilgi, bekleme süreleri vb. konularda bilgi verebilmektedir. Hastane ziyaretleri, hizmet listeleri, yapılan tahlil vb. sonuçların hastalara iletilmesi, hastaların doktorlarla uzaktan iletişimi ve hastalara internet üzerinden eğitim verilmesi mümkündür (Çolak ve ark., 2006; Genç, 2019).

2.8.10. Dünyada sağlık turizminde başarılı ülkelerde sosyal medya kullanımı

Bir destinasyon seçerken sosyal medya içeriğinin önemi, mevcut bilgilerle tutarlı bir şekilde desteklenmektedir. Sosyal medya verilerine baktığımızda ortalama %63'ünün sürekli çevrimiçi olduğunu ve günlük kullanım sürelerinin ortalama 2 saat 24 dakikasını sosyal medya platformlarında geçirdikleri görülmektedir. Teknolojinin yaygınlaşması ve hayatın her anına entegre olabilmesi sayesinde değişim ve değişim devam edeceği tahmin edilmektedir. Turizm süreçlerinin ve sağlıkla ilgili faaliyetlerin önemi her geçen gün artmaktadır (Tontus, 2018). Covid-19 sürecinde seyahat krizine ilişkin sosyal medyada yapılan yorumlara bakıldığında; hizmetin kalitesi açısından sosyal medyanın özgünlüğü ve turistlerin risk algısı bilgisi dikkate alınırsa krizlere karşı savunmasız olan turizm altyapısı endişe verici derecede zarar görmektedir (alan ve ark., 2018).

Dünya Sağlık Örgütü'nün (WHO) önerileriyle küresel seyahat sınırlandırılrsa da her ülke kendi politikalarını belirleyerek zararı en aza indirmeye çalışmaktadır. Özellikle sağlıkla ilgili faktörlerin belirleyici rolü ülkelerin görünürlüğünden ve uyguladıkları politikalardan doğrudan etkilenmektedir. Turizmin geleceğini şekillendiren pandemi süreci, farklı bakış açıları geliştirilmesini ve hizmet sağlayıcılar için sosyal etkiler gerektirmektedir. Makul önlemlerin alındığı ve küresel koordinasyonun sağlandığı iç pazarda kriz yönetiminin tüm paydaşları kapsayacak şekilde ve hassas noktalara dikkat edilerek uygulanması gerekmektedir (Armstrong ve ark., 2016).

Destinasyonların sosyal gerçekliklerinin değerlendirilmesi, açık erişim ve şeffaf ulusal politikaların, sağlık hizmetlerinde yanlış bilgilendirmeyi, zararı ve eşitsizliği önlemek için bir önlem olarak destinasyon hareketliliğini artırması beklenmektedir. Bahsi geçen faktörlerin sağlık turizminin öncelik kriterlerini açıkça oluşturduğu bu süreçte, modernizasyon ve ilişkisel pazarlama çerçevesinde sağlık turizminde sağlık iletişiminin etkinliği ve verimliliği sağlanmalıdır. Günümüzün değişim sürecinin sağlık iletişimine etkisi, müşteri bilgilerinin edinilmesinin doğrudan sosyal medya platformlarına taşınmasıdır. Bireyler, sektörler ve hatta ülkeler arasında iş birliği

ihtiyacını ifade eden bu süreç, insani değerlere maksimum faydayı esas alarak yürütülen veya geliştirilen faaliyetlerin doğru şekilde aktarılmasıyla mümkündür. Müşterilerin sağlıklı iletişimde ihtiyaç duyduğu çift yönlü iletişim ancak sosyal kanallar aracılığıyla aktif olarak sağlanabilmektedir. Sosyal medya iletişiminin sağlıkta ulaştığı yer, hedef kitlede güvenilirliğin, farkındalığın, tavsiyelerin ve dolayısıyla tavsiye sıklığının artmasına dayanmaktadır. İlgili hizmetin niteliği, değerleri, kalitesi ve şeffaflığı, sunduğu hizmetlerin hedef kitleye etkisi ile ölçülmektedir. Sosyal medya, iletişim araçları aracılığıyla sağlığın teşviki ve geliştirilmesinin mükemmel bir sağlayıcısı olarak kabul edilmektedir (Alves ve ark., 2016; Karimi ve Naghibi, 2015).

2.8.11. Türkiye’de sosyal medya kullanımı

Türkiye nüfusunun üçte biri yani 25 milyon kişi interneti çeşitli amaçlarla kullanıyor. Türk gençleri arasında internet kullanımı %57’dir. 2012 yılının ikinci çeyreğinde Türkiye’deki toplam internet abone sayısı 18,30 milyonu aşmıştır. Toplam çevrimiçi abonelik sayısı 2012 yılının ikinci çeyreğinde önceki üç aylık döneme göre %10,2 arttı; Fiber, kablolu ve özellikle mobil internet abone sayısı arttıkça internet abonelerindeki genel büyüme eğilimi de devam etmiştir (Kartal, 2013). Toplam İnternet abone sayısının yıllık artışı %65,9 olmuştur. Dünyaca ünlü denetim ve danışmanlık şirketi Pricewaterhouse Coopers’ın (PwC) yaptığı araştırmaya göre Türkiye, sosyal ağlarda geçirilen süre açısından ayda ortalama 10,2 saatle dördüncü sırada yer almıştır. Türkiye’de internet kullanımına ilişkin en güncel ve en gerçekçi verilerden oluşturulmuş infografiğe göre Türkiye’nin nüfusu 75 milyon olmasına rağmen internet kullanıcı sayısı 35 milyon civarındadır. İnterneti ortalama kullanma yaşı 28,5’tir. Türkiyede Facebook’ta yaklaşık 31 milyon kullanıcı, yaklaşık bir milyon Google+ kullanıcısı, yaklaşık 6 milyon X kullanıcısı ve yaklaşık bir milyon LinkedIn kullanıcısı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye, sürekli gelişen sosyal medya kanalı için "Sosyal Medya Ödülleri" etkinliğine ev sahipliği yapan bir ülkedir (Durak ve Seferoğlu, 2016).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Antalya ilindeki medikal sağlık turizmi yetki belgeli özel hastanelerin web ve sosyal medya sitelerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Mevcut literatür çalışmalarına bakıldığında Türkiye'nin bazı illerinde sağlık turizmi hizmeti sağlayan sunucuların mevcut web ve sosyal medya sayfalarına ait içerikler açıklanmaktadır. Yapılan araştırmalar bakıldığında Antalya ilinde medikal sağlık turizmi hizmeti veren hastanelerin web ve sosyal medya sayfaları araştırılmamıştır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Literatürde sağlık turizmi sunucularının web ve sosyal medya sayfalarına ait çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye'de son yıllarda sağlık turizmi alanında önemli bir destinasyon olarak yerini almaktadır. Türkiye'nin profesyonel sağlık çalışanları ve teknolojik alt yapısı ile sunduğu kaliteli sağlık hizmetleri, fiyat avantajı ve yapılacak tedavilerdeki bekleme sürelerinin neredeyse hiç olmaması sebebiyle Türkiye'nin tercih edilen destinasyon olurken, sağlık sunucuları sağlık turistlerine ulaşmada zorluklar yaşamaktadırlar.

Literatürde Türkiye'nin çeşitli illerinde sağlık turizmi hizmeti sunucularına ait web ve sosyal medya içeriklerine çalışmalar bulunmaktadır. Ancak Antalya ilindeki medikal sağlık turizmi hizmeti sunucularına ait dijital mecra (web ve sosyal medya) içerikleri yeterince araştırılmamış olması bu çalışmanın özgünlüğünü ortaya çıkarmaktadır.

Araştırmacı bu çalışma ile Antalya ilindeki sağlık turizmi yetki belgeli medikal sağlık hizmeti veren özel hastanelerin daha çok sağlık turistlerine ulaşması amacıyla web ve sosyal medya sayfaları incelenerek literatüre katkı saylayacağı düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış Antalya ilindeki medikal sağlık turizmi hizmeti sunan özel hastaneler kapsamaktadır.

Bu çalışma örnek alınarak Türkiye'nin çeşitli illerindeki sağlık turizmi yetki belgeli kamu ve özel hastaneleride kapsayacak şekilde Türkiye'nin farklı illerinde de uygulanarak geliştirilebilir.

Turizm ve sağlık sektörlerini kapsayan sağlık turizmi yapısı gereği siyasi, ekonomik, salgın gibi bölgesel veya dünya çapında ki gelişmelerden etkilenmektedir. Covid-19 pandemisi nedeniyle tüm dünya da olduğu gibi Türkiye'de de etkisini göstermiş ve pandemi döneminde ülkeler arası seyahat kısıtlamaları ve acil olmayan cerrahi ameliyatlara pandemi sonrasına ertelendiğinden pandemi dönemine ait sağlıklı sayısal verilere ulaşamadığından bu çalışmada yer verilmemiş ve çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

3.4. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından verilen Sağlık Turizmi Yetki Belgesini almaya hak kazanmış özel hastanelere ait web sitesi, Facebook, Instagram ve YouTube sayfalarında bulunan özellikler nitel araştırma deseninden içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir. Nitel araştırmalar sağlık hizmeti sunucuları ile sağlık hizmetinden faydalananlar için neyin mühim olduğunu vurgulamak amacıyla çeşitli yöntemler sunar (Mutlu, 2021). Nitel araştırmalarda elde edilen verilerin işlenmesinde genel olarak içerik analizi tekniğinden yararlanılır (Baltacı, 2019).

İçerik analizi; araştırmacı tarafından araştırılan dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının incelenerek, gruplandırılarak verilerin karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir (Taş ve ark., 2018). Yaygın olarak içerik analizlerinde yüzde gibi yöntemlerle elde edilen veriler sınıflandırılır (Çilingir, 2017).

3.5. Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evrenini sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan Antalya'daki tüm özel hastaneler oluşturmaktadır. T.C. Sağlık Bakanlığınca verilen bilgilere göre 8 Aralık 2023 tarihi itibarıyla, Antalya ilinde sağlık turizmi yetki belgesine sahip 370 sağlık merkezi bulunmaktadır. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerin tercih ettiği destinasyonların başında Antalya ili gelmektedir (TURSAB, 2014:1).

Çalışmanın örneklemi ise bu kriterlere uygun şekilde aktif hizmet vermekte olan 10 hastane oluşturmaktadır. Bu hastaneler T.C. Sağlık Bakanlığı'nın yayımlamış olduğu listeden rastgele seçilmiştir. Basit tesadüfi örneklemede evrendeki her bir

birimin eşit seçilme şansı vardır (Baltacı, 2018). Nitel çalışmalarda örneklemin sayısının çok olması değil örneklem olarak seçilen örneklerin araştırılan konu hakkında daha çok veri toplanmasına yardımcı olması esastır (Kurar ve Baltacı, 2021).

Aşağıda Tablo 3.1’de dahil edilen hastanelerin kodları ile birlikte sosyal medya hesaplarına ilişkin temel bilgileri paylaşılmıştır.

Tablo 3.1 Araştırmaya dahil edilen hastanelerin özellikleri

Sağlık kuruluşu	Web sitesi	Instagram	YouTube	Facebook
K1	Açılma tarihi: 12.04.2008	Açılma tarihi: 10.04.2016 Takipçi: 10 B	Açılma tarihi: 26.07.2017 Abone: 1,36 B	Açılma tarihi: 13.07.2010 Takipçi: 17 B
K2	Açılma tarihi: 07.06.2009	Açılma tarihi: 04.09.2015 Takipçi: 7 B	Açılma tarihi: 04.07.2011 Abone: 26,7 B	Açılma tarihi: 18.09.2011 Takipçi: 9,4 B
K3	Açılma tarihi: 16.12.2015	Açılma tarihi: 13.09.2017 Takipçi: 10 B	Açılma tarihi: 07.04.2017 Abone: 65	Açılma tarihi: 14.12.2015 Takipçi: 5,6 B
K4	Açılma tarihi: 23.10.2008	Açılma tarihi: 21.10.2018 Takipçi: 7 B	Açılma tarihi: 05.03.2011 Abone: 573	Açılma tarihi: - Takipçi: -
K5	Açılma tarihi: 13.12.2012	Açılma tarihi: - Takipçi: -	Açılma tarihi: - Abone: -	Açılma tarihi: - Takipçi: -
K6	Açılma tarihi: 02.08.2013	Açılma tarihi: 08.11.2022 Takipçi: 2 B	Açılma tarihi: 10.05.2017 Abone: 753	Açılma tarihi: - Takipçi: -
K7	Açılma tarihi: 10.01.2010	Açılma tarihi: 01.10.2015 Takipçi: 13 B	Açılma tarihi: 05.04.2012 Abone: 1,12 B	Açılma tarihi: 11.05.2012 Takipçi: 13 B
K8	Açılma tarihi: 08.04.2014	Açılma tarihi: 03.08.2020 Takipçi: 3 B	Açılma tarihi: 22.08.2020 Abone: 24	Açılma tarihi: - Takipçi: -
K9	Açılma tarihi: 10.10.2015	Açılma tarihi: 06.01.2019 Takipçi: 2 B	Açılma tarihi: 16.12.2019 Abone: 442	Açılma tarihi: 18.08.2018 Takipçi: 2 B
K10	Açılma tarihi: 07.03.2012	Açılma tarihi: - Takipçi: -	Açılma tarihi: 15.02.2016 Abone: 951	Açılma tarihi: 08.10.2018 Takipçi: 6,3 B

3.6. Veri Toplama Araçları

Çalışmada verilerin toplanmasında öncelikle T.C. Sağlık Bakanlığı resmî web sitesinden sağlık kuruluşu listelerinin alınması sağlanmış ve sonrasında özel hastaneler arasından basit tesadüfî örneklem tekniği kullanılarak rastgele bir seçim yapılmıştır.

Sonrasında özel hastanelerin isimleri arama motoruna girilerek web adreslerine, Facebook, Instagram ve YouTube sayfalarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Bu çalışma olasılıklı örneklem yönteminin basit tesadüfi örneklem tekniği ile seçilen sağlık turizmi yetki belgeli 10 özel hastanenin web siteleri içerik analiz tekniği; bu analiz tekniği ile aynı yerde gruplandırılabilen ve kaydedilebilen verileri bir araya getirerek konu hakkında bilgisi olmayanların bile anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamaktır. İçerik analizinin 4 aşaması bulunmaktadır. Birincisi verilerin kodlanması, ikincisi temaların bulunması, üçüncüsü verilerin kodlara göre düzenlenmesi ve kodlanması, dördüncüsü bulguların yorumlanmasıdır (Karataş, 2015).

İçerik analizinin aşamaları örneklem olarak seçilen hastanelere sırasıyla uygulanarak, incelenen hastanelerin web ve sosyal medya platformlarının her biri için ayrı bir form, web sayfaları için 23 maddeden oluşan kriter formu oluşturulmuş, yine örneklem olarak seçilen 10 özel hastanenin sosyal medya mecraları incelenerek Facebook sosyal medyaları için 8 maddeden oluşan kriter formu, Instagram sosyal medyaları için 10 maddeden oluşan kriter formu, Youtube sosyal medyaları için 9 maddeden oluşan değerlendirme kriter formu belirlenmiştir. Web ve sosyal medya içerikleri seçilen formlardaki kriterleri karşılıyorsa “Var” karşılamıyorsa “Yok” olmak üzere seçenekler bulunmaktadır.

08-30 Aralık 2023 tarihleri arasında hastanelerin Web, Facebook, Instagram, YouTube içerikleri analiz edilmiş belirlenen kriterleri sağlayan hastane için “Var” kriteri sağlamayan hastane için “Yok” hanesi işaretlenmiştir. Kriterler her bir hastane için uygulandıktan sonra her bir form için hastanelerin kriter karşılama sayıları ve oranları bulunarak değerlendirme formuna rakamsal ve yüzde olarak işlenmiştir. Veriler işlenerek hastanelerin değerlendirilmesi ve yorumlanması sağlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Sağlık Turizmi Kuruluşlarında Web Siteleri ve Özellikleri

Bu çalışmada örneklem olarak belirlenen 10 özel hastanenin web siteleri ayrı ayrı incelenerek aşağıdaki kriterlere göre değerlendirme yapılmıştır (Tablo 4.1).

Tablo 4.1 İncelemeye alınan kuruluşların web sitelerine ilişkin değerlendirme

Kriterler	Toplam tesis: 10			
	Var		Yok	
	n	%	n	%
Aktif bir web sitesine sahip olma	10	100	0	0
Sağlık tesisinin tarihi ile ilgili bilgi	10	100	0	0
Vizyon ve misyon	8	80	2	20
Site içi arama özelliği	10	100	0	0
Çevrim içi anket	3	30	7	70
İletişim formu	10	100	0	0
Kurumsal bilgi içerikleri	10	100	0	0
Bir yabancı dil seçeneği	9	90	1	10
Tedaviler	8	80	2	20
Sağlık turizmi hekimlerine yönelik bilgi	10	100	0	0
Hekim dışı sağlık personeline yönelik bilgi	1	10	9	90
Tedavilere ilişkin görsel, fotoğraf, video vb.	8	80	2	20
Tedavi paket fiyatları	4	40	6	60
Canlı destek hizmeti	4	40	6	60
Sosyal ağ iletişim bağlantıları	10	100	0	0
Sağlık tesisine ait oda görseli	2	20	8	80
Sağlık tesisine ait video	2	20	8	80
Sağlık tesisinin haritası	10	100	0	0
Kullanıcı Yorumları için Ayrılmış Alan	2	20	8	80
Görsellerin sağlık turizmine uygunluğu	10	100	0	0
Çalışılan acente ile ilgili bilgi	6	60	4	40
Vize ile ilgili bilgilendirme	1	10	9	90
Sanal gerçeklik ile işlem simülasyonu	0	0	10	100

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere araştırmaya dahil edilen 10 özel hastanenin tümünde aktif bir web sitesi bulunmaktadır ve bu sitelerden tümünde tesisin tarihine ilişkin bilgi, site içi arama özelliği, iletişim formu, kurumsal bilgiler, hekimlere ilişkin bilgiler, sosyal ağlara ilişkin linkler ve görsellerde sağlık turizmine uygunluk yakalanmıştır. 9 hastanede yabancı dil seçeneği; 8 hastanede, vizyon ve misyon, tedaviler hakkında bilgiler ve türleri, tedavilere ilişkin görseller; 6’sında bağlantılı çalışılan acenteler hakkında bilgi; 4 hastanede tedavi paket fiyatları, canlı destek

hizmeti; 3 hastanede çevrim içi anket; 2 hastanede kullanıcı yorumları, tesise ilişkin video ve oda görseli ve son olarak 1 hastanede vizeye ilişkin bilgilendirme ve hekim dışı sağlık personeli hakkında bilgiye yer verilmiştir. Araştırmaya dahil edilen hiçbir hastanede ise sanal gerçeklikle işlem simülasyonuna ilişkin bir veri yer almamaktadır.

4.2. Sağlık Turizmi Kuruluşlarında Facebook Sayfaları ve Özellikleri

Çalışmanın örneklemini oluşturan 10 özel hastanenin Facebook sayfalarına ilişkin bilgiler Tablo 4.2’de paylaşılmıştır.

Tablo 4.2 İncelemeye alınan kuruluşların Facebook sayfalarına ilişkin değerlendirme

Kriterler	Toplam tesis: 10			
	Var		Yok	
	n	%	n	%
Aktif Facebook hesabı	6	60	4	40
Hastalık bilgilendirme	5	50	5	50
Sağlıklı yaşam önerileri	5	50	5	50
Kuruluşun hizmetleri ve olanakları	4	40	6	60
Hastalıklardan korunma metotları & önlemler	3	30	7	70
Hasta haberleri & hikâyeleri	2	20	8	80
Kuruluş tanıtım haberleri görselleri videoları	5	50	5	50
Özel gün mesajları	3	30	7	70

Tablo 4.2 incelendiğinde örnekleme dahil edilen özel hastanelerden yalnızca 6’sında aktif bir Facebook sayfasının bulunduğu görülmüştür. Hastanelerin 5’inde hastalıklara ilişkin bilgilendirme, sağlıklı yaşam önerileri, kuruluş ve tanıtım haberlerine ilişkin görsellere dair paylaşımların yapıldığı, 4’ünde kuruluşun hizmet ve olanaklarına ilişkin bilgileri içeren paylaşımlar; 3’ünde hastalıklardan korunma metotları ve önlemler ile özel gün mesajlarını içeren paylaşımlar; 2’sinde hastaların haber ve hikayelerinin paylaşıldığı belirlenmiştir. Hastanelerin 4’ünün ise Facebook sayfalarına erişilememiştir.

4.3. Sağlık Turizmi Kuruluşlarında Instagram Sayfaları ve Özellikleri

Örnekleme olarak seçilen 10 özel hastanenin Instagram sayfalarına ilişkin veriler Tablo 4.3’te paylaşılmıştır.

Tablo 4.3 İncelemeye alınan kuruluşların Instagram sayfalarına ilişkin değerlendirme

Kriterler	Toplam tesis: 10			
	Var		Yok	
	n	%	n	%
Aktif Instagram hesabı	8	80	2	20
Hastalık bilgilendirme	8	80	2	20
Sağlıklı yaşam önerileri	8	80	2	20
Kuruluşun hizmetleri ve olanakları	5	50	5	50
Online randevu- web sitesine yönlendirme	6	60	4	40
Hasta haberleri & hikâyeleri	5	50	5	50
Kuruluş tanıtım haberleri görselleri videoları	6	60	4	40
Bilimsel toplantılar düzenleme toplantılara katılım	3	30	7	70
Özel gün mesajları	8	80	2	20
Profil kapak fotoğrafı güncelleme & diğer	8	80	2	20

Tablo 4.3 incelendiğinde örnekleme alınan hastanelerin 8'inin aktif Instagram hesabı olduğu belirlenmiştir. Instagram paylaşımları incelendiğinde ise 8 hastanenin hastalıklar hakkında bilgilendirme, sağlıklı yaşam önerileri, özel gün mesajları ve profil güncelleme konusunda aktif olduğu; 6 hastanenin kuruluş tanıtım haberleri, görselleri ve videoları, online randevu ve web sitesine yönlendirme sağladığı; 5 hastanenin kuruluş hizmet ve olanakları ile hasta haberleri ya da hikayelerine ilişkin paylaşımlarda bulunduğu; 3 hastanenin ise bilimsel toplantı ve canlı yayınlar konusunda aktif olduğu belirlenmiştir. 2 hastanenin ise Instagram hesabına ulaşamamıştır.

4.4. Sağlık Turizmi Kuruluşlarında YouTube Sayfaları ve Özellikleri

Örnekleme alınan özel hastanelerin YouTube sayfalarının özelliklerine ilişkin veriler Tablo 4.4'te paylaşılmıştır.

Tablo 4.4 İncelemeye alınan kuruluşların YouTube sayfalarına ilişkin değerlendirme

Kriterler	Toplam tesis: 10			
	Var		Yok	
	n	%	n	%
Aktif YouTube sayfası	9	90	1	10
Hastalık bilgilendirme	9	90	1	10
Sağlıklı yaşam önerileri	9	90	1	10
Kuruluşun hizmetleri ve olanakları	2	20	8	80
Ameliyat öncesi & sonrası incelemeleri	3	30	7	70
Hasta haberleri & hikâyeleri	4	40	6	60
Bilimsel canlı yayınlar düzenleme	2	20	8	80
Özel günlere ilişkin videolar	2	20	8	80
Yabancı dilde yayınlar	1	10	9	90

Tablo 4.4'e göre aktif YouTube hesabı bulunan 9 özel hastane bulunmaktadır. Bu hastanelerden 9'unun hastalıklar hakkında bilgilendirici ve sağlıklı yaşam önerilerinde bulundukları videolar paylaştıkları; 4'ünün hasta haberleri ve hikayelerine ilişkin videolar paylaştıkları; 3'ünün gerçekleştirilen ameliyatlara ilişkin öncesi sonrası videoları paylaştıkları; 2'sinin de platformda bilimsel canlı yayınlar düzenledikleri ve özel günlere de ilişkin paylaşımlarda bulundukları; 1'inde ise yabancı dilde video paylaşımlarına yer verdikleri belirlenmiştir. Hastanelerden 1'inin ise Youtube hesabına ulaşamamıştır.



5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye, son yıllarda sağlık turizmi alanında önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Ülkenin sunduğu kaliteli sağlık hizmetleri, deneyimli sağlık profesyonelleri ve modern tıbbi altyapısı, yabancı hastaların Türkiye'yi tercih etmesinde etkili olmaktadır. Sağlık turizmi sağlayan hastaneler için sosyal medya araçları ve web siteleri ise büyük bir önem taşımaktadır. Sosyal medya araçları, hastanelerin sağlık turizmi hizmetlerini tanıtmak, potansiyel hastalarla iletişim kurmak ve güvenilirliklerini artırmak için etkili bir platform sağlamaktadır ve bu platformlar arasında Facebook, Instagram, X gibi platformlarda düzenli olarak paylaşılan içerikler, hastanelerin hizmet kalitesini, tedavi yöntemlerini ve hasta deneyimlerini potansiyel hastalara aktarmada yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya araçları üzerinden yapılan reklam ve tanıtımlar, hastanelerin uluslararası alanda tanınırlığını artırabilmektedir (Mesci ve Sağlık, 2020; Tekingündüz ve ark., 2021). Web siteleri ise hastanelerin sanal bir vitrini gibidir. Sağlık turizmi sağlayan hastaneler için profesyonelce tasarlanmış ve güncel tutulan bir web sitesi, hastaların tedavi seçeneklerini araştırırken ve iletişim kurarken güven duymasını sağlamaktadır. Web siteleri üzerinden sunulan detaylı bilgiler, tedavi paketleri, doktor profilleri ve hasta yorumları, hastaların karar verme sürecinde etkili olmanın yanı sıra web siteleri aracılığıyla online randevu alma ve iletişim kurma gibi hizmetler sunmak, hastanelerin müşteri memnuniyeti yine artırabilmektedir (Özyurt, 2022; Işıkdemir, 2024).

Bu çalışmada Antalya ilinde medikal turizm hizmeti sağlayan sağlık turizmi yetki belgeli özel hastanelerin web ve sosyal medya sitelerinin değerlendirilmesi amaçlanmış ve bu amaç doğrultusunda örneklem olarak belirlenen 10 özel hastaneyi kapsayacak şekilde içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada ilk olarak hastanelerin web siteleri incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen 10 özel hastanenin tümünde aktif bir web sitesi bulunmaktadır ve bu sitelerden tümünde tesisin tarihine ilişkin bilgi, site içi arama özelliği, iletişim formu, kurumsal bililer, hekimlere ilişkin bilgiler, sosyal ağlara ilişkin linkler ve görsellerde sağlık turizmine uygunluk yakalanmıştır. 9 hastanede yabancı dil seçeneği; 8 hastanede, vizyon ve misyon, tedaviler hakkında bilgiler ve türleri, tedavilere ilişkin görseller; 6'sında bağlantılı çalışılan acenteler hakkında bilgi; 4 hastanede tedavi paket fiyatları, canlı destek hizmeti; 3 hastanede çevrim içi anket; 2 hastanede kullanıcı yorumları,

tesise ilişkin video ve oda görseli ve son olarak 1 hastanede vizeye ilişkin bilgilendirme ve hekim dışı sağlık personeli hakkında bilgiye yer verilmiştir. Araştırmaya dahil edilen hiçbir hastanede ise sanal gerçeklikle işlem simülasyonuna ilişkin bir veri yer almamaktadır. Buradan da anlaşılabacağı üzere son dönemde hayli popüler olan sanal gerçeklik uygulamaları Türkiye’de henüz yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmemiştir. Buna ek olarak bu sonuçlarda en dikkat çeken nokta web sitelerinde yabancı dil seçeneğine gereken önemin verilmiş olmasıdır. Sağlık turizmi, hastaların sağlık hizmetlerini almak için yurt dışına seyahat etmelerini içeren turizm türü olması nedeniyle sağlık turizminde faaliyet gösteren hastanelerin web sitelerinde yabancı dil seçeneğinin bulunması son derece önemlidir. Yabancı dil seçeneği, uluslararası hasta kitlesine hizmet veren hastaneler için iletişim ve erişilebilirlik açısından kritik bir rol oynamaktadır (Yılmaz ve Yılmaz, 2022). Zira birçok hasta, tedavi alacakları ülkede veya şehirdeki dilde iletişim kurmakta zorluk yaşayabilir. Bu nedenle, hastane web sitelerinde sunulan bilgilerin, en azından İngilizce olmak üzere birkaç yaygın yabancı dilde sunulması, uluslararası hastaların web sitesini kullanmalarını ve doğru bilgiye erişmelerini sağlar. Ayrıca, yabancı dil seçeneği, hastanelerin uluslararası hasta çekme kapasitesini artırmaktadır (Şafak ve ark., 2022).

Özellikle sağlık hizmetlerinden memnun kalan yabancı hastalar, deneyimlerini ülkelerine döndüklerinde paylaşarak ağızdan ağıza pazarlama ile de hastanenin pazarlama hacmini artırabilmektedirler. Bu da hastanenin uluslararası alanda itibarını artırarak daha fazla uluslararası hastanın ilgisinin çekilmesine yardımcı olmaktadır. Hastane web sitelerinde yabancı dil seçeneği ayrıca hastaların tedavi süreci hakkında daha iyi bilgi sahibi olmalarını sağlar (de los Ríos ve Hernández, 2016).

Tedavi süreci, hasta için stresli ve karmaşıktır. Web sitesinde sunulan bilgilerin hastanenin sunduğu hizmetleri, tedavi seçeneklerini ve randevu alma sürecini açıklaması, uluslararası hastaların kendilerini daha güvende hissetmelerini sağlar. Ayrıca bu seçenekle birlikte hastaneye ilişkin tablodaki diğer özelliklerin erişilebilirliği ortaya çıkmaktadır. Profesyonelce tasarlanmış ve yaygın yabancı dillerde sunulan bir web sitesi, hastanenin uluslararası alanda rekabet edebilirliğini artırabilmektedir (Behmane ve ark., 2019). Fakat tesise ilişkin detaylarda (fotoğraf-video) aynı özen ve tutum gösterilmemiştir. Görsel araçlar da günümüz medyası için son derece önemlidir ve özellikle tesisin içeriği hakkında hastalara fikir sunabilmektedir. Bu nedenle de mevcut durumun iyileştirilmesinin gerektiği açıkça görülmektedir. Literatürde yer alan

araştırma sonuçları da incelendiğinde görsel araçlara dikkat edildiği görülmektedir. Turancı (2019), araştırmasında sağlık turizminde son derece başarılı olan Türkiye için web siteleri ve sitelerde yer alan görsellerin önemli olduğuna değinmiştir.

Çalışmada elde edilen bir diğer bulgu hastanelerin Facebook hesaplarından erişilenlerdir. Sonuçlara göre örnekleme dahil edilen özel hastanelerden yalnızca 6'sında aktif bir Facebook sayfasının bulunduğu görülmüştür. Bu anlamda diğer sosyal medya hesaplarına kıyasla Facebook'un artık popülerliğini kaybettiği ve işletmelerce çok da önemsenmediği çıkarımı yapılabilmektedir. Ancak dünyadaki duruma bakıldığında durum böyle değildir. Özellikle sağlık turizminde faaliyet gösteren hastaneler, klinikler ve sağlık merkezleri, Facebook'u uluslararası hasta çekmek, hizmetlerini tanıtmak ve iletişim kurmak için aktif bir şekilde kullanmaktadır (Timan ve ark., 2018). Facebook sayfaları üzerinden sağlık hizmetleri, uzmanlık alanları, tedavi seçenekleri ve hasta hikayeleri gibi içerikler paylaşarak uluslararası hastaların dikkatini çekmeye çalışmaktadırlar. Facebook'un sunduğu reklam ve hedefleme seçenekleri sayesinde, sağlık turizmi sektöründeki işletmeler hedefledikleri kitlelere daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmektedir (Arif ve Chandwani, 2024). Ayrıca, Facebook'un canlı yayın, video paylaşımı ve etkileşimli içerik gibi özellikleri, sağlık turizmi sektöründeki işletmelerin daha etkileyici ve ilgi çekici içerikler oluşturmaya olanak tanımaktadır. Hatta literatürde yer alan birçok araştırma sonucuna göre sağlık turizminde hastanelerin Facebook'a verdikleri önem, günümüzde giderek artmaktadır. Facebook, sosyal medya platformları arasında en büyük kullanıcı kitlesine sahip olan ve geniş kitlelere erişim imkânı sunan bir platformdur. Bu nedenle, hastaneler için Facebook, uluslararası hasta çekme stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir (Medhekar, 2018). Ancak bu çalışmada elde edilen verilere göre hastanelerin 5'inde hastalıklara ilişkin bilgilendirme, sağlıklı yaşam önerileri, kuruluş ve tanıtım haberlerine ilişkin görsellere dair paylaşımların yapıldığı, 4'ünde kuruluşun hizmet ve olanaklarına ilişkin bilgileri içeren paylaşımlar; 3'ünde hastalıklardan korunma metotları ve önlemler ile özel gün mesajlarını içeren paylaşımlar; 2'sinde hastaların haber ve hikayelerinin paylaşıldığı belirlenmiştir. Bu nedenle de Facebook'a seçilen örneklemdaki hastanelerin düşük oranda önem verdikleri görülmektedir.

Çalışmada örnekleme alınan hastanelerin 8'inin aktif Instagram hesabı olduğu belirlenmiştir. Instagram paylaşımları incelendiğinde ise 8 hastanenin hastalıklar hakkında bilgilendirme, sağlıklı yaşam önerileri, özel gün mesajları ve profil

güncelleme konusunda aktif olduğu; 6 hastanenin kuruluş tanıtım haberleri, görselleri ve videoları, online randevu ve web sitesine yönlendirme sağladığı; 5 hastanenin kuruluş hizmet ve olanakları ile hasta haberleri ya da hikayelerine ilişkin paylaşımlarda bulunduğu; 3 hastanenin ise bilimsel toplantı ve canlı yayınlar konusunda aktif olduğu belirlemiştir. 2 hastanenin ise Instagram hesabına ulaşılammıştır.

Instagram özellikle sağlık turizminde yaygın bir şekilde kuruluşların kullandığı bir platform haline gelmiştir. Instagram, hastanelerin kendilerini tanıtılabileceği, hizmetlerini ve uzmanlık alanlarını görsel olarak paylaşabileceği bir platform sağlamakla birlikte potansiyel hastaların kurumu keşfetmesine ve tercih etmesine olanak tanımaktadır (Khosihan ve ark., 2021). Ek olarak Instagram, hastanelerin sağlık konularında bilgilendirici içerikler paylaşarak toplumu eğitmesi için bir platform sağlamaktadır ve bu şekilde, hastalar sağlıkla ilgili doğru bilgilere erişerek bilinçli kararlar alabilmektedirler. Bu nedenlerden dolayı iyi bir Instagram varlığı, hastanenin marka imajını güçlendirebilir ve rekabet gücünü artırmakta ve estetik ve düzenli bir profil, kurumun profesyonellik ve kalite algısını artırabilmektedir (Salzmann-Erikson ve Eriksson, 2024).

Bu bağlamda Antalya ilindeki sağlık kuruluşlarının da Instagram sayfalarını geliştirmeleri gerektiği görülmektedir. Örneklemedeki hastanelerin kuruluş yıllarına göre takipçi sayıları da düşüktür ve daha profesyonel bir yönetimin sağlanması gerekmektedir.

Çalışmada incelenen son sosyal medya platformu YouTube'tur. Elde edilen verilere göre aktif YouTube hesabı bulunan 9 özel hastane bulunmaktadır. Bu hastanelerden 9'unun hastalıklar hakkında bilgilendirici ve sağlıklı yaşam önerilerinde bulundukları videolar paylaştıkları; 4'ünün hasta haberleri ve hikayelerine ilişkin videolar paylaştıkları; 3'ünün gerçekleştirilen ameliyatlara ilişkin öncesi sonrası videoları paylaştıkları; 2'sinin de platformda bilimsel canlı yayınlar düzenledikleri ve özel günlere de ilişkin paylaşımlarda bulundukları belirlenmiştir. Hastanelerden 1'inin ise YouTube hesabına ulaşılammıştır. YouTube, görsel ve işitsel içeriklerin paylaşıldığı, geniş kitlelere ulaşma imkânı sunan bir video paylaşım platformu olarak aslında sağlık turizmi anlamında hastanelerin en fazla işlerine yarayacak platformdur. Çünkü bir işlem yaptırmak isteyen hastalar elbette işlem sürecini, sürece ilişkin detayları fotoğraflardan çok videolar şeklinde görmek isteyecektir. Zira sağlık turizmi, hizmet alacak kişiler için

genellikle bilgi eksikliği ve karar verme sürecinde yaşanan belirsizliklerle başlayan bir süreci içerir. Bu nedenle, sağlık turizmi destinasyonları ve sağlık hizmeti sunan kurumlar, YouTube'u bilgilendirici ve tanıtıcı içerikler oluşturmak için kullanmalıdırlar. YouTube, sağlık turizmi hizmetleri hakkında detaylı bilgilerin paylaşılmasına ve potansiyel müşterilerin destinasyonları, tedavi seçeneklerini ve sağlık hizmeti sağlayıcılarını daha yakından tanımalarına tam anlamıyla yardımcı olabilecek bir platformdur (Moghavvemi ve ark., 2017). Ayrıca, YouTube'da sağlık turizmi deneyimlerini paylaşan kişilerin videoları, potansiyel müşterilere gerçek yaşam deneyimlerinden yola çıkarak daha doğru bir şekilde karar vermelerine yardımcı olacaktır (Ertekin, 2023). Örnekleme alınan hastaneler elbette sağlık turizminin yanında Türk hastalara da hizmet vermektedir. Ancak incelenen YouTube hesaplarına bakıldığında 9'unun yabancı dilde video paylaşımında bulunmadığı görülmüştür.

Bu durumda yabancı müşterilere hitap edecek bir içerik oluşturulmaması sağlık turizmi kapsamında ciddi bir kayıptır. En azında videolar için yabancı dilde altyazı seçeneğinin hazırlanması gerekmektedir.

Bu veriler doğrultusunda örnekleme alınan özel hastanelerin en fazla web sitelerine önem verdikleri görülmektedir. Sosyal medya hesaplarından ise en fazla YouTube, sonrasında Instagram ve en son Facebook'un aktif olarak kullanıldığı gözlenmiştir. Yukarıda detaylı incelendiği üzere elde edilen veriler ışığında aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir;

- Sağlık turizmi de dahil olmak üzere hemen her alanda ilk izlenimin önemi büyüktür. Hastanelerin web siteleri profesyonelce tasarlanmalı, kolay gezinme ve bilgiye erişim sağlamalıdır.
- Sağlık turizmi kapsamında hizmet veren özel hastanelerin web sitelerinde sağlanan tüm hizmetler ve uzman doktorları tanıtan detaylı bilgiler olmalıdır. Hizmetler aynı zamanda uzmanların fotoğraflarıyla desteklenmeli ve güvenilirlik sağlanmalıdır.
- Başarılı tedavi hikayeleri ve tedavilerden memnun kalan hastaların referanslarını medya aracılığıyla paylaşmak, potansiyel hastaların güveninin kazanılmasına yardımcı olacaktır.

- Web sitelerinin haricinde diğer platformlarda da oluşturulan online randevu hizmetleri ile kolayca randevu alınabilen bir sistem sunmak, hastalar için büyük bir kolaylık sağlayacaktır.
- Facebook, Instagram, X gibi sosyal medya platformlarının aktif olarak kullanılması ile hastalarla etkileşimde bulunmayı, sağlıkla ilgili faydalı içerikler paylaşılması sağlanmalıdır.
- Sosyal medya platformlarında yabancı dilde paylaşımlara özen gösterilerek hedef kitle genişletilmelidir,
- Sağlıkla ilgili bilgilendirici içerikler sunarak, hastaları sağlık konularında bilinçlendirmek önemlidir. Bu, aynı zamanda hastaların güvenini de artıracaktır.
- Web sitelerinin arama motorlarında daha üst sıralarda çıkması için SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) çalışmaları yapılmalıdır.
- Web siteleri ve sosyal medya araçlarındaki paylaşımların düzenli olarak güncellenmesi ve içeriğinin zengin olması, ziyaretçilerin ilgisini canlı tutacaktır.
- Mobil cihazlara uyumlu bir web sitesi, kullanıcı deneyimini artırır ve daha geniş bir kitleye erişim sağlar.
- Sosyal medya ve diğer online platformlarda düzenli olarak reklam ve promosyonlar yapılarak, özellikle yurtdışındaki potansiyel hastaların dikkatinin çekilmesi sağlanmalıdır.
- Konuya ilişkin alanyazının genişletilebilmesi için nicel verilerin de toplandığı farklı çalışmaların yapılması gerekmektedir.

Bu öneriler ile sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösteren özel hastanelerin, daha geniş bir kitleye ulaşabileceği ve rekabet avantajı elde edebileceği düşünülmektedir.

6. KAYNAKLAR

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Akalın, B., & Demirbaş, M. B. (2024). Sağlık Turizminde Web 5.0'a Doğru Gelişmeler: Sistematik Derleme. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 48-65.
- Akbolat, M., & Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 123-139.
- Akgün, V. Ö., & Ergün, G. S. (2017). Yeni Müşteri Kavramı ve Modern Pazarlama Sürecinde Sosyal Medya Pazarlaması. *Turkish Studies*, 12(32), 17-32.
- Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği. *Social Sciences*, 3(1), 83-92.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Alén, E., Domínguez, T., & Losada, N. (2012). New opportunities for the tourism market: Senior tourism and accessible tourism. *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies*, 139-166.
- Altunay, A. (2012). Geleneksel medyadan yeni medyaya: Görüntü yüzeyi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 33-44.
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social media marketing: a literature review and implications. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1029-1038.
- Appel, M., Schreiner, C., Weber, S., Mara, M., & Gnambs, T. (2016). Intensity of Facebook use is associated with lower self-concept clarity. *Journal of media Psychology*.
- Arik, Y. (2023). Tele-Tıp Uygulamalarının Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Kapsamında Değerlendirilmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 26(2), 511-534.
- Arif, A., & Chandwani, R. (2024). Online social support exchange among medical travelers in South Asia: a content analysis of Facebook posts. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1-13.
- Armstrong, C. G., Delia, E. B., & Giardina, M. D. (2016). Embracing the social in social media: An analysis of the social media marketing strategies of the Los Angeles Kings. *Communication & Sport*, 4(2), 145-165.
- Arthurs, J., Drakopoulou, S., & Gandini, A. (2018). Researching youtube. *Convergence*, 24(1), 3-15.

- Aslan, A., & Karakuş Yılmaz, T. (2017). Türkiye'de Güvenli İnternet Kullanımına Yönelik Gerçekleştirilen Uygulamalar. *Dumlupınar University Journal of Social Science. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (53).
- Assimakopoulos, C., Antoniadis, I., Kayas, O. G., & Dvizac, D. (2017). Effective social media marketing strategy: Facebook as an opportunity for universities. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 532-549.
- Aşıkoğlu, Ş., & Övey, İ. S. (2022). Türkiye’de sağlık turizminin niş pazarı; Bağımlılık tedavi merkezleri. *EUropean Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 6(11), 41-57.
- Ataman, H., Esen, M. F., & Vatan, A. (2017). Medikal turizm kapsamında sunulan sağlık hizmetlerinde kalite ve hasta güvenliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 28-44.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aydın, D., Aktepe, C., Sahbaz, R. P., & Arslan, S. (2011). Türkiye’de medikal turizmin geleceği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü*, 1-22.
- Aydın, İ. (2020). Sağlık sektöründe sosyal medya pazarlaması (Kağıthane Bölgesi özel hastaneler örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Aytekin, E. (2023). Afyonkarahisar’ın Geriatri (İleri Yaş) Turizmi ve Erişilebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *Tourism and Recreation*, 5(1), 10-21.
- Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of Internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and YouTube samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Becerikli, F. (2022). Sosyal Medya Pazarlaması. *Pazarla-Ma Teoriden Pratiğe*, 101.
- Behmane, D., Rutitis, D., & Savicka, V. (2019). An Evaluation of Health Care Service Provider Websites in Latvia—a Medical Tourism Perspective. *Regional Formation and Development Studies*.
- Berners-Lee, T. (2010). Long live the web. *Scientific American*, 303(6), 80-85.

- Bilge, A. (2021). Dijital Pazarlama. *Editörler: Bilal Erdem ve Alper Ateş). Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar. İstanbul: Eğitim Yayınevi, 49-68.*
- Bostan, S., & Yalçın, B. (2016). Sağlık Turistlerinin Medikal Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler. *Journal of International Social Research, 9(43).*
- Bostani, F., Kiaei, M. Z., Zaboli, R., & Kalhor, R. (2021). Evaluation of the readiness of hospitals in ahvaz to attract health tourists according to the Joint Commission International (JCI) accreditation standards. *Health and Development Journal, 10(3), 167-173.*
- Boydak, S., & İleri, Y. Y. (2021). Türkiye’deki kamu ve özel hastane web sitelerinin işleyiş kalitesi, güncellik ve tasarım altyapısı bakımından analizi. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology, 12(44), 71-92.*
- Bucher, T. (2021). *Facebook*. John Wiley & Sons.
- Buldukoğlu, S. (2014). *Sağlık turizminin Türkiye’deki yeri ve önemi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bulut, S. (2020). Sosyal Medya Aracılığı ile Influencer'ların Pazarlama Sürecine Etkisi. *Journal of Human and Social Sciences, 3(1), 520-541.*
- Buzcu, Z., & Birdir, K. (2019). Türkiye’de medikal turizm incelemesi: Özel hastanelerde bir çalışma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences, 18(1), 311-327.*
- Campra, M., Riva, P., Oricchio, G., & Brescia, V. (2022). Bibliometrix analysis of medical tourism. *Health Services Management Research, 35(3), 172-188.*
- Chang, Y. S., & Park, H. D. (2006). XML Web Service-based development model for Internet GIS applications. *International Journal of Geographical Information Science, 20(4), 371-399.*
- Chowdhury, P. P. (2019). Role of use of social media on effective buying decision process: a study of consumer buying behavior in the context of Bangladesh market. *Asian Journal of Management, 10(1), 53-60.*
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences, 148, 40-57.*
- Çetinkaya, T. (2010). *Sağlık turizmi açısından Bursa ili’nin pazarlanabilirliği konusunda sağlık çalışanlarının görüşlerinin belirlenmesi üzerine bir araştırma*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çınar, F., & Özkaya, B. (2020). Koronavirüs (COVID-19) pandemisinin medikal turizm faaliyetlerine etkisi. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi, 2(2), 35-50.*

- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160.
- Çolak, M., Kaymakoglu, B., & Ersoy, K. (2006). Türkiye’de özel hastanelerin web sitelerinin değerlendirilmesi. 3. *Ulusal Tıp Bilişimi Kongresi, Türkiye*.
- de los Ríos, M. E. C., & Hernández, A. C. (2016). The promotion of health and beauty tourism through websites: A linguistic analysis. *LFE: Revista de lenguas para fines específicos*, 22(2), 62-83.
- Demirer, E. Ö. (2010). *Türkiye’de medikal turizm ve geliştirilmesi: örnek bir araştırma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Demirli, C., & Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal web (web 3.0) ve ontolojilerine genel bir bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 9(18), 97-71.
- Doğan, Ş. (2021). Dijital Pazarlamada İnternet Arama Motorlarının Kullanımı: Morhipo ve Trendyol Sitelerinin Karşılaştırmalı Analizi. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 123-139.
- 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.
- Durak, H., & Seferoğlu, S. S. (2016). Türkiye’de Sosyal Medya Okuryazarlığı ve Sosyal Ağ Kullanım Örüntülerinin İncelenmesi. *Journal of International Social Research*, 9(46).
- Dülgaroğlu, O., Mercan, Ş. O., Barboroz, M., & Avcıkurt, C. (2020). Turistlerin sağlıklı beslenme ve diyet danışmanlığı hizmeti alma motivasyonu ile gerçekleştirdikleri turizm hareketlerinde çekici ve itici faktörler: Sosyal medya destekli bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 342-357.
- Egthesadi, M., & Florea, A. (2020). Facebook, Instagram, Reddit and TikTok: a proposal for health authorities to integrate popular social media platforms in contingency planning amid a global pandemic outbreak. *Canadian Journal of Public Health*, 111, 389-391.
- Ekinci, N. (2020). Medikal turizm. *Sağlık Turizmi*.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Ertekin, S. C. (2023). Evaluation of YouTube bariatric surgery videos in the context of medical tourism. *Cureus*, 15(9).
- Evans, L. (2010). *Social media marketing: strategies for engaging in Facebook, Twitter & other social media*. Pearson Education.

- Fuchs, C. (2011). An alternative view of privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140-165.
- Genç, Ç. (2019). Özel Hastanelerin Kurumsal İletişim Faaliyetlerinde Kurumsal Web Sitelerinin Kullanımı. *Selçuk İletişim*, 12(2), 879-913.
- Giordano, V., Koch, H., Godoy-Santos, A., Belangero, W. D., Pires, R. E. S., & Labronici, P. (2017). WhatsApp messenger as an adjunctive tool for telemedicine: an overview. *Interactive journal of medical research*, 6(2), e6214.
- Goralski, W. (2017). *The illustrated network: how TCP/IP works in a modern network*. Morgan Kaufmann.
- Gülenç, S. (2023). Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişim Süreci (1923-2023). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 34(3), 176-188.
- Güney, S. (2015). *Sosyal medyada yer alan pazarlama faaliyetlerinin toplum üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güzel, C. (2020). Sosyal Medyanın Niteliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Sosyolojik Düşün*, 5(2), 93-112.
- Hadian, M., Jabbari, A., Mousavi, S. H., & Sheikhbardsiri, H. (2021). Medical tourism development: A systematic review of economic aspects. *International Journal of Healthcare Management*, 14(2), 576-582.
- Hall, C. M. (2012). Medical and health tourism: The development and implications of medical mobility. In *Medical Tourism* (pp. 3-27). Routledge.
- Hamidi, F., Elyasi, F., Mousavinasab, S. N., Ghasemi, A., Keshavarz, Z., & Shahhosseini, Z. (2023). Effect of a social network-based supportive program (WhatsApp) on the sexual self-concept of women with breast cancer: A single-blind-randomized controlled trial. *Palliative & Supportive Care*, 21(1), 27-37.
- Hegde, K., Shylaja, K. C., & Kundury, K. K. (2024). An Overview of Healthcare Accreditations in Medical Tourism. *Medical Tourism in Developing Countries: A contemporary approach*, 83-100.
- Herring, S. C. (2013). Discourse in Web 2.0: Familiar, reconfigured, and emergent. *Discourse*, 2(0), 1-26.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types. In *Proceedings of the international AAAI conference on web and social media* (Vol. 8, No. 1, pp. 595-598).
- Hudson, S., & Li, X. R. (2017). Domestic Medical Tourism: A Neglected Dimension of Medical Tourism Research 1. In *Medical Tourism and Wellness* (pp. 159-181). Apple Academic Press.

- Ibrahim, A. K. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28.
- Işıkdemir, İ. (2024). *Türkiye’de Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Kuruluşlarının Dijital Pazarlama Kanallarının İncelenmesi: Ege Bölgesi Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Aydın.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14).
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Jónás-Berki, M., Csapó, J., Pálfi, A., & Aubert, A. (2015). A market and spatial perspective of health tourism destinations: The Hungarian experience. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 602-612.
- Kalsnes, B., & Larsson, A. O. (2018). Understanding news sharing across social media: Detailing distribution on Facebook and Twitter. *Journalism studies*, 19(11), 1669-1688.
- Kamyabi, M., & Alipour, H. (2022). An investigation of the challenges faced by the disabled population and the implications for accessible tourism: Evidence from a Mediterranean destination. *Sustainability*, 14(8), 4702.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.
- Kartal, M. (2013). Türkiye’de sosyal medya raporu. *İletişim ve Diplomasi*, (1), 159-165.
- Kaya, E. Ç., & Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137.
- Khosihan, A., Hindayani, P., & Pratama, A. R. (2021). Virtual public sphere: The overview of Instagram users in responding to the Instagram posts of tourist destinations in Covid-19 pandemic. In *Promoting Creative Tourism: Current Issues in Tourism Research* (pp. 701-707). Routledge.
- Kılıç, B., & Sak, H. (2021). Balıkesir ilinin sağlık turizmi yönünden analizi. *Balıkesir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(2), 161-178.
- Kollmann, T. (2020). Grundlagen des Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 und Web 4.0. *Handbuch Digitale Wirtschaft*, 133-155.

- Kour, V. P., & Arora, S. (2020). Recent developments of the internet of things in agriculture: a survey. *Ieee Access*, 8, 129924-129957.
- Kurar, İ., & Baltacı, F. (2021). Medikal turizm potansiyeli üzerine nitel bir araştırma: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176-199.
- Kuzkaya, Ü. (2022). *Sağlık turizmi paydaşlarının sağlık turizmi potansiyel ve uygulamalarına yönelik tutum, yaklaşım ve önerileri: Alanya örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Alanya.
- Lee, M., Han, H., & Lockyer, T. (2012). Medical tourism—attracting Japanese tourists for medical tourism experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(1), 69-86.
- Leeftang, P. S., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European management journal*, 32(1), 1-12.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 51-70.
- Li, J., Liu, H., Chen, J., Xue, Q., & Bao, Y. (2011). Travel health and health tourism: A perspective of the subject of tourism. In *Applied Economics, Business and Development: International Symposium, ISAEED 2011, Dalian, China, August 6-7, 2011, Proceedings, Part I* (pp. 56-63). Springer Berlin Heidelberg.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: Integration of social media*. Pearson.
- Manago, A., Santer, N., Barsigian, L. L., & Walsh, A. (2021). Social media as tools for cultural change in the transition to adulthood. *Cultural methods in psychology: Describing and transforming cultures*, 146-173.
- Manning, J. (2022). Social media. *Definition and Classes Of Social Media*. *Diakses pada tanggal*, 22.
- McCabe, M. B. (2017). Social media marketing strategies for career advancement: An analysis of LinkedIn. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 29(1), 85.
- Medhekar, A. (2018). The role of social media for knowledge dissemination in medical tourism: a case of India. In *Medical tourism: Breakthroughs in research and practice* (pp. 132-161). IGI Global.
- Melikh, O., Bogatyrev, K., & Irtysheva, I. (2019). Conceptual approaches to the development of health-improving tourism. *Baltic Journal of Economic Studies*, 5(2), 131-136.
- Mesci, G., & Sağlık, E. (2020). Sağlık turizminde dijital iletişim: JCI akreditasyon belgesini almış hastaneler üzerinde bir araştırma. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 2(1), 74-90.

Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*. Pusula.

Moghavvemi, S., Ormond, M., Musa, G., Isa, C. R. M., Thirumoorthi, T., Mustapha, M. Z. B., & Chandy, J. J. C. (2017). Connecting with prospective medical tourists online: A cross-sectional analysis of private hospital websites promoting medical tourism in India, Malaysia and Thailand. *Tourism management*, 58, 154-163.

Mutlu, H. (2021). Hastalık Yönetimi Politikaları: Diyabet Örneği. (Yayımlanmamış doktora tezi). Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Mutlubaş, I. (2020). Dünya’da ve Türkiye’de medikal turizmin güncel durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2974-2984.

Odili, N. (2021). Awareness of the use and impact of Facebook and WhatsApp among undergraduate students in tertiary institutions: a review of the literature. *MiddleBelt Journal of Library and Information Science*, 19.

O'reilly, T. (2009). *What is web 2.0*. " O'Reilly Media, Inc."

Otamış, P. A., & Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal turizm kümesinin gelişimi: Antalya örneği. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 165-185.

Özdemir, S. S., Özdemir, M., Polat, E., & Aksoy, R. (2014). Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges)*, 4(4), 58-64.

Özgen, E., & Doymuş, H. (2013). Sosyal medya pazarlamasında farklılaştırıcı bir unsur olarak içerik yönetimi konusuna iletişimsel bir yaklaşım. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 4(10), 91-103.

Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye’nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.

Özsarı, S. H., Hoşgör, H., & Hoşgör, D. G. (2016). Hastane web site performanslarının halkla ilişkiler ve tanıtım açısından incelenmesi: Türkiye, Hindistan ve İrlanda örnekleri. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, (4), 209-217.

Özyurt, M. (2022). Sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık tesislerinin web sitelerinin incelenmesi: Güneydoğu Anadolu bölgesi hastaneleri üzerine bir araştırma. *Bilgi Yönetimi*, 5(1), 180-198.

Padilla-Meléndez, A., & Del Aguila-Obra, A. R. (2016). Health tourism: conceptual framework and insights from the case of a Spanish mature destination. *Tourism & Management Studies*, 12(1), 86-96.

Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2021). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?. *Management Decision*, 59(6), 1249-1270.

- Patel, P., & Cassou, D. (2015). Enabling high-level application development for the Internet of Things. *Journal of Systems and Software*, 103, 62-84.
- Pentina, I., & Koh, A. C. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.
- Rai, A., & Rai, A. (2019). Medical tourism: An introduction. *Medical Tourism in Kolkata, Eastern India*, 1-41.
- Romanova, G., Vetitnev, A., & Dimanche, F. (2015). Health and wellness tourism. *Tourism in Russia: A management handbook*, 231-287.
- Rudman, R., & Bruwer, R. (2016). Defining Web 3.0: opportunities and challenges. *The electronic library*, 34(1), 132-154.
- Russmann, U., & Svensson, J. (2017). Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges. *Media and Communication*, 5(4), 1-5.
- Salzmann-Erikson, M., & Eriksson, H. (2024). Hospital shoes and their owners: expressed team identity among healthcare staff by signs of their footwear. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 17(1), 115-122.
- Sandberg, D. S. (2017). Medical tourism: An emerging global healthcare industry. *International Journal of Healthcare Management*, 10(4), 281-288.
- Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y., & Yüksel, İ. (2017). Türkiye’de medikal turizm uygulamaları: bir üniversite ve İzmir sağlık serbest bölgesi değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 289-313.
- Schneider, C. J. (2014). Social media and e-public sociology. *The public sociology debate: Ethics and engagement*, 205-224.
- Seçilmiş, C. (2012). Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi:" Sakarılıca Örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 231-250.
- Sevim, E., & Sevim, E. (2019). Medikal turizm tercihini etkileyen faktörlerin incelenmesi: Türkiye örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 22(3), 633-652.
- Seyfullahoğulları, A. (2014). Turizm Sektöründe Çok Amaçlı Kullanılan Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 41-64.
- Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 1009-1019.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.

- Stephens, M. (2007). Web 2.0, Library 2.0, and the hyperlinked library. *Serials review*, 33(4), 253-256.
- Sugözü, İ. H., & Demir, S. (2011). İnternet teknolojisi ve elektronik ticaret. *Ankara: Nobel Yayınları*.
- Surenderkumar, C. V. (2016). A study on impact of social media marketing on consumer buying behavior with reference to Thane district. *Shri Jagdish Prasad Jhabarmal Tibrewala University*, 1-352.
- Sügür, A. (2016). *Türkiyenin medikal turizm açısından son üç yıldaki mevcut durumu ve medikal turizm sektöründeki ekonomik boyutunun geliştirilmesine yönelik bir değerlendirme*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Szeto, M. D., Mamo, A., Afrin, A., Militello, M., & Barber, C. (2021). Social media in dermatology and an overview of popular social media platforms. *Current dermatology reports*, 1-8.
- Şafak, K., Yılmaz, M., & Karamustafa, K. (2022). Sağlık turizmi yetki belgeli sağlık tesislerinin web sitelerinin içerik analizi ile değerlendirilmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 320-344.
- Tambe, M. B. S. (2015). Social Networking in Education. *Recent trends in ICT in education*, 62.
- Taş, M., Akkaşoğlu, S., & Akyol, C. (2018). Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı Kapsamında Seyahat Acentesi Web Sitelerinin İncelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (66), 207-221.
- Tekingündüz, S., Kocaoğlu, F., İşler, A., İnan, S., & Anar, A. (2021). Sağlık Turizmi Açısından Yetki Belgesine Sahip Hastanelerin Web Sitelerinin İncelenmesi. *Karya Journal of Health Science*, 2(3), 83-87.
- Temizkan, S. P., & Konak, S. (2018). Medikal Turizmde Medikal Seyahat Planlayıcılarının Web Siteleri Üzerine Bir Analiz (An Analysis On The Websites Of Medical Travel Planners In Medical Tourism). *Journal of Gastronomy*, 1(2), 26-36.
- Temizkan, S. P., & Temizkan, R. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm Kapsamında Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 284-298.
- Tengilimoğlu, D. (Ed.). (2013). *Sağlık turizmi* (pp. 46-73). Siyasal Kitabevi.
- Teoh, T. T., Kok, K. H., Murthy, O. V. R., Cho, S. Y., & Nguwi, Y. Y. (2011). Cognitive-based online face matching system. In *2011 6th International Conference on Computer Sciences and Convergence Information Technology (ICCIT)* (pp. 715-720). IEEE.

- Thomas, L., Briggs, P., Hart, A., & Kerrigan, F. (2017). Understanding social media and identity work in young people transitioning to university. *Computers in Human Behavior*, 76, 541-553.
- Timan, H., Kama, N., Yusoff, R. C. M., & Selamat, A. (2018). Social Media for Medical and Health Information: Malaysian Medical Tourism Hospital. In *New Trends in Intelligent Software Methodologies, Tools and Techniques* (pp. 143-156). IOS Press.
- Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Tuncer, Ö. Ü. B. (2022). Dijital Pazarlamada Dağıtım. *Dijitalleşme* 2, 131.
- Turancı, E. (2019). The use of Instagram as a public relations tool in health tourism: an analysis on “health tourism Turkey” hashtag. *International Journal of Health Management and Tourism*, 4(1), 44-60.
- TÜRSAB, (2014). TÜRSAB Sağlık Turizm Raporu, http://www.tursab.org.tr/dosya/12302/tursabgastronomi-turizmiraporu_12302, https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmiraporu_11430.pdf, Erişim Tarihi: 15.09.2023
- Uğurluoğlu, Ö. (2009). İstanbul'daki hastanelerin web sitesi özellikleri üzerine bir inceleme. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 12(1), 87-104.
- Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal medya kültürü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (52), 88-102.
- Uslu, M., Özbey, D. Ö., & Değirmen, G. C. (2023). Sağlık Turizminde Hastane Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: Antalya Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları III*, 93.
- Üstün, U., & Uslu, Y. D. (2022). Türkiye'nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal turizm endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353.
- Ürkmezer, M., & Sargın, B. (2023). Medikal turizm kapsamında Alanya'daki hastanelerin web sitelerine yönelik bir araştırma. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 13(4), 764-777.
- Üstün, U., & Uslu, Y. D. (2022). Türkiye'nin sağlık turizminde tercih edilme nedenleri üzerine bir çalışma: Medikal turizm endeksi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (33), 344-353.
- Van der Bank, C. M., & van der Bank, M. (2014). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-9.

- Vardarlier, P., & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing.
- Vovk, V., Beztelesna, L., & Pliashko, O. (2021). Identification of factors for the development of medical tourism in the world. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(21), 11205.
- Wang, W., Chen, L., Thirunarayan, K., & Sheth, A. P. (2014). Cursing in english on twitter. In *Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing* (pp. 415-425).
- Yang, X., Wu, H., Ren, S., Ran, Q., & Zhang, J. (2021). Does the development of the internet contribute to air pollution control in China? Mechanism discussion and empirical test. *Structural Change and Economic Dynamics*, 56, 207-224.
- Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C., & Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünya'da sağlık turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8(2), 27-42.
- Yeşilkaya, B. H., & Akalın, B. (2022). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması Üzerine Bir Model Önerisi: Kamu ve Özel Hastane Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, (1), 105-120.
- Yıldız, Z., Yıldız, S., & Bozyer, S. (2018). İşitme engelli turizmi (sessiz turizm): Dünya ve Türkiye potansiyeline yönelik bir değerlendirme.
- Yılmaz, H., & Yılmaz, N. (2022). Dünyada ve Türkiye'de dijital sağlık turizmi uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1), 64-72.
- Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizminin gelişimini etkileyen faktörler. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 107-119.
- Zengin, B., & Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.
- Zhaveri, H. (2013). Social networking site for marketing. In *Proceedings of National Conference on New Horizons in IT* (pp. 215-218).
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi-Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

ÖZGEÇMİŞ

Adı-Soyadı: İsmail GÜMÜŞ

Eğitim ve Mesleki Geçmişi:

- 2009, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Kamu Yönetimi (Lisans).
- 2006, Anadolu Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Bölümü (Ön Lisans).

Yayınları ve Bilimsel/ Sanatsal Faaliyetleri:

- Aykın, Ö., Uluhan, F., Gümüş, İ., Çabuk, Ş., vd. (2023). Artificial Intelligence And Telemedicine Applications In Health Tourism Marketing. Eurasian Journal of Health Technology Assessment, 7(2), 134-149. <https://doi.org/10.52148/ehta.1396111>.
- Çabuk, Ş., Gündoğmuş, Ş. E., Bozbayır, U., Duran, V., Gümüş, İ., Aykın, Ö., ... & Övey, İ. S. (2023). Determining the National Scala Homogeneity of Health Tourism Activities Conducted in Türkiye. Review of Tourism Administration Journal., 4 (2), 158-175.

Yabancı Dil : İngilizce