



T.C.

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**MEDİKAL TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE
DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ ETKİSİ: KUZAY IRAK
ÖRNEĞİ**

Zeliha TURAL

2293902

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Haşim ÇAPAR

Diyarbakır 2025

T.C.
Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sağlık Yönetimi Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

**MEDİKAL TURİSTLERİN DESTİNASYON SEÇİMİNDE
DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARININ ETKİSİ: KUZEY IRAK
ÖRNEĞİ**

Zeliha TURAL
2293902

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Haşim ÇAPAR

Diyarbakır 2025

TAAHHÜTNAME
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dicle Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum **“Medikal Turistlerin Destinasyon Seçiminde Dijital Pazarlama Araçlarının Etkisi: Kuzey Irak Örneği”** adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve tez yazım kılavuzuna uygun olarak hazırladığımı taahhüt eder, tezimin kağıt ve elektronik kopyalarının Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde saklanmasına izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

29/05/2025

Zeliha TURAL

ÖN SÖZ

Bu çalışmamda değerli katkılarıyla bana rehberlik eden tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Haşim ÇAPAR' a,

Her koşulda sevgilerini ve desteklerini esirgemeyen annem Türkan TURAL'a, babam Süleyman TURAL'a ve kardeşlerim Zeynep, Fatma ve Adem TURAL'a, Sonsuz teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Zeliha TURAL

Diyarbakır 2025

ÖZET

Amaç: Dijital pazarlama araçları, günümüzün teknoloji tabanlı yaşamının pazarlama alanındaki önemli yeni yöntemlerden biridir. Bu yeni pazarlama yaklaşımı, son yıllarda önemli bir sektör haline gelen tıbbi turizm pazarlamasında da kullanılmaktadır. Bu araştırmanın amacı, dijital pazarlama araçlarının tıbbi turistlerin destinasyon seçimi üzerindeki etkilerini incelemektir.

Gereç ve Yöntem: Bu araştırma, kesitsel araştırma türü ve nedensel araştırma modeli olarak tasarlanmıştır. Araştırma verileri, 497 Iraklı tıbbi turistten yüz yüze anket yöntemi ile toplanmıştır. Anket formu, demografik sorulardan ve araştırmacılar tarafından geliştirilen tıbbi turizmde dijital pazarlama araçlarının kullanımına ilişkin 16 maddelik beş boyutlu bir ölçekten oluşmaktadır. Binom lojistik regresyon analizi, Jamovi sürüm 2.4 ile gerçekleştirilmiştir.

Bulgular: Lojistik regresyon analizi modelinin anlamlı olduğu bulunmuştur ($R^2=0.0553$, $p<0.001$). Buna göre, E-posta SMS pazarlama araçları ($R^2=0,1798$, $p>0,05$) ve sosyal medya pazarlama araçları ($R^2=0,2031$, $p>0,05$) alt boyutları destinasyon seçiminde anlamlı değişkenler değilken, arama motoru optimizasyonu ($R^2=0,2919$, $p<0,001$), içerik pazarlama araçları ($R^2=0,2601$, $p<0,05$) ve toplam ölçek ($R^2=0,2052$, $p<0,05$) alt boyutlarının istatistiksel olarak anlamlı olduğu bulunmuştur. Modele göre, arama motoru optimizasyonu puanındaki 1 birimlik artış, potansiyel bir sağlık turistinin ilgili destinasyonu seçme olasılığını 1,34 kat, içerik pazarlama araçları puanındaki 1 birimlik artış, potansiyel bir sağlık turistinin ilgili destinasyonu seçme olasılığını 1,30 kat ve toplam ölçek puanındaki 1 birimlik artış, potansiyel bir sağlık turistinin ilgili destinasyonu seçme olasılığını 1,21 kat artırmaktadır.

Sonuç: Dijital pazarlama araçları, tıbbi turistlerin destinasyon seçimini şekillendirmede önemli bir kriter olarak görülmüştür. Tıbbi turizm hizmet sağlayıcılarının dijital medyayı iyi kullanmaları ve bunu bir pazarlama aracı olarak görmeleri, tercih edilebilirliklerini artıracak gibi görünmektedir.

Anahtar Kelimeler

Medikal turizm, destinasyon seçimi, pazarlama, dijital reklam araçları

ABSTRACT

Objective: Digital marketing tools are one of the important new methods in the marketing field of today's technology-based life. This new marketing approach is also used in medical tourism marketing, which has become an important sector in recent years. The purpose of this research is to examine the effects of digital marketing tools on the destination selection of medical tourists.

Materials and Methods: This research was designed as a cross-sectional research type and causal research model. The research data were collected from 497 Iraqi medical tourists via face-to-face survey method. The survey form consisted of demographic questions and a 16-item five-dimensional scale of the use of digital marketing tools in medical tourism developed by the researchers. Binomial logistic regression analysis was performed with Jamovi version 2.4.

Results: Logistic regression analysis model was found to be significant ($R^2=0.0553$, $p<0.001$). Accordingly, E-mail SMS marketing tools ($R^2=0.1798$, $p>0.05$) and social media marketing tools ($R^2=0.2031$, $p>0.05$) sub-dimensions were not significant variables in destination choice, but search engine optimization ($R^2=0.2919$, $p<0.001$), content marketing tools ($R^2=0.2601$, $p<0.05$) and total scale ($R^2=0.2052$, $p<0.05$) were found to be statistically significant. According to the model, a 1-unit increase in the search engine optimization score increases the probability of a potential medical tourist choosing the destination by 1.34 times, a 1-unit increase in the content marketing tools score increases the probability of a potential medical tourist choosing the destination by 1.30 times, and a 1-unit increase in the total scale score increases the probability of a potential medical tourist choosing the relevant destination by 1.21 times.

Conclusion: Digital marketing tools have been seen as an important criterion in shaping the destination selection of medical tourists. It seems that medical tourism service providers' good use of digital media and seeing it as a marketing tool will increase their preferability.

Keywords

Medical tourism, destination choice, marketing, digital advertising tool

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖN SÖZ.....	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLO LİSTESİ	VII
ŞEKİL LİSTESİ.....	IX
KISALTMALAR.....	X
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	3
1. SAĞLIK TURİZMİ	3
1.1. Sağlık Turizmi Çeşitleri	3
1.1.1. Engelli ve Yaşlı Turizmi.....	4
1.1.2. Termal Sağlık Turizmi.....	7
1.1.3. Tıp (Medikal) Turizm	9
1.2. Destinasyon Tanımı.....	13
1.3. Medikal Turizmde Destinasyon Tanımı, Seçimi ve Etkileyen Faktörler	14
1.3.1. Medikal Turizmde Destinasyon Pazarlaması	15
1.4. Pazarlama Stratejileri	22
1.4.1. İmaj	22
1.4.2. Konumlandırma	23

1.4.3. Markalaşma.....	24
İKİNCİ BÖLÜM	25
2.MEDİKAL TURİZMİNDE DİJİTAL PAZARLAMA	25
2.1. Medikal Turizmde Dijital Pazarlama Araçları	25
2.1.1. Banner (Display) Reklamlar	25
2.1.2. Sosyal Medya Reklamları	26
2.1.3. İnfluencer(fenomen-etkileyen) Pazarlama.....	28
2.1.4. Native (Doğal) Reklamlar.....	31
2.1.5.Video Reklamlar	33
2.1.6. E-Posta Reklamları	35
2.1.7. Mobil Reklamlar	36
2.1.8. Remarketing (Yeniden Pazarlama)	38
2.1.9. Pop-Up Reklamlar	39
2.1.10. Arama Motoru Reklamları (SEM ve SEO).....	39
3.BÖLÜM.....	41
3.1.Yöntem	41
3.1.1. Araştırmanın Tipi ve Modeli	41
3.1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi	41
3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri	41
3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	42
3.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Süreci	42
3.1.6. Araştırmmanın Dahil Edilme ve Dışlanma Kriterleri	43
3.1.7. Araştırmanın İstatistiksel Analizleri	44
3.1.8. Araştırmanın Kısıtları	44

3.1.9. Araştırmanın Etik Durumu	45
4. BÖLÜM.....	46
4.1. Bulgular	46
4.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	46
4.1.2. Doğrulamalı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları	49
4.1.3. DPA-MYKÖ Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları	53
4.1.4. Katılımcı Demografisine İlişkin Bulgular	64
4.1.5. Sürekli Değişkenlere İlişkin Normallik Bulguları	65
4.1.6. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular	66
4.1.7. Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular	67
4.1.8. T Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	69
4.1.9. ANOVA Sonuçlarına İlişkin Bulgular.....	71
4.2. Tartışma.....	81
4.3. Sonuç	87
KAYNAKÇA	94
EKLER.....	104
ÖZGEÇMİŞ.....	123

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Faktörler	12
Tablo 2. DPA-MYKÖ Ölçeğine İlişkin Maddeler, Faktörler, Faktör Yükleri Diğer Bilgiler	47
Tablo 3. Modelin Bütününe İlişkin Sonuçlar	50
Tablo 4. Uyum İyiliği Endeksleri	50
Tablo 5. YEM ve DFA Modellerine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri	51
Tablo 6. İçerik Pazarlama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları	53
Tablo 7. İçerik Pazarlama Araçlarına Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları	54
Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları	55
Tablo 9. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarına Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları	56
Tablo 10. Arama Motoru Optimizasyonu Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları	57
Tablo 11. Arama Motoru Optimizasyonuna Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları	57
Tablo 12. İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları	59
Tablo 13. İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları	59
Tablo 14. E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları	61
Tablo 15. E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları	61
Tablo 16. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizminde Kullanımı Ölçeğine (DPA-MTK) İlişkin Güvenirlik Bulguları	63
Tablo 17. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizminde Kullanımı Ölçeğine Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları	63
Tablo 18. Katılımcıların Demografik Bulguları	65

Tablo 19. Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Varsayımları	65
Tablo 20. Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular	66
Tablo 21. Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular	67
Tablo 22. Cinsiyete Göre T Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular	69
Tablo 23. Ölçek ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Tanımlayıcı Bulguları	69
Tablo 24. Dijital Medya Araçlarının Destinasyon Seçimini Etkilemesine Göre T Testi Sonuçları	70
Tablo 25. Dijital Medya Araçlarının Destinasyon Seçimini Etkilemesine Göre Tanımlayıcı Bulgular	71
Tablo 26. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları	72
Tablo 27. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	73
Tablo 28. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre İçerik Pazarlama Araçlarına İlişkin Farka Yönelik Post Hoc Test Sonuçları	74
Tablo 29. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına İlişkin Farka Yönelik Post Hoc Test Sonuçları	75
Tablo 30. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre ANOVA Sonuçları	75
Tablo 31. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	76
Tablo 32. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına İlişkin Farka Yönelik Post Hoc Test Sonuçları	77
Tablo 33. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre Arama Motoru Optimizasyonu Farkına Yönelik Post Hoc Test Sonuçları	78
Tablo 34. Dijital Medya Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımını Belirleyen Faktörlere Yönelik Binominal Lojistik Regresyon Modeline İlişkin Sonuçlar	79
Tablo 35. Dijital Medya Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımını Belirleyen Faktörler	79
Tablo 36. Dijital Medya Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımını Belirleyen Faktörlere İlişkin Odds Oranı	80
Tablo 37. Binominal Lojistik Regresyon Modeline İlişkin Varsayım Sonuçları	81

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Medikal Turistlerin Turizm Destinasyon Seçimi.....	15
Şekil 2. Web Sitesi Banner Yerleşim Örneği.....	26
Şekil 3. İşletmelerin Reklam Medya Karması Değişiklikleri	30
Şekil 4. YouTube’da Video Yerleşim Örneği.....	33
Şekil 5. DPA-MYKÖ Ölçeğine İlişkin Yamaç Grafiği	49
Şekil 6. DPA-MYKÖ Ölçeğine İlişkin DFA ve YEM Sonuçları	52
Şekil 7. İçerik Pazarlama Araçlarına Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları.....	54
Şekil 8. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarına Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları	57
Şekil 9. Arama Motoru Optimizasyonuna Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları	58
Şekil 10. İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları.....	60
Şekil 11. E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları.....	62
Şekil 12. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeğine İlişkin Madde Korelasyonu Bulguları	64
Şekil 13. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeğine ve Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon	68

KISALTMALAR

<i>bkz.</i>	Bakınız
<i>bs.</i>	Baskı, basım
<i>C.</i>	Cilt
<i>IVF.</i>	Tüp bebek
<i>K.</i>	Karar
<i>No.</i>	Numara
<i>s.</i>	Sayfa
<i>S.</i>	Sayı
<i>SEO.</i>	Arama motoru optimizasyonu
<i>yy.</i>	Yüzyıl

GİRİŞ

Genel olarak hastaların sağlık hizmeti almak amacıyla başka űlkelere seyahat etmesini ifade eden medikal turizm, son yirmi yılda hızlı bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimin ardında, bireylerin yaşadığı űlkede sağlık hizmetlerinin maliyetinin yüksek olması, hizmet kalitesinin düşük olması ve sağlık hizmeti ile tatil planlarını birleştirme isteği yatmaktadır. Őzellikle de estetik, diř sağlığı ve sağlığın geliştirilmesi için yapılan seyahatler medikal turizmin popüler nedenleri arasında yer alırken, günümüzde bu tür seyahatler, daha uygun fiyatlı tedavi yöntemleri arayışı ile artmaktadır (Pagan ve Horsfall, 2020: 8818).

Medikal turizmin gelişimine paralel olarak medikal turizmin hizmet sunucuları da destinasyonların tanıtımını hızlandırmakta ve bunun için yeni araç ve gereçleri keşfetmeye çalışmaktadır. Bu araç ve gereçlerden birisi de dijital teknolojinin nimetlerinden sayılan dijital pazarlama araçlarıdır. Dijital pazarlama araçları, sağlık hizmeti sunucularının ve destinasyonlarının hedef kitlelerine ulaşmalarını kolaylaştırmakta; tüketici odaklı içerikler ve etkileşimli platformlar oluşturmasına yardımcı olmaktadır. Sosyal medya, arama motorları ve dijital içerik pazarlaması gibi unsurlar, potansiyel medikal turistler için bilgi edinme süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Bu tür araçlar, hastaların tedavi seğıeneklerini araştırırken karşılaştıkları bilgi karmaşasını azaltmakta ve güvenilir kaynaklardan bilgiye daha hızlı ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital pazarlama araçlarının kullanımı, sağlık hizmetlerini sunan űlkelerin uluslararası pazarda tanıtımını kolaylaştırmaktadır. Görsel ve etkileşimli materyaller, hastaların dikkatini çekmekte ve onların ilgisini canlı tutmaktadır. Potansiyel hastaların geğımişteki deneyimlerini paylaştığı yorumlar, referanslar ve başarı hikayeleri gibi sosyal kanıtlar, alıcıların karar verme süreçlerinde ekstra bir güven unsuru oluşturmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejileri medikal turizm alanında bir destinasyonun tercih edilip edilmeyeceği üzerinde belirleyici bir faktör olmaktadır. Dolayısıyla, dijital reklam araçları, medikal turistlerin destinasyon seğıiminde sadece bir bilgi kaynağı olmanın ötesinde, duygusal bir bağ oluşturma ve güvenilir bir imaj yaratma işlevi görmektedir. Bu gelişmeler ışığında, sağlık hizmetleri sunucuları ve destinasyonlar, dijital dünyada varlıklarını güçlendirmek ve rekabet avantajı

elde etmek için etkili bir dijital pazarlama stratejisi geliştirmek zorundadır. Medikal turizmdeki bu dönüşüm hem hastalar hem de sağlık hizmeti sunucuları için yeni fırsatlar ve zorluklar ortaya çıkarmaktadır.

Dijital pazarlama, sağlık hizmeti sunucularına daha geniş bir kitleye ulaşma ve markalarını küresel ölçekte tanıtma fırsatı sunar. Web siteleri, sosyal medya platformları, online reklamlar ve hasta forumları gibi araçlar, potansiyel medikal turistlerle doğrudan iletişim kurmayı ve hedef kitleye özelleştirilmiş mesajlar iletmeyi mümkün kılar. Ayrıca, dijital platformlar, sağlık hizmeti sağlayıcılarının tedavi seçenekleri, maliyetler ve başarı oranları gibi bilgileri şeffaf bir şekilde paylaşmalarına olanak tanır. Bu da hasta memnuniyetini artırır ve sağlık turizmi destinasyonunun cazibesini yükseltir.

Dijital pazarlama alanındaki hızlı değişimler, sağlık hizmeti sunucuları için sürekli uyum gerektirir. Yeni teknolojiler ortaya çıktıkça, pazarlama stratejilerinin de güncellenmesi gerekir. Bu durum, özellikle küçük ve orta büyüklükteki sağlık kuruluşları için kaynak ve uzmanlık yönünden zorluklar yaratabilir. Ayrıca, dijital ortamda güvenilirlik ve itibar kazanmak önemli bir zorluktur. Online platformlarda yanlış bilgilendirme, yanıltıcı reklamlar ve sahte yorumlar yaygın olabilir. Bu durum, hastaların doğru bilgiye erişimini zorlaştırır ve sağlık hizmeti sunucularının güvenilirliğini zedeler.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SAĞLIK TURİZMİ

Ülkemizde ve dünyada giderek büyüyen mevsimsel kıyı turizminin yanında tüm yıl boyunca süren sağlık turizmi öneminin artış gösterdiği ifade edilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 137). Giderek yaşlanan toplumun sağlıklı yaşam tarzını benimsemesi ile hastalar vücutlarının iyileşmesine müsaade ederken sadece fiziksel değil aynı zamanda zihinsel durumlarını da iyileştirecek boş zamanlarını aktif geçirebilecekleri aktiviteler aramaktadırlar (Roman, Roma ve Wojcieszak-Zbierska, 2022: 2). Sağlık turizmi ile ilgili pek çok yazar değişik şekillerde tanımlamalar yapmıştır. Bu tanımlara bakıldığında aslında temel özellikleri bakımından benzerlik içermek ile bakış açıları açısından biraz farklı oldukları görülmektedir. Konu ile ilgili önemli olduğu düşünülen sağlık turizmi ve sağlık turistinin tanımları aşağıda verilmiştir:

Sağlığı bozulmuş kişiler ve sağlığını korumaya duyarlı olan kişilerden oluşan sağlık turistlerinin (hedef kitle) yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden ayrılarak tedavi olmayı amaçladıkları ve gittikleri yerlerde konakladıkları özel bir turizm çeşididir (Aydın, 2012: 92). Yaşadıkları yerlerin dışında bir yerde sağlık hizmeti almak ve bunun yanında mevcut sağlık durumlarını korumak ve sağlık sorunlarını gidermek amacı ile boş zamanlarını spor, eğlence ve eğitim gibi faaliyetler ile doldurmak isteyen bu kişilere de sağlık turisti denir (Özkurt, 2007: 126).

1.1. Sağlık Turizmi Çeşitleri

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla farklı coğrafi bölgelerde sunulan hizmetler olarak geniş bir yelpazede çeşitlilik göstermektedir. Sağlık Turizmi Derneği (2024) tarafından belirlenen bu çeşitlilik, genellikle üç ana kategoride incelenmektedir. İlk olarak, medikal turizm, bireylerin cerrahi ve tıbbi işlemler için yurtdışına seyahat etmesini kapsar. Bu tür turizm, genellikle estetik cerrahiden dış tedavisine kadar geniş bir hizmet yelpazesini içerir, böylece hastalar daha uygun maliyetler veya daha kısa bekleme süreleri ile kaliteli sağlık hizmetlerine ulaşabilir. İkinci olarak, termal ve kaplıca turizmi, insanların şifa arayışında doğal kaynakların, özellikle

de sıcak su kaynaklarının kullanıldığı bir alandır. Bireyler, bu tür destinasyonlarda fiziksel ve ruhsal sağlıklarını iyileştirmek için terapötik banyolar ve çeşitli spa uygulamalarıyla rahatlama fırsatına sahip olurlar. Üçüncü ve son kategori ise rehabilitasyon turizmi olarak adlandırılır ve bu kategori, genellikle fiziksel ya da zihinsel sağlık sorunları yaşayan kişilerin tedavi sürecinde özel rehabilitasyon merkezlerini ziyaret etmelerini içerir. Bu merkezler, bireylerin sağlıklı bir yaşam için ihtiyaç duydukları destek ve hizmetleri sunarak, iyileşme süreçlerini hızlandırmayı amaçlar. Böylece, bireyler hem sağlıklarını iyileştirme hem de yeni yerler keşfetme fırsatı bulurlar.

1.1.1. Engelli ve Yaşlı Turizmi

Yaşlı ve engelli turizmi, geriatrik tedavi merkezleri veya doğal alanlarda sosyal aktivitelerle birlikte uzun süreli konaklamaları kapsar. Bu tür turizmde, yaşlı bireylerin ve engellilerin ihtiyaçlarına özel olarak tasarlanmış oteller, rehabilitasyon merkezleri ve huzurevleri bulunmaktadır. Fiziksel aktivitelere katılım, sosyal etkileşim ve zihinsel uyarım sağlamak için düzenlenmiş programlar, misafirlerin günlük yaşam kalitesini artırmayı hedefler. Ayrıca, engelli bireylerin rahatça ulaşabilmesi için uygun altyapı ve hizmetler de sunulmaktadır.

Sağlık Turizmi Derneği 2024 yılında kurulacak olan sağlık turizmi derneği, bu üç kategori üzerinde yoğunlaşarak sağlık turizminin geniş bir perspektiften ele alınmasını sağlayacaktır. Engelli ve yaşlı turizminin ayrıştırılması ile birlikte, sağlık turizmi dört ayrı kategoride incelenecek ve her grubun özel ihtiyaçları göz önünde bulundurularak daha etkili çözümler üretilmesine yönelik çalışmalar yapılacaktır. Çeşitli programlar, araştırmalar ve farkındalık etkinlikleri ile bu alandaki gelişmeler teşvik edilecek, ulusal ve uluslararası düzeyde iş birlikleri güçlendirilecektir.

1.1.1.1. Engelli Turizmi

Engelli turizmi, engelli bireylerin seyahat deneyimlerini zenginleştirmek amacıyla tasarlanmış geziler ve sunulan hizmetler bütünüdür. Bu kapsamda, engelli turistler için özel olarak düzenlenmiş turlar, ulaşım seçenekleri, konaklama ve destek hizmetleri sağlanmaktadır. Engelli dostu oteller, rahat bir konaklama deneyimi sunmak üzere

tasarlanmış olup, bu otellerde engellilere yönelik özel odalar, tekerlekli sandalye erişimi ve gerekli sağlık ekipmanları mevcuttur. Ayrıca, rehabilitasyon merkezleri ve klinikler, çeşitli sağlık hizmetlerini sunarak, turistlerin ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş bakımlar sağlamaktadır. Otellerde sunulan bu hizmetler, fiziksel zorlukları olan bireylerin rahat bir tatil geçirmesi için ergonomik çözümler ve profesyonel destek ile bir araya getirilir. Ulaşım da benzer şekilde tekerlekli sandalye uyumlu araçlar ve asansörlü sistemler tercih edilmektedir. Böylece engelli bireyler, seyahat ettikleri yerlerde bağımsızlıklarını koruyarak, yeni yerler keşfederken aynı zamanda sağlık ve bakım ihtiyaçlarına da ulaşım kolaylığı bulurlar. Engelli turizmi, toplumun her kesiminden bireylerin seyahat hakkını sağlamada büyük bir rol oynamakta ve herkesin eşit bir şekilde seyahat edebilmesine olanak tanımaktadır (Kantar ve Işık, 2014).

1.1.1.2. Yaşlı (Geriatrik) Turizmi (3.Yaş Turizmi)

Yaşlı turizmi, belirli bir yaş grubunun üzerinde bulunan ve çoğunlukla çalışma hayatını sonlandırmış, emeklilik dönemine girmiş bireylerin sağlık bakım hizmeti almak amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanabilir. Bu seyahatler, genellikle sağlık hizmetlerinin daha kaliteli, uygun fiyatlı veya özel tedavi yöntemlerinin sunulduğu destinasyonlara yöneliktir. Bu süreç, yalnızca fiziksel sağlık hizmetleriyle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda psikolojik ve sosyal açıdan da yaşlı bireylerin daha iyi hissetmelerine katkıda bulunur. Emeklilik dönemi, bireyler için yeni deneyimler kazanma, farklı kültürler tanıma ve sosyal etkileşimlerde bulunma fırsatları sunar. Bu bağlamda, yaşlı turizmi, genellikle termal kaplıcalar, spa merkezleri, rehabilitasyon klinikleri ya da alternatif tıp uygulamaları sunan merkezler gibi yerleri kapsamaktadır. Seyahat eden yaşlı bireyler hem sağlıklarına kavuşmak hem de sosyal hayatın içinde kalarak yaşam kalitelerini artırmak için farklı şehirlerde ve ülkelerdeki sağlık hizmetlerinden yararlanmayı hedefler. Bu durum, aynı zamanda ekonomik bir destekleyici unsur olarak da karşımıza çıkar; sağlık turizmiyle ilgilenen tesisler, yaşlı turistlerin ihtiyaçlarına yönelik hizmet sunduklarında, bu alanda önemli bir ekonomik büyüme sağlanabilir. Dolayısıyla, yaşlı turizmi, hem bireylerin sağlık açısından kazanımlarını artırırken hem de turizm sektörü için önemli bir fırsat sunar (Kılıçlar, Aysen ve Küçükergin, 2017: 87).

Dünya genelinde ve özellikle Türkiye’de yaşlanan nüfusun artması, yaşlı bakım hizmetlerine olan talebin hızla yükselmesine neden olmuştur. İleri yaşlarda sıklıkla görülen kronik hastalıklar, yaşlı bireylerin yaşam kalitesini düşürmekte ve bu durum, sağlık hizmetlerine erişim gereksinimini artırmaktadır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, sağlık altyapısının yetersizliği ve uzmanlaşmış hizmet eksiklikleri, yaşlı bireylerin ihtiyaç duydukları bakım hizmetlerini bulmalarını güçleştirmektedir. Bu nedenle birçok kişi, ulusal sınırları aşarak sağlık bakım hizmeti almak amacıyla seyahat etmeyi tercih etmektedir. Gelişmiş ülkelerde bulunan sağlık tesisleri, daha iyi bakım olanakları, modern teknoloji ve uzman kadroları ile dikkat çekmekte, bu da yaşlı bireyleri ve ailelerini bu tür seyahatlere yönlendirmektedir. Ayrıca, bazı bölgelerde yaşlı bakımına yönelik hizmetlerin daha kaliteli ve ulaşılabilir olması, hayatlarının ilerleyen dönemlerinde daha sağlıklı bir yaşam sürmeyi hedefleyen bireyler için cazip hale gelmektedir. Bu durum, sağlık turizmi sektörünün büyümesine ve yaşlı bakım hizmetlerinin giderek daha fazla önem kazanmasına yol açmaktadır (Gürkan, 2017: 8).

Türkiye, sağlık turizmi alanında onkoloji, kardiyovasküler cerrahi, estetik cerrahi ve göz hastalıkları gibi kritik branşlarda sunduğu uzman ekipler ve özel dal hastaneleri ile dikkat çekmektedir. Özellikle onkoloji alanında, ülkemizdeki birçok hastane, uluslararası standartlara uygun tedavi yöntemleri ve ileri teknoloji ekipmanları ile donatılmıştır. Bu durum, kanser tedavisi arayan hastalar için cazip bir seçenek oluştururken, uzman doktor kadrosu da hastaların güvenliğini artırmaktadır. Kardiyovasküler cerrahi alanında, Türkiye’nin deneyimli kalp cerrahları, minimal invaziv teknikler ile daha az komplikasyon riskiyle başarılı operasyonlar gerçekleştirmektedir. Estetik cerrahi ise Türkiye'nin en çok tercih edilen dallarından biri haline gelmiş, global düzeyde rekabetçi fiyatlarla kaliteli ve güvenilir hizmetler sunulmaktadır. Göz hastalıkları konusunda da, retinal cerrahiden katarakt ameliyatlarına kadar geniş bir yelpazede uzmanlık arz eden hastaneler, dünya çapında hasta kabul etmektedir. Türkiye'nin sağlık turizmi açısından sunduğu bu avantajlar, hem kaliteli sağlık hizmetleri arayan hastalar için önemli bir çekim merkezi olmakta hem de ülkenin bu alandaki uluslararası prestijini artırmaktadır (Bölüktaş, 2020:5).

1.1.2. Termal Sağlık Turizmi

Termal sağlık turizmi, kaplıcaların iyileştirici özelliklerinden yararlanarak sunulan sağlık hizmetlerini kapsamaktadır. Günümüzde bu hizmetler, hekim gözetimi ve denetimi altında, bireylerin genel sağlık durumunu iyileştirmeye yönelik olarak planlanmış programlar eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Bu çerçevede, bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarının desteklenmesi amacıyla diyet planlaması, psikoterapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon uygulamaları gibi çeşitli yöntemler sunulmaktadır. Örneğin, kaplıca terapileri, sıcak su kaynaklarının sağladığı mineraller ve sıcaklığın sağladığı rahatlatıcı etkilerle, romatizmal hastalıklar, kas-iskelet sistemi sorunları ve stresle ilgili durumların tedavisinde önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, bireyler için düzenlenen egzersiz programları hem fiziksel kondisyonun artırılmasına hem de genel yaşam kalitesinin yükseltilmesine yardımcı olmaktadır. Termal sağlık merkezleri, bu bütünsel yaklaşımı sayesinde, ziyaretçilerin sadece fiziksel sağlıklarını değil, aynı zamanda ruhsal ve psikolojik iyilik hallerini de güçlendirmeyi hedeflemekte ve böylece insanların hem bedensel hem de zihinsel olarak yenilenmelerine olanak tanımaktadır. Böylece, termal sağlık turizmi hem tatil hem de tedavi amacıyla tercih edilen bir seçenek haline gelmektedir (Bostan, 2020:42-43).

Termal turizm, eski çağlardan bu yana insanların sağlıklarına iyi geldiğine inandıkları doğal termal su kaynaklarına yönelmeleriyle şekillenmiştir. Bu kaplıcalar, yerin derinliklerinden yüzeye çıkarak, genellikle yüzeye sıcaklıktan en az 4 santigrat derece daha sıcak olan su kaynaklarını içerir. Böylece, zengin mineral içeriği sayesinde bu sular, çeşitli sağlık problemlerine iyi geldiği düşünölen özellikler taşır. Termal suyun içerdiği mineraller, cilt hastalıklarından romatizmal rahatsızlıklara kadar pek çok rahatsızlığın tedavisinde etkin rol oynar. Ayrıca, bu sıcak suların keyfi ve rahatlatıcı etkisi de insanları bu tür doğal alanlara çekmektedir. Kaplıca terapi uygulamaları hem fiziksel sağlığı iyileştirmek hem de ruhsal rahatlama sağlamak amacıyla yaygın olarak kullanılmakta, bireylere hem dinlendirici bir tatil deneyimi sunmakta hem de sağlıklarına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak, termal turizm hem tarihsel kökleri hem de modern sağlık anlayışıyla birleşerek hem fizyolojik hem de psikolojik açıdan sağlığımıza katkı

sağlayan özel bir turizm dalı olarak günümüzde önemini korumaktadır (Anaya-Aguilar, Gemar ve Ayana-Auilar, 2021:1-2). Ülkemiz, coğrafi konumu itibarıyla termal kaynak bakımından oldukça zengin bir yapıya sahiptir, çünkü Alp Himalaya deprem kuşağında yer alması, çeşitli fay hatlarının varlığıyla birlikte bu kaynakların oluşumunu teşvik etmektedir. Türkiye'nin farklı bölgelerinde bulunan bu termal kaynaklar, yer altındaki sıcak su ve buharın yer yüzüne çıkmasını sağlayan jeolojik yapıların varlığına dayanmaktadır. Kırıklı yapının yaygın olması, yer altındaki sıcak su rezervlerinin daha kolay bir şekilde yüzeye ulaşmasına olanak tanır, böylece kaynakların aktivitesi artar. Bu özellikler sonucunda, Türkiye dünya çapında termal kaynak açısından en zengin yedi ülke arasında yer almakta ve Avrupa'da ise bu alanda ilk sırada konumlanmaktadır. Bu durum, sağlık turizmi ve ekonomik kalkınma açısından büyük bir potansiyel sunmakta, termal turizmin geliştirilmesi için çeşitli yatırımları teşvik etmektedir. Ayrıca, şifalı suların ve kaplıcaların sağlığa olan faydaları sayesinde hem yerli hem de yabancı turistlerin ilgisini çekmekte, bu da ülkemizin turizm sektörüne önemli katkılar sağlamaktadır (Kotan, 2020:24)

Kozak'ın termal sağlık turizmini üç ana kategori altında ele alması şu şekildedir (Kozak, 2023:34-35):

a. Kür Merkezi:

Kür merkezleri, sağlık hizmetlerinin sunulduğu ve çeşitli tedavi yöntemlerinin uygulandığı özel tesislerdir. Kotan (2020) tarafından tanımlandığı üzere, bu merkezler tedavi unsurlarını belirli bir dozda, düzenli aralıklarla ve belirli sürelerle tekrar ederek uygulamaktadır. Bu yöntemler arasında balneo terapi (termal su ile yapılan tedavi), fizik tedavi, klima terapi (iklimin tedavi amaçlı kullanımı), diyet programları ve diğer sağlık uygulamaları yer alır. Bu tür merkezler hem fiziksel hem de ruhsal sağlığı desteklemek için çeşitli uygulamalar sunarak ziyaretçilerin iyileşme süreçlerine katkıda bulunurlar.

b. Konaklama Tesisleri:

Konaklama tesisleri, sağlık turizmi kapsamında ziyaretçilerin kalabileceği yerlerdir. Bu kategoride oteller, tatil köyleri ve diğer konaklama seçenekleri bulunur. Sağlık turizmiyle ilişkili konaklama tesisleri, genellikle hem konfor sunmakta hem de misafirlerine zengin bir sağlık deneyimi sağlamaktadır. Bu tesisler, konukların hem rahatlayabileceği hem de tedavi süreçlerine entegre olabileceği bir ortam sağlar. Konaklama tesisleri, yerel kültürü deneyimlemek ve doğanın tadını çıkarmak için de önemli bir rol oynar.

c. Rekreatyon Üniteleri:

Rekreatyon üniteleri, termal tesislerin sunduğu hizmetlerin dışındaki zamanlarda turistlerin eğlenceli ve dinlendirici aktivitelerle vakit geçirebileceği alanlardır. Bu üniteler hem fiziksel zindeliği destekleyen hem de sosyal etkileşimi artıran olanaklar sunmaktadır. Açık ve kapalı spor sahaları, yüzme havuzları, konser alanları, yürüyüş parkurları, alışveriş merkezleri gibi çeşitli olanaklar sayesinde ziyaretçiler, sağlık tedavisi sürecinin yanı sıra keyifli anlar geçirebilirler. Bu tür aktiviteler, misafirlerin stres atmalarını ve daha iyi bir ruh haliyle sağlık süreçlerine devam etmelerini sağlar.

Bu üç kategori, termal sağlık turizminin temel yapı taşlarını oluşturmakta ve birbirleriyle entegre bir deneyim sunmaktadır. Her biri, ziyaretçilerin fiziksel ve ruhsal sağlıklarını desteklemek için hedeflenmiştir (Türksoy ve Türksoy,2010:718).

1.1.3. Tıp (Medikal) Turizm

Medikal turizm, hastanelerde sunulan tedavi ve ameliyat hizmetlerini içerir. Bu alan, yurtdışında yüksek teknolojiye sahip hastanelerde gerçekleştirilmekte olan çeşitli tıbbi işlemleri kapsamaktadır. Estetik cerrahiden diş tedavisine, ortopedik ameliyatlardan organ nakline kadar geniş bir yelpazede hizmet verilmektedir. Sağlık turizmi hastaları, genellikle yüksek kaliteli hizmetler, uzman doktorlar ve daha uygun maliyetler nedeniyle bu hizmetleri tercih etmektedir. Ayrıca, hastaların tedavi süreçlerinde konforlu konaklama seçenekleri ve ulaşım hizmetleri de sunulmaktadır.

18. ve 19. yüzyıllarda sağlık turizminin en yaygın türü olan termal turizmin popülaritesi, doğal sıcak su kaynaklarının ve kaplıcaların sunduğu şifa arayışından kaynaklanıyordu. Bu dönemde insanlar, sağlıklarını iyileştirmek ve çeşitli hastalıklara çare bulmak amacıyla, özellikle Avrupa'nın ve Anadolu'nun zengin termal kaynaklarına yöneliyordu. Ancak son 20-30 yılda sağlık hizmetlerine erişimdeki zorluklar, bekleme sürelerindeki uzama ile birleşince, medikal turizm yeni bir sağlık turizmi alt dalı olarak hızla gelişmeye başladı.

Özellikle gelişmiş ülkelerdeki sağlık sistemlerinin yoğunluğu ve bazı tedavi yöntemlerinin uzun vadeli bekleme gerekliliği, sağlık hizmeti almak isteyen bireyleri alternatif arayışlara yönlendirdi. Öte yandan, ucuzlayan uçak biletleri sayesinde daha fazla insan, dünya genelindeki medikal hizmetleri araştırma ve bunları alma imkânına kavuştu. Artık hastalar hem kalite hem de maliyet açısından farklı ülkelerde sunulan sağlık hizmetlerini analiz ederek en uygun seçeneği bulma şansı elde ediyor. Medikal turizm, hem ekonomik açıdan cazip hale gelmesi hem de hastaların ihtiyaç duyduğu özel tedavi ve cerrahi müdahalelere erişimini kolaylaştırması ile günümüzde önemli bir sektör haline geldi. Dolayısıyla, bu iki tür sağlık turizmi arasındaki geçiş, bireylerin sağlık ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişen dinamiklerine yanıt vermektedir (Tonga, Çağlar ve Aktan, 2021:229).

Gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru yüksek sağlık ödemesi ve uzun bekleme sürelerinden kaynaklı bir mobilite haline gelen medikal turizm giderek daha popüler hale gelmektedir. Zira bu hareketlilik, bireylerin uygun fiyatlarla yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine erişim sağlamasını mümkün kılar. Örneğin, pek çok kişi estetik cerrahi, diş tedavisi veya gelişmiş tıbbi prosedürler için yurtdışına seyahat etmeyi tercih ediyor. Böylece hem maliyet avantajı sağlanmakta hem de bekleme süreleri önemli ölçüde azaltılmaktadır. Bu durum, sağlık sisteminin aşırı yüklenmesinin önüne geçerek, hastaların ihtiyaç duydukları hizmetlere daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca, bu süreç, gelişmekte olan ülkelerin sağlık altyapısını güçlendirmelerine ve ekonomik kalkınmalarına da katkıda bulunur (Pavli ve Maltezeu, 2012:2).

Medikal turizm, uluslararası düzeyde hastaların estetik operasyonlar, ileri tedavi yöntemleri ve cerrahi işlemler için belirli destinasyonlara yöneldiği bir hareketliliklerdir. Bu kapsamda, kardiyovasküler cerrahi, radyoterapi, CyberKnife tedavileri, organ transplantasyonu gibi hayati önem taşıyan tedavi süreçlerinin yanı sıra, infertilite konularında tüp bebek (IVF) uygulamaları da önemli bir yer tutar. Ayrıca göz, diş, diyaliz, kanser tedavisi ve kemoterapi gibi alanlarda uzmanlaşmış sağlık kuruluşlarının sunduğu hizmetler, hastaların medikal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tercih ettikleri ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Bu durum hem sağlık hizmetlerinin kalitesini artırırken hem de hastalar için daha uygun maliyetli tedavi seçenekleri sunmaktadır (Jotikasthira, 2010: 23).

Bir başka tanıma göre medikal turizm, bireylerin tıbbi veya bakım hizmeti almak amacıyla kendi ülkelerinin sınırlarını aşarak başka bir destinasyona gitmesini ifade eder. Bu süreç, sağlık durumunu koruma veya iyileştirme amacı taşıyan tedavi hizmetlerini kapsamaktadır. Medikal turist, genellikle belirli bir sağlık problemi için uzmanlaşmış sağlık kuruluşlarına yönelir ve bu hizmetlerden faydalanabilmek için en az bir gece konaklama şartı bulunmaktadır. Medikal turizm hem tıbbi bakım kalitesi hem de maliyet avantajları arayışı ile ön plana çıkar ve hastaların, uluslararası sağlık hizmetlerinden yararlanarak daha iyi bir yaşam kalitesine ulaşmayı hedeflediği bir alan olarak önem kazanmaktadır (Musa, vd. 2012:630).

Medikal turizm, sağlık turistlerinin yurtdışına seyahat ederek hem tatil yapma hem de tıbbi, cerrahi ve diş bakım hizmetlerinden faydalanma amacını taşıdığı bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli yazarlar, bu kavramı genellikle sağlık hizmetlerinin maliyet avantajları, yüksek kaliteli bakımlar ve gelişmiş tıbbi teknolojiler gibi faktörlerle ilişkilendirmektedir. Ayrıca, medikal turizmin bireylere, deneyimle birlikte sağlık ve iyilik hali sağlama fırsatı sunduğunu vurgulayan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu bağlamda, sağlık turistleri hem fiziksel iyileşme hem de ruhsal rahatlama sağlayarak, yurt dışında geçirdikleri zamanı değerlendirirken, sağlık hizmetleri ile tatil keyfini bir arada yaşama imkânı bulmaktadır. Böylece, medikal turizm hem ekonomik hem de psikolojik açıdan önemli bir seçenek haline gelmektedir (Connell, 2006:1098).

TÜİK (2023), Medikal turizm, son yıllarda dünya genelinde popülaritesini hızla artırmakta ve ülke ekonomileri üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Bu alanın korunması ve geliştirilmesi için, medikal turizmi teşvik eden faktörlerin yanı sıra kısıtlayıcı etkenlerin de iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Öncelikle, sağlık hizmetlerinin kalitesi, maliyet etkinliği ve ülkenin sağlık altyapısının durumu, hastaların yöneliminde belirleyici rol oynamaktadır. Ayrıca, ulaşım kolaylığı, yasal düzenlemeler ve kültürel uyum gibi faktörler de medikal turizmi etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Öte yandan, sağlık hizmetlerinde yaşanan olumsuz deneyimler, güven eksiklikleri ve rekabetin artması gibi kısıtlayıcı unsurlar, bu alandaki büyümeyi tehdit edebilmektedir. Dolayısıyla, medikal turizmin sürdürülebilir bir şekilde geliştirilmesi için, bu faktörlerin dengeleyici bir şekilde yönetilmesi ve iyileştirilmesi büyük bir önem taşımaktadır. Bu etkenler şu şekildedir;

Tablo 1. Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Faktörler

GELİŞTİREN ETKENLER	KISITLAYAN ETKENLER
- Fiyat Farklılıkları - Döviz Kuru Adalılıkları - Teknolojik Gelişmeler - Turistik Paket Sunumu - Bekleme Süresinin Uzun Olması - Sigorta Sektörlerinin Katılımı - Turizm Unsuru - Ülkedeki Yasaklar - Ulus Ötesi Emeklilik - Ülkede Olmayan Tedavi - Seyahat Firmaları - Akredite Kuruluşlar - Dış Kaynaklardan Faydalanma	- İkna - Destinasyona Yönelik Vize Sorunları - Sağlık Kurum ve Kuruluşlarına Dayatılan Lisans ve Akreditasyon - Para Girişinde Ekonomik Kurallar - Sigorta Şirketlerinin Sınırlayıcı Maddeleri - Alt Yapıya Ait Sorunlar (Sağlık Kurum veya Kuruluşunun Kapasitesi Vb.) - Rekabet

Kaynak: Akbolat ve Deniz, 2017:126.

1.2. Destinasyon Tanımı

Global olarak destinasyon kavramının tam olarak ifade edilebilmesinde zorluklar yaşanmaktadır. Birçok kesim tarafından anlatılmak/ulaşılmak istenen yer, alan ve bölge olarak ifade edilmesi kavram karmaşasını arttırmaktadır. Coğrafi alan, bölge, turizm ve çekim bölgesi olarak birçok farklı şekilde ele alınan bu kavram (Akyol ve Zengin, 2020:2474), genel bir ifadeyle bir kişinin veya nesnenin ulaşmayı hedeflediği yer olarak tanımlanabilir. Bu tanım, yalnızca coğrafi bir konumu değil, aynı zamanda bir deneyim, bir kültürel zenginlik veya bir hedefin ifadesini de içerir. Örneğin, bir seyahatte bir kişinin gidip görmek istediği yer, onun heyecanlandığı yeni keşifler ve maceralarla dolu bir destinasyondur. Bunun yanı sıra, bir destinasyon kavramı, endüstriyel ürünlerin veya ulaşım araçlarının nihai varış noktası olarak da düşünülebilir.

Turizm etkinliklerine katılan kişilerin destinasyon seçimi, çeşitli faktörlere bağlı olarak şekillenir ve bu faktörler, ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini doğrudan etkiler. Ulaşım kolaylığı, etkinlik katılımcılarının destinasyona erişimini kolaylaştırarak ilk izlenimlerini belirler. Toplu taşıma seçeneklerinin çeşitliliği ve yolculuk süreleri, katılımcıların zaman yönetiminde büyük rol oynar. Ayrıca, destinasyonun kültürel mirası, ziyaretçilerin deneyimlerini zenginleştiren önemli bir unsur olup, tarihi yerler, müzeler ve yerel gelenekler, katılımcıların destinasyona olan bağlılıklarını artırır. Hizmet kalitesi de bu noktada kritik bir rol oynar; otel konforu, restoran hizmetleri ve rehberlik gibi unsurlar, ziyaretçilerin beklentilerini tam anlamıyla karşılamadığında memnuniyet düzeyi düşebilir. Memnuniyet düzeyinin yüksek olması, katılımcıların destinasyonu tekrar tercih etme olasılıklarını artırırken, bu faktörlerin iyi dengelenmesi hem bireysel deneyimleri hem de genel turizm akışını olumlu yönde etkiler. Dolayısıyla, ulaşım, kültürel miras ve hizmet kalitesi gibi etkenlerin dikkate alınması, destinasyonun uzun vadeli başarısı için kritik öneme sahiptir (İpar ve Doğan, 2013:131).

Destinasyon, seyahat ve turizm açısından büyük bir önem taşır çünkü ziyaretçilerin deneyimlerini ve tatillerini belirleyen temel unsurlardandır. İnsanlar, farklı kültürleri keşfetmek, doğal güzelliklerin tadını çıkarmak veya tarihî mekanları ziyaret etmek için destinasyonları seçerken, bu yerlerin kültürel mirası, coğrafi konumu, ulaşım

olanakları ve iklimi gibi faktörlerden etkilenirler. Ayrıca, destinasyonlar; ekonomik gelişim, çevre koruma ve sosyal etkileşim gibi birçok farklı alanı da etkiler. Turizm, yerel ekonomiye katkı sağlarken, aynı zamanda çevre bilincinin artmasına ve yerel kültürlerin korunmasına da zemin hazırlar. Bunun yanı sıra, destinasyonlar, turistlerin tercihleri doğrultusunda gelişim gösterir; örneğin, sürdürülebilir turizm anlayışının yaygınlaşması, birçok yerin ekoturizm projelerine yönelmesine neden olmaktadır. Böylece, bir destinasyonun popüleritesi ve sürdürülebilirliği hem ziyaretçiler üzerinde hem de yerel topluluklar üzerinde derin etkiler bırakır (Başaran ve Somuncu, 2021:44).

1.3. Medikal Turizmde Destinasyon Tanımı, Seçimi ve Etkileyen Faktörler

Medikal turizm sektörü, özellikle gelişmekte olan ülkelerde hızla büyüyen bir pazar haline gelmiştir ve bu durum, birçok destinasyonun rekabet ortamı içinde kendine yer bulmasını sağlamıştır. Ülkeler, medikal turizmin cazibesini artırmak ve bu alanda pay almak için sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltmeli, maliyet etkin çözümler sunmalı ve kültürel deneyimlerle zenginleştirilmiş paketler oluşturmalıdır. Destinasyon seçiminde etkili olan faktörler arasında sağlık hizmetlerinin kalitesi, uzman doktorlar, modern sağlık tesisleri, güvenilirlik, maliyet, ulaşım kolaylığı ve ülkenin genel güvenliği gibi unsurlar öne çıkmaktadır. Ayrıca, sağlık turistlerinin beklentilerine göre dil desteği, kültürel benzerlikler ve alma imkânı olan alternatif turistik aktiviteler de tercihlerini etkileyen önemli kriterlerdir. Böylece, ülkeler bu faktörleri dikkate alarak pazarda daha rekabetçi bir konum elde edebilir ve medikal turizmi bir ekonomik fırsat olarak değerlendirebilirler. Bu rekabet ortamında başarılı olmak için stratejik çözümler üretilmeli ve sürekli olarak yenilikçi hizmet anlayışları geliştirilmelidir (Ekizoğlu, 2022:32-33).

Medikal hizmet almak amacıyla seyahat etmeye karar veren bireylerin yapacağı ilk adım, uygun bir ülke veya destinasyon seçmektir. Bu seçim, çeşitli faktörlerin değerlendirilmesi sonucunda yapılmakta olup, her bireyin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda şekillenmektedir. Bu bağlamda, Çapar ve Aslan'ın 2020 yılında gerçekleştirdiği çalışma, medikal turistlerin destinasyon seçiminde dikkate aldıkları faktörleri kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Çalışma, medikal turistlerin tercihlerini etkileyen kriterleri altı ana başlık altında toplamıştır. Bu başlıklar, sağlık hizmetlerinin

kalitesi ve güvenilirliği, maliyet etkinliği, ülkenin sağlık altyapısı ve teknoloji düzeyi, ulaşım kolaylığı, kültürel ve dil bariyerleri, ayrıca hastane ve kliniklerin sunduğu konaklama olanakları gibi unsurları içermektedir. Medikal turistler, bu kriterleri değerlendirerek, hem tedavi süreçlerinde en iyi deneyimi yaşamak hem de genel seyahat tatminlerini artırmak amacıyla en uygun destinasyonu seçmeye özen göstermektedir. Bu sayede potansiyel sağlık turistleri, sağlık hizmetleri için yurtdışına çıkarken karşılaşacakları riskleri en aza indirmeyi hedeflemektedirler.



Şekil 1. Medikal Turistlerin Turizm Destinasyon Seçimi

Kaynak: Çapar ve Aslan, 2020:81.

1.3.1. Medikal Turizminde Destinasyon Pazarlaması

Destinasyon pazarlaması, belirli bir bölgenin veya şehrin turizm potansiyelini artırmak amacıyla gerçekleştirilen stratejik bir pazarlama faaliyetidir. Bu süreç, ziyaretçi ve hizmet alıcı sayısını artırarak yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunmayı hedefler. Destinasyon pazarlaması, genellikle o bölgenin doğal güzellikleri, kültürel

mirası, etkinlikleri ve sunmuş olduğu farklı deneyimlerin vurgulanmasıyla başlar. Örneğin, tarihi yapılar, plajlar, festivaller ve gastronomi gibi unsurların öne çıkarılması, potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekmek için önemlidir. Ayrıca, hedef kitle analizleri ile yerel ve uluslararası düzeyde doğru iletişim stratejilerinin geliştirilmesi, sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla etkin kampanyaların oluşturulması da bu sürecin önemli bileşenlerindendir. Destinasyon pazarlaması, sadece ziyaretçilerin bölgeye çekilmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda sürdürülebilir turizm uygulamaları ile çevre koruma ve toplumsal gelişim gibi sosyal sorumluluk hedeflerini de gözetir. Bu sayede hem ziyaretçilerin hem de yerel halkın fayda sağlayacağı bir ekosistem oluşturulmuş olur. Böylelikle, destinasyonun tanıtımı ve ziyaretçi memnuniyeti artırılarak, uzun vadeli bir başarı elde edilmesi hedeflenir (Gedik, 2021:12).

1.3.1.1. Destinasyon Pazarlaması Tanımı ve Önemi

Destinasyon pazarlaması, turizm sektöründe sürdürülebilir büyüme ve yönetsel etki sağlamak açısından önemlidir. Destinasyonlar turizmden elde ettiği geliri arttırırken, aynı zamanda bölgelerin olumlu bir imaj yaratmaları için de çeşitli stratejiler geliştirilir. Bu süreç, destinasyonların sürekli gelişimini desteklemeyi hedefler; yani, mevcut turistik cazibeleri güçlendirirken, yeni ve çekici unsurların eklenmesi sağlanır. Geliri yüksek olan, nitelikli turistlerin ilgisini çekmek için, destinasyonun sunduğu deneyimlerin kalıcı ve özgün olması gerekmektedir. Bu noktada, yerel işletmelerle iş birliği içinde çalışmak, turistlerin destinasyona yönelik maddi katkılarını arttırır. İşletmelerin etkin katkısı, sadece ekonomik fayda sağlamakla kalmaz, aynı zamanda yerli ürünlerin kalitesinin ve kullanımının artmasına da zemin hazırlar. Bu bütünsel yaklaşım hem yerel ekonomiyi güçlendirir hem de ziyaretçilere eşsiz bir deneyim sunarak destinasyonun uzun vadeli çekiciliğini artırır. Böylelikle, destinasyon pazarlaması hem ekonomik hem de sosyal bir dönüşüm yaratma potansiyeli taşır (Yiğit ve Doğdubay, 2017:41).

Sonuç olarak destinasyon pazarlamasının turizmi teşvik etmesi yolu ile ülkenin/destinasyonun ekonomisine katkıda bulunduğu ve hizmet alıcıların/turistlerin memnuniyet düzeyini arttırdığı söylenebilir. Bu durumun ise her paydaş için büyük önem arz ettiği ifade edilebilir.

1.3.1.2. Destinasyon Pazarlama Karması

Destinasyon pazarlama karması, bir destinasyonun pazarlama stratejisinin oluşturulması ve konumlandırılması sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu karma, destinasyonun belirli özelliklerini ve avantajlarını vurgulamak için çeşitli unsurların bir araya getirilmesini ifade eder. Her destinasyon, kendine özgü faktörlere, tarihsel ve kültürel değerlere, doğal güzelliklere ve çeşitli hizmetlere sahip olduğundan, pazarlama karmasının oluşturulması her destinasyon için özel bir yaklaşım gerektirir. Ayrıca, dış çevresel faktörler, ekonomik koşullar, rekabet durumu ve turizm trendleri gibi unsurlar da bu süreci etkileyen önemli etmenlerdir. Hedef pazarı tanımak, bu hedef gruplarının beklenti ve ihtiyaçlarını anlamak, destinasyonun cazibesini artırmak için kritik öneme sahiptir. Dolayısıyla, destinasyon pazarlama karmasının geliştirilmesi, sadece mevcut potansiyelleri değerlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda küresel ve yerel pazarlardaki değişikliklere hızlı bir şekilde adapte olmayı da gerektirir. Bu nedenle, etkili bir pazarlama karması stratejisi, destinasyonun benzersiz özelliklerinin yanı sıra, hedef kitlenin ilgi alanları doğrultusunda özelleştirilerek şekillendirilmelidir (Karabıyık ve İnci, 2012:17-18).

Arslan ve Ersun (2011), İstanbul gibi ana gelir kaynağı turizm olmayan büyük şehirlerin pazarlama karmasında, ürünün ön planda tutulduğunu belirtmektedir. Bu tür şehirlerde, kültürel zenginlik, tarihi mekanlar ve yerel deneyimler gibi unsurlar, pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur. İstanbul, çeşitlilik ve derin tarih sunarak ziyaretçilerin ilgisini çeker; bu nedenle, ürün niteliği, müşteri deneyimi ve şehir imajı gibi faktörler daha fazla ön plana çıkar. Öte yandan, ana gelir kaynağı turizm olan Antalya gibi kıyı destinasyonlarında durum farklı bir boyut kazanmaktadır. Bu tür bölgelerde, genellikle sıcak iklim, plajlar ve lüks oteller gibi unsurlar öne çıkarken, fiyat faktörü de belirleyici bir rol oynamaktadır. Antalya, özellikle yaz sezonunda yoğun bir turist akınına uğradığı için, fiyatlandırma stratejileri, rekabet avantajı sağlamak için kritik hale gelir. Bu bağlamda, Arslan ve Ersun'un (2011) çalışmaları, şehirlerin pazarlama yaklaşımlarındaki farklılıkları net bir şekilde ortaya koymakta ve pazarlama karmasının bileşenlerinin nasıl şekillendiğini göstermektedir. Bu iki farklı perspektif, destinasyonların kendine özgü

dinamiklerini ve pazarlama stratejilerini anlamak açısından önemli verilere ışık tutmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011:236).

1.3.1.2.1.Pazarlama karması elemanları

a) Ürün:

Medikal turizm destinasyon pazarında, ürün karması stratejisi, sağlık hizmetleri ve turizmin bir araya getirilmesini gerektiren dinamik bir süreçtir. Bu bağlamda, var olan ürünlerin değerlendirilmesi, sağlık tesislerinin sunduğu hizmetlerin kalitesini ve çeşitliliğini gözden geçirmeyi içerir. Örneğin, hastanelerin sunduğu cerrahi müdahalelerin yanı sıra, konaklama, ulaşım ve yan hizmetler gibi unsurlar da dikkate alınmalıdır. Bunun yanı sıra, yeni ürünlerin geliştirilmesi, pazara yenilikçi sağlık hizmetleri sunarak rekabet avantajı elde etmek için gereklidir. Örneğin, belirli sağlık alanlarında uzmanlaşmış klinikler veya wellness programları gibi yeni hizmet paketleri oluşturulabilir. Ayrıca, mevcut ürünlerin bir arada kullanılması, paket turlarla sağlık turizmi deneyimini zenginleştirmek için bir fırsat sunar. Bu ise hastaların hem tedavi alırken hem de tatil yaparken en iyi deneyimi yaşamalarını sağlar; örneğin, cerrahi işlemlerin ardından spa hizmetleri veya rehabilitasyon programları önerilebilir. Tüm bu unsurların uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi, medikal turizm destinasyonunun cazibesini artırmakta ve uluslararası pazarda rekabet gücünü yükseltmektedir (Özer, 2012:168).

Medikal turizm, hastanelerde sunulan ileri düzey tanı ve tedavi yöntemleri ile son teknoloji tıbbi cihazların ve ekipmanların varlığı sayesinde büyük bir potansiyele sahip. Modern hastaneler, genellikle gelişmiş diagnostik araçlar ve yenilikçi tedavi teknikleri ile donatılmıştır; bu da dünya genelindeki hastaların, daha iyi sağlık hizmeti almak amacıyla bu merkezlere yönelmesine neden olmaktadır. Yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunan bu tesislerde, cerrahi işlemlerden yoğun bakım hizmetlerine kadar geniş bir yelpazede uzmanlık bulunmaktadır. Ayrıca, ileri teknoloji tıbbi cihazlar, hastaların daha hızlı ve doğru teşhis almasını sağlamakta, tedavi süreçlerini ise etkinlikle yürütmektedir. Bu bağlamda, medikal turizmi cazip kılan unsurlar arasında hastanelerin uluslararası akreditasyona sahip olması, deneyimli uzman doktorların varlığı ve sağlık turizmi

hizmetlerine yönelik özel paketlerin sunulması yer almaktadır. Yatırım yapılan bu yenilikçi teknolojiler, marka imajını güçlendirirken, hastaların güven duygusunu artırmakta ve tercih edilmeyi pekiştirmektedir. Dolayısıyla, medikal turizmde ürün pazarlama stratejileri, bu ileri düzey sağlık hizmetleri ve teknoloji odaklı yaklaşımlar üzerine inşa edilmektedir. Bu sayede sağlık hizmet sunucuları daha geniş bir hasta kitlesine hitap etmeyi hedeflemektedir (Karabulut, 2022:217-219).

b) Fiyat:

Ülkeler arası yaşanan sağlık sigortası sorunları, medikal turistlerin fiyat-performans açısından daha avantajlı hizmet ve destinasyon arayışına girmesine neden olmaktadır. Artan sağlık hizmeti maliyetleri ve karmaşık sigorta süreçleri, bireyleri alternatif çözümler aramaya yönlendirmekte, bu bağlamda daha uygun fiyatlarla kaliteli sağlık hizmeti sunan ülkeleri keşfetmelerini sağlamaktadır. Günümüzde teknoloji sayesinde, potansiyel medikal turistler çeşitli sağlık hizmeti sağlayıcılarını, hastaneleri ve klinikleri kolaylıkla araştırabilmekte, fiyatları ve hizmet kalitesini karşılaştırabilmektedir. İnternet üzerindeki platformlar, kullanıcı yorumları ve başarılı hasta deneyimlerine erişim imkânı sunarak, bu kişilerin bilinçli seçimler yapmalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve çevrimiçi sağlık forumları gibi araçlar, önemli geri bildirimler ve tavsiyeler sunarak hastaların en uygun sağlık kapasitelerini belirlemesine yardımcı olur. Bunun yanında, birçok ülke sağlık turizmi konusunda kendini geliştirmiş ve hizmetlerini standartlaştırarak, medikal turistlerin güvenini kazanmayı hedeflemiştir. Tüm bu faktörler, bireylerin hem sağlık hizmeti alırken hem de bütçelerini yönetirken daha bilinçli ve avantajlı kararlar vermelerine olanak tanımaktadır (Temizkan ve Temizkan, 2020:292).

Medikal turizm, sağlık hizmeti almak amacıyla belirli bir destinasyona seyahat eden bireylerin tercih ettiği bir alandır ve bu süreçte fiyatlandırma oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Hedef tüketicilere, gidecekleri destinasyonda sunulan hizmetlerin ve ürünlerin detayları hakkında önceden bilgi verilmesi, yalnızca sağlık hizmetlerinin kalitesi değil, aynı zamanda bütçe planlaması için de son derece önemlidir. Medikal turistlerin alacakları tedavi hizmetleri, konaklama, ulaşım, yeme içme ve ek hizmetler gibi unsurların

toplam maliyeti konusunda şeffaf bir bilgilendirme yapılması gereklidir. Bu sayede hedef kitle, seçim yapmak konusunda daha bilinçli kararlar verebilir ve sürpriz maliyetlerden kaçınabilir. Ayrıca, detaylı fiyatlandırma bilgisi sunmak, tüketicilerin beklentilerini doğru yönetmekte yardımcı olur ve bu durum, müşteri memnuniyeti ile sadakatini artırır. Diğer yandan, fiyatlandırma stratejileri, yerel ekonomik koşullar, döviz kurlarındaki dalgalanmalar ve rekabet ortamı gibi faktörler göz önünde bulundurularak şekillendirilmelidir. Sonuç olarak, medikal turizm destinasyonlarında hedef tüketicilere sunulan fiyat bilgilerinin net ve anlaşılır bir şekilde iletilmesi, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artıracak ve sektördeki itibarın güçlenmesine katkıda bulunacaktır (Özer, 2012: 16).

c) Dağıtım- Satış Yeri

Medikal turizm, sağlık hizmetlerinin uluslararası düzeyde sunulmasıyla ilgili bir alan olup, hizmet alıcıların ihtiyaç duydukları sağlık çözümlerini, istedikleri yer ve zamanda elde etmelerini sağlamak amacıyla yer ve zaman faydasını optimize eden bir işlevsellik sunar. Bu bağlamda, medikal turizm şirketleri, hastaların yurtdışında yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak için çeşitli stratejiler geliştirir. Örneğin, hastaların sağlık hizmetlerini alacakları ülkeleri belirlemesi, bu ülkelerin sağlık sistemleri, tedavi olanakları ve maliyetleri hakkında bilgi sahibi olması açısından kritik bir öneme sahiptir. Ayrıca, hizmet alıcıların tedavi sürecinde ihtiyaç duyduğu konaklama, ulaşım ve diğer lojistik hizmetlerin iyi planlanması, bu sürecin daha verimli ve sorunsuz geçmesini sağlar. Bu şekilde, hastalar hem tedavi süreçlerini hızlandırabilir hem de konforlu bir deneyim yaşayabilirler. Dolayısıyla, medikal turizm alanında yer ve zaman faydasını optimize eden bu işlev, hizmet alıcıların memnuniyetini artırırken, sağlık hizmetleri sağlayıcıları için de yeni pazar fırsatları yaratmaktadır. Hem kültürel hem de ekonomik etkileşimler sayesinde, sağlık hizmetlerinin globalleşmesi, tedavi arayışında olan hastalar için alternatif seçenekler sunarak, sağlık turizminin dinamiklerini şekillendirmektedir (Yılmaz, 2022:1064-1065).

Sağlık turizmi, günümüzde önemli bir sektör haline gelmiştir ve bu alanda rekabetin artması, sağlık kurumlarını daha yenilikçi ve müşteri odaklı çözümler üretmeye teşvik etmektedir. Öncelikle, sağlık kurumlarının sağlık turistlerinin vize işlemlerini kolaylaştırmak adına yürütülecek çalışmalar, potansiyel hastaların seyahat sürecini basitleştirecektir. Bu durum, kurumların tercih edilme oranını artıracaktır. Ayrıca, hedef ülkelerde sağlık hizmetleri tanıtımı için klinikler açmak, yerel pazarda görünürlüğü artırmanın yanı sıra, bu pazara özgü ihtiyaç ve talepleri daha iyi anlamak açısından da büyük bir avantaj sağlamaktadır. Bununla birlikte, sunulan sağlık hizmetlerinin hedef kitlenin kültür ve inançlarına uygun olarak şekillendirilmesi, bu kitleyle etkili bir iletişim kurulmasına ve güven inşa edilmesine katkıda bulunur. Böylece, sağlık kuruluşları sadece hizmet kaliteleriyle değil, aynı zamanda hastaların kültürel beklentilerine duyarlılıklarıyla da öne çıkmış olur. Tüm bu stratejiler, rekabet ortamında sağlık kuruluşlarını avantajlı bir konuma getirerek, uluslararası arenada sürdürülebilir büyüme ve başarı sağlamalarına olanak tanır (Arı, 2017:6).

d) Tutundurma:

Medikal turizmin tanıtımında seminerler, konferanslar, uluslararası fuarlar, medya, geziler, dergiler ve web siteleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu etkinlikler, sağlık turizmi alanındaki hizmetlerin ve bu hizmetlerin kalitesinin yanı sıra sunulan destinasyonların tanıtımını sağlamakta, potansiyel hastalar arasında farkındalık yaratmaktadır. Seminerler ve konferanslar, uzmanların bilgi paylaşımları yaparak katılımcılara güncel sağlık turizmi trendlerini aktarmasına olanak tanırken, uluslararası fuarlar ise çeşitli destinasyonlardan gelen hasta adaylarıyla doğrudan temas imkânı sunarak, sağlık hizmeti sağlayıcılarının varlıklarını ve sundukları imkanları sergilemelerine katkıda bulunmaktadır. Medya araçları, özellikle sosyal medya ve dijital platformlar, geniş kitlelere ulaşarak sağlık hizmetleri ve destinasyonları hakkında bilgi yayılmasını hızlandırmakta, bu sayede hasta taleplerinin artmasına yol açmaktadır. Gezi organizasyonları, potansiyel hastalara sağlık hizmeti alacakları destinasyonları yerinde görme fırsatı sunarak, ikna edici bir deneyim yaşatmaktadır. Ayrıca, dergi ve web siteleri, sağlık turizmi konusundaki makaleler ve bilgilendirici içeriklerle hedef kitleye ulaşarak,

sağlık hizmetleri ve seyahat olanakları hakkında detaylı bilgi sağlamaktadır. Tüm bu faaliyetler, medikal turizm alanındaki rekabeti artırarak, hastaların en iyi hizmeti sunan destinasyonu seçmelerine yardımcı olmaktadır (Rerkrujipimol ve Assenov, 2011:101).

1.4. Pazarlama Stratejileri

Belirli bir destinasyon pazarlamasında hedeflenen kitleye ulaşabilmek için etkin bir pazarlama karması oluşturulması büyük önem taşımaktadır. İlk olarak, pazarlama karması bileşenleri olarak ürün, fiyat, yer ve tanıtım unsurlarının uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi gerekir. Bu unsurlar, hizmet alıcıların memnuniyet düzeylerini artırarak, yeniden ziyaret etme taleplerinin artmasına ve rekabet piyasasında destinasyonun öne çıkmasına yardımcı olmaktadır. Özenle tasarlanmış bir destinasyon, yalnızca doğal güzellikleri ve kültürel zenginlikleri ile değil, aynı zamanda sunduğu deneyimlerle de dikkat çekmelidir. Destinasyonun ürün olarak kabul görmesi, benzersiz özellikler sunarak eş değer destinasyonlara karşı rekabet avantajı elde etmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, turistlerin beklentilerine uygun olarak sunulan turistik ürünlerin dikkatlice planlanması ve sürekli olarak güncellenmesi kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, tüm bu unsurların etkili bir şekilde sunulabilmesi için belirli stratejilerin hayata geçirilmesi önem arz etmektedir. Bu stratejiler arasında imaj yönetimi, güçlü bir marka oluşturma ve doğru konumlandırma yer almaktadır. İmaj yönetimi, destinasyonun oluşturmak istediği algıyı şekillendirirken, marka stratejileri, turistlerin aklında kalıcı bir iz bırakmayı hedefler. Konumlandırma ise, destinasyonu diğer rakiplerden ayırarak, hedef kitleye açık ve net bir değer önerisi sunar. Sonuç olarak, bu üç temel strateji, destinasyonun rekabet gücünü artırarak hem yerel halkın hem de turistlerin ilgisini çekmekte ve sürdürülebilir bir turizm geliştirme modeline zemin hazırlamaktadır (Ersun ve Arslan, 2015:236-237).

1.4.1. İmaj

Destinasyonlar arasındaki rekabetin giderek arttığı günümüzde, destinasyon imajı, seyahat tercihlerini etkileyen en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Turistler, ilk kez ziyaret edecekleri bir yeri seçerken genellikle sınırlı bilgilere sahiptirler. Bu nedenle, internette yer alan kaynaklardan ya da sosyal medya platformlarından edindikleri bilgiler,

destinasyon hakkında oluşturdukları algının şekillenmesinde kritik bir rol oynar. Algılanan imaj, olumlu veya olumsuz yönleriyle bu kararlarda belirleyici bir faktör olarak öne çıkar. Örneğin, bir destinasyonun görsel çekiciliğı, yerel kültürü, sunduğı aktiviteler ve turistik olanakları, turistlerin o bölgeyi ziyaret etmek istemelerine zemin hazırlar. Bunun yanında, olumsuz yorumlar veya deneyimler, turistleri başka destinasyonlara yönlendirebilir. Özellikle sosyal medya çağında, kullanıcı yorumları ve paylaşımların hızla yayılması, destinasyonların imajını anında etkileyebilir. Dolayısıyla, destinasyonların kendilerini etkin bir biçimde tanıtmaları ve algılarını olumlu yönde güçlendirmeleri, rekabet avantajı sağlamaları açısından son derece önemlidir. İnsanların seyahat kararları vermeden önce maruz kaldıkları imajlar ve bilgiler; tatil planlarını şekillendirirken, destinasyonun itibarı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır (Akyol, vd. 2018:7).

1.4.2. Konumlandırma

Bir destinasyon için en önemli stratejik karar, genellikle konumlandırma kararıdır. Konumlandırma, ziyaretçilerin algılarının şekillenmesinde ve seçim kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Doğru bir konumlandırma, potansiyel ziyaretçilerin zihninde destinasyonun nasıl yer aldığını belirlerken, aynı zamanda rekabetçi bir duruş geliştirmek için de kritik öneme sahiptir. Pazarlama programının her bileşeni, konumlandırmanın etkisini farklı şekillerde etkileyebilir; bu nedenle, bir konumlandırma stratejisinin oluşturulması, pazarlama programının diğeri unsurlarının uyum içinde çalışmasını sağlayarak hedef kitlenin dikkatini çekmekte etkili olur. Pazar bölümleri belirlendikten ve hedef pazar seçildikten sonra, konumlandırma aşamasına geçmek, bu sürecin doğal bir devamı niteliğindedir. İyi tanımlanmış bir konumlandırma stratejisi, destinasyonun pazardaki yerini güçlendirirken, ziyaretçilerin beklenti ve deneyimlerini en üst düzeye çıkarır. Böylece, konumlandırma sadece bir pazarlama aracı değil, aynı zamanda marka kimliğinin oluşumunda temel bir unsurdur. Bu nedenle, destinasyon yöneticileri konumlandırma stratejilerine ciddi bir önem vermeli ve pazarlama programlarının tüm bileşenlerini bu strateji etrafında şekillendirmelidir (Karabıyık ve İnci, 2012:17)

1.4.3. Markalaşma

Markalaşma, bir ürün veya hizmetin yalnızca fonksiyonel özellikleriyle değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel unsurlarıyla da hedef kitlelerde bir kimlik oluşturma sürecidir. Bu süreç, pazarlamaalışmalarının bütününü kapsar ve hedef kitlelerin markayı nasıl algıladığını şekillendirir. Markalaşmanın temel amacı, tüketicilerin arzuladığı tatmin, tüketme ve sahip olma duygularına hitap ederek bir bağ kurmaktır. Bu bağ, markanın imajını pekiştirirken, müşterilere özgün bir deneyim sunarak onları marka sadakati oluşturmaya yönlendirir. İşletmeler, sundukları ürün ve hizmetleri sistemli ve uyumlu bir şekilde tasarlarırken, aynı zamanda medya ve teknolojik yenilikleri de sürece entegre ederler. Bu entegrasyon, markaların dinamik bir şekilde değişen pazar koşullarında rekabet avantajı sağlamasına yardımcı olur. Dolayısıyla, markanın kişiliği, pazarlama stratejileri ve hedef kitle ile kurduğu ilişki, marka itibarını belirleyen kritik unsurlardır. Tüketiciler, bir marka ile olan etkileşimlerinde sadece ürün ya da hizmete değil, aynı zamanda markanın değerlerine, etik anlayışına ve toplumsal sorumluluklarına da dikkat ederler. Bu nedenle, markalaşma süreci; güçlü bir marka kimliği oluşturmak ve tüketicilerin gözünde saygı gören bir marka imajı yaratmak için titizlikle yürütülen biralışmadır. Sonuç olarak, etkili bir markalaşma stratejisi hem işletmenin başarısını artırır hem de tüketicilerle derin ve anlamlı bağlantılar kurarak uzun vadeli bağlılık sağlar (nal, 2022).

İKİNCİ BÖLÜM

2.MEDİKAL TURİZMİNDE DİJİTAL PAZARLAMA

Dijital pazarlama araçları, medikal turizm destinasyonlarının ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının hedef kitlelerine ulaşmalarını, markalarını tanıtmalarını ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlar. Web siteleri, sosyal medya platformları, arama motoru optimizasyonu (SEO), online reklamlar, blog yazıları, videolar ve hasta forumları gibi çeşitli dijital kanallar, potansiyel medikal turistlerle etkileşim kurmak ve tedavi seçenekleri hakkında bilgi vermek için kullanılabilir. Bu sayede, sağlık hizmeti sağlayıcıları küresel bir pazara açılabilir, marka bilinirliğini artırabilir ve daha fazla hasta çekebilir (Demir, 2021:235-236).

2.1. Medikal Turizmde Dijital Pazarlama Araçları

Medikal turizm, sağlık hizmeti almayı amaçlayan bireylerin, genellikle yurt dışına seyahat ettiği bir sektördür. Bu alanda dijital pazarlama araçları hem sağlık hizmeti sunucuları hem de potansiyel hastalar için kritik bir öneme sahiptir. Dijital pazarlama, işletmelerin hizmetlerini tanıtmak, müşteri kitlesine ulaşmak ve rekabet avantajı sağlamak için sunduğu çeşitli stratejileri içerir. Sosyal medya, SEO (arama motoru optimizasyonu), içerik pazarlaması ve e-posta pazarlaması gibi yöntemler, sağlık turizmi alanında etkili bir şekilde kullanılabilir (Karaköse, 2024:7). Örneğin, sosyal medya platformları aracılığıyla görsel içerikler ve hasta hikayeleri paylaşmak, hedef kitlede güven oluşturmak ve bilgilendirme sağlamak açısından büyük fayda sağlar. Bu dijital araçlar, medikal turizmde marka bilinirliğini artırma ve müşteri bağlılığı oluşturma açısından önemli bir edinmektedir.

2.1.1. Banner (Display) Reklamlar

“Banner, bir ilan formatında oluşturulmuş ve kullanıcının etkileşimine bağlı olarak aktif hale geçen, reklam yayıncısı sayfa ile reklam verenin sayfası arasındaki bağlantıyı sağlayan grafik bir nesnedir.” (Gülener, 1999: 94).

Görüntülü reklamlar, yaygın olarak banner reklamları olarak adlandırılmakta olup, web sayfalarında belirli boyutlarda ve konumlarda yer alan hareketli veya hareketsiz görsellerdir. Reklam veren işletmeler, bu alanlara yerleştirilen reklamlara ilişkin gösterim ya da tıklama başına ödeme yapma seçenekleri bulundurmaktadır. Görüntülü reklam ağı, global internet kullanıcılarının yaklaşık %90'ına erişim sağlamaktadır (Varli, 2019).



Şekil 2. Web Sitesi Banner Yerleşim Örneği

Kaynak: Varli, 2019.

2.1.2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerine ait profil bilgilerini oluşturduğu, çeşitli paylaşımların yapıldığı ve diğer kullanıcıların içeriklerinin takip edilebildiği web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Bu platformlar, çift yönlü iletişimi mümkün kılarak, zamansal ve mekânsal sınırlamalardan bağımsız bir şekilde yazılı ve görsel içeriklerin paylaşımını sağlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcılar için hem erişim kolaylığı hem de

maliyet etkinliği sunan bir iletişim ağı işlevi görmekte ve bu yönleriyle geniş kitleler tarafından benimsenmiştir (Berthon vd., 2012: 6).

Sosyal medya, günümüz dijital dünyasında, web tabanlı bilgilerin hızlı ve etkili bir şekilde geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını sağlayan önemli bir platformdur. Platformlar arasında Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal bağlantılar yer almaktadır. Bu tür medya, kullanıcılar arasında sosyal etkileşimi artırarak, bilginin daha geniş kitlelere yayılmasını kolaylaştırır. Sosyal medya, bireylerin, işletmelerin ve toplulukların birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını mümkün kılmasının yanı sıra, birçok avantaj da taşımaktadır. Bu avantajlardan ilki, maliyetlerin düşürülmesidir. Geleneksel pazarlama yöntemleriyle kıyaslandığında, sosyal medya kullanımı daha az yatırım gerektirir. Küçük işletmeler bile etkili bir şekilde etkileşim kurarak marka bilinirliğini artırabilir, hedef kitlelerine ulaşabilir ve pazarlama b t  elerini daha verimli kullanabilirler. İkinci önemli avantaj, gelir artırma potansiyelidir. Sosyal medya platformları, işletmelere reklam ve tanıtım fırsatları sunar, bu da doğrudan satışların artmasına katkıda bulunur. Ayrıca, kullanıcıların geri bildirimleri ve etkileşimleri sayesinde işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlama fırsatı bulur, bu da ürün veya hizmet geliştirmeye zemin hazırlar. Böylece, sosyal medya hem maliyetleri optimize etme hem de gelir elde etme açısından stratejik bir araç haline gelir (Sajid, 2016: 6).

Sosyal medyanın, kullanıcılar tarafından büyük ölçüde zaman harcanan bir mecra olarak konumlanması, markaların ve firmaların daha çekici olabilmek ve satışlarını artırmak adına uygulama çeşitliliğini artırmalarına yol açmıştır. Özellikle e-pazarlamanın temel bileşeni olan dijital reklamcılık uygulamaları, bu büyüme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yüksek maliyetleri karşısında, sosyal medyanın daha düşük maliyetli olması, b t  esi kısıtlı markaların ve firmaların sosyal medyaya yönelmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, kampanyalarını dijital platformlarda gerçekleştiren bu markalar, daha geniş bir kitleye ulaşma fırsatı bulmaktadır (Akça, 2021: 26).

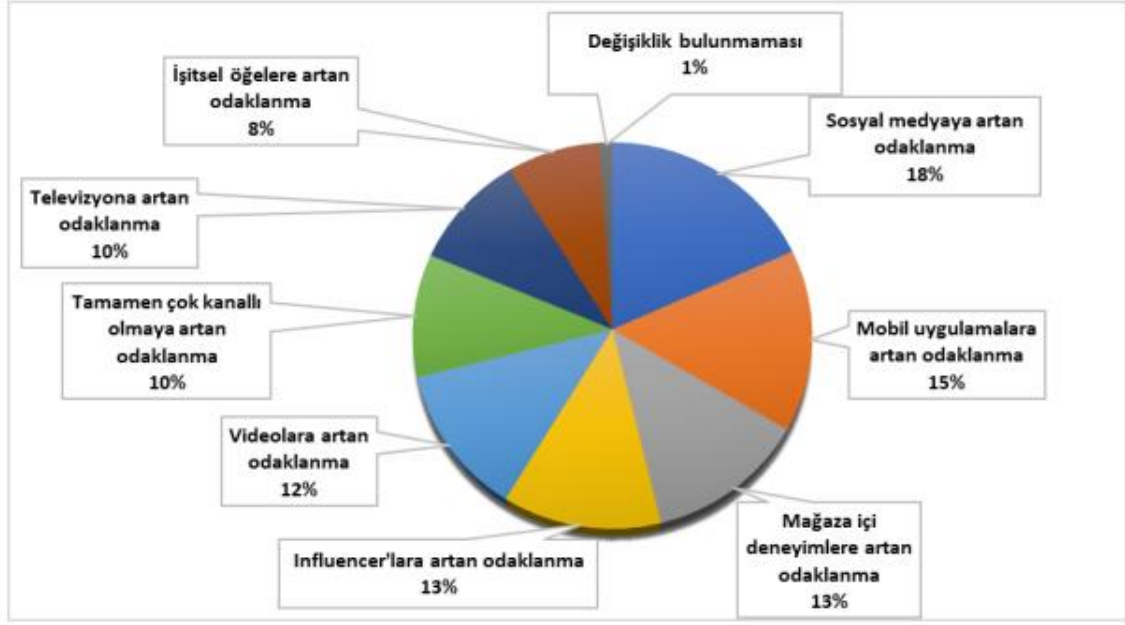
Çevrim içi reklamcılık ve markalaşma alanında en fazla dikkat çeken trendlerden biri, sosyal toplulukların hızlı büyümesi ve bu toplulukların sağladığı potansiyelin farkına varılmasıdır. Sosyal medya pazarlaması, sosyal toplulukların kültürel ve sosyal dinamiklerini dikkate alarak yürütülen bir çevrim içi reklamcılık biçimi olarak kendini göstermektedir. Sosyal medya, kullanıcıların bir araya gelerek fikir alışverişinde bulunduğu, paylaşımlarda bulunduğu ve etkileşimde bulunduğu platformlar sunarak, markalara hedef kitleleri ile daha derin ve anlamlı bağlantılar kurma fırsatı tanır. Hizmet/ürün sunucular, toplulukların taleplerini gözeterek, kendi pazarlama stratejilerini oluşturarak büyük bir fayda sağlayabilirler. Markalar, hedef kitleleri ile etkileşimini artırarak, dönüşüm oranlarını yükseltmekte ve daha geniş bir müşteri kitlesine erişim sağlamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, markaların bu dinamik toplulukların içinde yer almasına, onlarla etkileşime geçmesine ve sonuç olarak marka imajını güçlendirmesine olanak tanır (Tuten, 2008: 19).

2.1.3. İnfluencer(fenomen-etkileyen)(fenomen-etkileyen) Pazarlama

Dijitalleşme ve internetin son yıllarda gösterdiği hızlı gelişim, insan iletişimini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, giderek daha fazla insanın birbiriyle etkileşim kurmasını sağlamakta ve bu platformlar üzerinden bilgi paylaşımını artırmaktadır. Özellikle elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) olarak bilinen konsept, sosyal medya aracılığıyla yayılan bilgilere olan ilginin artmasına neden olmuştur. Tüketiciler, tanınmış kişilerin önerilerini ve çevrimiçi platformlarda paylaşılan diğer kullanıcı yorumlarını güvenilir kaynaklar olarak değerlendirmekte ve bu doğrultuda satın alma kararlarını şekillendirmektedir. Bu durum, markaların ve işletmelerin stratejilerini gözden geçirmelerini ve e-WOM'un etkisini dikkate alarak pazarlama yaklaşımlarını yeniden yapılandırmalarını zorunlu kılmaktadır. İnsanların satın alma kararlarında, çevrimiçi platformlardan edindikleri görüşler ve tavsiyeler giderek daha fazla önem kazanmakta; bu da sosyal medya kullanıcılarının tüketim alışkanlıklarını büyük ölçüde etkilemektedir. Sonuç olarak, dijital dönüşüm ve sosyal medya etkileşimleri, günümüz tüketim dinamiklerini yeniden şekillendiren kilit faktörler haline gelmiştir (Tabellion ve Esch , 2019: 1).

İnfluencer(fenomen-etkileyen) pazarlama, günümüzde işletmeler tarafından benimsenen yenilikçi bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Martinez-Lopez vd. (2020) göre, bu yaklaşım, sosyal medya platformlarında geniş bir takipçi kitlesine sahip olan etkili fikir liderlerinin hem ünlülerin hem de ünlü olmayan bireylerin, paylaşımları aracılığıyla takipçileri üzerinde markaların yararına olumlu tutum ve tepkilerin oluşturulmasını kapsamaktadır. Wong'a (2014) göre ise İnfluencer(fenomen-etkileyen) pazarlama, potansiyel alıcılar üzerinde etkili kişiler belirleyerek hedef alan bir pazarlama biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte, bir etki yaratmanın yalnızca yüksek takipçi sayısına sahip olmaktan ibaret olmadığı anlaşılmalıdır; İnfluencer(fenomen-etkileyen) ile takipçi kitlesi arasındaki ilişki, İnfluencer(fenomen-etkileyen)'ın uzmanlık alanı ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir. Bu bağlamda, İnfluencer(fenomen-etkileyen) pazarlamanın etkinliği, takipçilere sunulan değer ve etkileşim kalitesi ile şekillenmektedir (Isosuo, 2016: 13).

Dijitalleşme ve sosyal medyanın hızlı gelişimi, insan iletişimini köklü bir şekilde değiştirirken, elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) kavramı da dikkat çekmektedir. Tüketiciler, tanınmış kişilerin ve diğer kullanıcıların çevrimiçi yorumlarını güvenilir kaynaklar olarak değerlendirerek satın alma kararlarını bu doğrultuda şekillendiriyor. Bu durum, markaları stratejilerini gözden geçirmeye ve e-WOM'un etkisini dikkate alarak pazarlama yaklaşımlarını yenilemeye zorluyor. İnfluencer(fenomen-etkileyen) pazarlama ise, işletmelerin sosyal medya platformlarında etkin fikir liderleri aracılığıyla olumlu tutumlar oluşturma çabalarını temsil ediyor. Takipçi sayısı kadar, İnfluencer(fenomen-etkileyen) ile kitle arasındaki güven ve uzmanlık ilişkisi de önemli bir rol oynuyor. Sonuç olarak, dijital dönüşüm ve sosyal medya etkileşimleri, günümüz tüketim dinamiklerini yeniden şekillendiren kritik unsurlar haline gelmiştir



Şekil 3. İşletmelerin Reklam Medya Karması Değişiklikleri

Kaynak: Global Influencer(fenomen-etkileyen) Marketing Report, 2019.

Bognar (2019), Influencer(fenomen-etkileyen) pazarlamayı, belirli bir eğilimin mesajını ve hedeflenen kitleyi sponsorlu içerik aracılığıyla yaymak için dijital ortamda etkili bireylerin meşgul edilmesi süreci ve bilimi olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Influencer(fenomen-etkileyen) pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın dijital eşdeğeri olarak değerlendirilmektedir. Byrne vd. (2017) ise Influencer(fenomen-etkileyen) pazarlamayı, bir markanın mesajını daha geniş bir pazar hacmine yönlendirmek amacıyla kilit liderleri kullanmaya odaklanan bir pazarlama türü olarak tanımlamaktadır. Influencer(fenomen-etkileyen) pazarlama, tüketicilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olabilen dışsal etmenlerin kullanımını içermekte olup, bir markanın mesajını tanıtmaya amacıyla dijital medya kullanıcılarına ulaşmayı hedefleyen Influencer(fenomen-etkileyen)'lara odaklanmaktadır. Bu yaklaşım, aynı zamanda işletmenin sektördeki otoritesini, güvenilirliğini ve düşünce liderliğini sergileme amacını gütmektedir (Byrne vd., 2017: 1).

Narassiguin ve Sargent (2019) İnfluencer(fenomen-etkileyen) pazarlamayı, sosyal medya platformları etrafında şekillenen ve etkili kişilerin çevresinde dönen pazarlama faaliyetleri olarak ele almaktadır. Bu tanım, İnfluencer(fenomen-etkileyen) pazarlamanın sosyal medya çağının bir yansıması olduğunu ve bu platformların kullanıcılar tarafından nasıl benimsendiğini gösterir. Sosyal medya, kullanıcıların kendi deneyimlerini ve önerilerini paylaşabilmesi için uygun bir zemin oluşturur. Bu sayede, markalar ile tüketiciler arasında daha samimi ve güvenilir bir ilişki kurulması mümkündür. İnfluencer(fenomen-etkileyen) pazarlama, ağızdan ağıza pazarlamanın daha profesyonel bir evrimi olarak kabul edilebilir. Geleneksel anlamda ağızdan ağıza pazarlama, bireylerin birbirleriyle olan sosyal etkileşimleri üzerinden gerçekleşirken, İnfluencer(fenomen-etkileyen) pazarlama, belirli bir kişi veya grup üzerinden daha geniş bir kitleye ulaşma amacı taşır. Bu tür pazarlama, markaların güvenilirlik ve özgünlük oluşturarak sadık müşteri kitlesi kazanmasını sağlar. Bir markanın hedef kitlesini genişletmesi, aynı zamanda bu kitleyle samimiyet ve topluluk oluşturan ilişkiler geliştirmesi açısından oldukça değerlidir (Narassiguin ve Sargent, 2019: 1):

2.1.4. Native (Doğal) Reklamlar

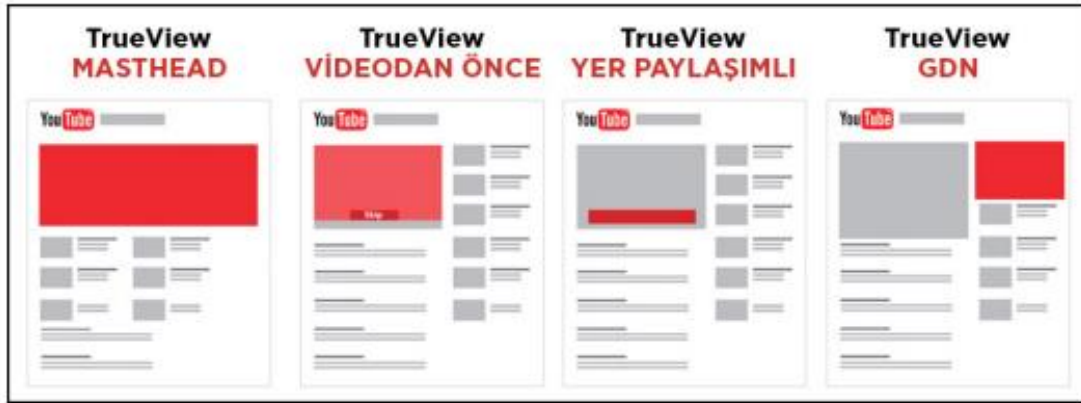
Son yirmi yıl içinde internetin sağladığı olanaklarla birlikte, internet reklamcılığı çeşitli yöntemlerle tüketicilere ulaşma çabası göstermiştir. Banner reklamlar, advertorial içerikler ve arama motoru reklamları, bu alandaki toplam reklam gelirinin yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Ancak, tüketicilerin içerik kalitesine olan artan dikkatleri ve sürekli maruz kaldıkları reklamların etkisiyle gelişen kaçınma davranışları, internet reklamcılığında önemli bir değişim yaratmıştır. Reklam engelleyici yazılımların kullanımı ve reklamdaki kaçma eğilimindeki tüketicilerin artması, alternatif reklam biçimlerinin geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, “native marketing” veya doğal reklamcılık olarak adlandırılan yeni bir internet reklamcılığı türü öne çıkmaktadır. Bu yaklaşım, tüketicilerle daha organik ve az rahatsız edici bir şekilde etkileşim kurmayı hedeflemekte ve kullanıcı deneyimini ön planda tutmaktadır (Arslan, 2017: 21).

“Native Advertising” terimi, Türkiye pazarlama literatüründe “Doğal Reklamcılık” olarak tanımlanmaktadır. Temelinde, hazırlanan reklam içeriklerinin sunulacağı mecranın (sosyal medya platformları, haber siteleri vb.) formatına ve estetik yapısına uyum sağlayacak şekilde düzenlenmesi yatmaktadır. Örneğin, sosyal içerik platformu Onedio’da yayımlanacak bir reklam, bu platformun özgün yapı ve tasarım ilkelerine uygun olarak tasarlanır; böylece içerik, kullanıcı deneyimini kesintiye uğratmadan doğal bir şekilde entegre edilmiş olur. Doğal reklamcılık stratejisini benimseyen firmalar, genellikle satış hedeflerinden ziyade, tüketici ile marka arasında sürdürülebilir ve kalıcı ilişkiler kurmayı önceliklendirmektedir. Bu yaklaşım, marka sadakatini artırma ve tüketici ile etkileşimde derinlik sağlama amacını taşımaktadır (Pike, 2014: 24).

Doğal reklam, editoryal içerik kategorisine dâhil edilmez ve bu nedenle seçilen platformun içerik yapısına uygun olarak hazırlanır. Ücretli bir biçimde sunulması gereken bu reklam türü, reklam kutusu içermeyen bir yapıdadır. Doğal reklamlar, ilgili platformla uyumlu bir şekilde, tüketiciyi rahatsız etmeden ve genel yayın akışına entegre bir biçimde sunulmaktadır. Bu bağlamda, özel olarak tasarlanan reklamlardaki içerik, bulundukları platformun türü ve karakteri ile örtüşerek editoryal unsurlarla bağlantılı hale gelir ve “doğal reklam” olarak adlandırılmasını sağlar. Günümüzde, doğal reklamlar genellikle test, makale, video, infografik ve özel projeler gibi çeşitli içerik modellerinde yer almaktadır. Bu tür reklamların etkin bir şekilde oluşturulması için öncelikle belirlenmiş hedef kitleye ve seçilen platformun özelliklerine uygun olmasına özen gösterilmelidir. Doğal reklamlar uygulandıktan sonra, geri dönüşlerin değerlendirilmesi ve başarının ölçülmesi gerekmektedir; bu ölçümleme, marka sayfasında geçirilen süre ve reklamın sağladığı geri dönüş oranları gibi kriterler kullanılarak gerçekleştirilir. Bu doğrultuda, doğal reklamların etkinliği ve başarısı, veri analizi yoluyla titizlikle izlenmelidir (Kaya, 2017: 17).

2.1.5.Video Reklamlar

İnternet reklamcılığı alanında dikkat çekici bir diğer yöntemi de video reklamları oluşturmaktadır. Bu tür reklamlarda genellikle 15 ila 30 saniye süresinde içerikler kullanılmaktadır. Video reklamlarını diğer reklam biçimlerinden ayıran en önemli özellik, reklam verenlerin yalnızca potansiyel müşterilerin videoyu izleme süreleri üzerinden ödeme yapmasıdır. Ancak, izleyicilerin videonun tamamını izlememesi olasılığı göz önünde bulundurulduğunda, reklamın ilk 5 saniyesinde marka algısının oluşturulması kritik bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, reklam verenin markasının videonun ilk sahnesinde mutlaka yer alması ve “Hemen satın al”, “Şimdi ara” gibi harekete geçirici mesajların verilmesi önerilmektedir (Kılıç, 2018). Video reklamcılığı en yaygın olarak YouTube platformu üzerinde uygulanmaktadır. YouTube, video içeriği barındıran bir site olmasının yanı sıra, video arama özelliği ile Google'dan sonra gelen en büyük arama motoru niteliğindedir (Varli, 2019).



Şekil 4. YouTube'da Video Yerleşim Örneği

Kaynak: Varli, 2019.

YouTube platformunda reklamcılık, çeşitli biçimlerde gerçekleştirilebilmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar video arama sonuçlarında, videoların öncesinde, videoların içeriği esnasında, YouTube sayfalarında ve ana sayfada manşet olarak görüntülünen

reklamlarla karşılaşmaktadır. Bu reklamlar, kullanıcı etkileşimini artırarak, izleyici kitlesine ulaşmayı hedeflemektedir (Varli, 2019).

2.1.5.1. Lineer Video Reklam

İnternet video reklamcılığının yaygınlaşmasıyla birlikte, video reklamları çeşitli yöntem ve tekniklerle sunulmaya başlanmıştır. Bu yöntemler arasında, reklam içeriğinin video izleme sürecinin öncesinde, sırasında ve sonrasında yer alması öne çıkmaktadır. Reklamların video içeriği başlamadan önce gösterilmesi “pre-roll” olarak adlandırılırken, izleme esnasında ortaya çıkan reklamlar “mid-roll” kategorisine girmektedir. Son olarak, kullanıcı video içeriğini tamamen izledikten sonra sunulan reklamlara ise “post-roll” denilmektedir. Özellikle mid-roll uygulaması, kullanıcıların video içeriğini izlerken ekrana aniden gelen reklamlarla dikkat çekmektedir. Bu tür reklam formatı, “Liner reklam” olarak bilinir ve üç temel başlık altında ele alınabilir: pre-roll, mid-roll ve post-roll. Bu yapı, reklamcılığın dinamiklerine bağlı olarak kullanıcı etkileşimini artırmayı hedefleyen stratejilerin bir parçası olarak değerlendirilebilir (Atasoy, 2018:44).

2.1.5.2. Pre-Roll Reklam

Pre-roll reklam modeli, sosyal paylaşım platformları gibi dijital medya ortamlarında, kullanıcılar video içeriğini izlemeye başladıklarında gösterilen, 10 ila 30 saniye arasında değişen süreli video reklamlarını ifade etmektedir. Bu reklamlar, içerik öncesinde yayınlanmakta ve kullanıcılar, reklamın içerisinde bulunan bir URL bağlantısını tıklayarak reklam verenin web sitesine yönlendirilmektedir. Reklam videosunun süresi dolduktan sonra, kullanıcı izlemek istediği video içeriğine devam etmektedir. Bu model, dijital pazarlama stratejilerinde etkin bir yöntem olarak öne çıkmakta ve hedef kitleye ulaşma açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Pre-roll reklam yöntemi, video reklamcılığının ilk örneklerinden biridir ve başlangıçta bedelsiz videoların izlenme ücretleri olarak değerlendirilmiştir. Google’ın YouTube’u satın almasının ardından, kullanıcıların yüklediği videolar içinde, kullanıcıların onayıyla reklam yayınlama imkânı doğmuştur. Bu durum, reklamların video sahipleri için gelir kaynağı olmasına zemin hazırlamıştır. Bu reklamlar, en az 19 saniye,

en fazla 2 dakika uzunluğunda olabilir ve YouTube'un TrueView reklamları altında ortalama 30 saniye uzunluğunda olması tercih edilmektedir. İzleyiciler, reklamların ilk 5 saniyesini izlemek zorundadır; bu süre içinde “skip ad” butonunu kullanarak reklamı atlayabilmektedirler. Kullanıcıların, reklamı 30 saniye boyunca izlememesi durumunda, reklamın izlenmediği kabul edilir ve bu durumda reklamdan herhangi bir ücret alınmamaktadır. Sadece kullanıcıların reklamla etkileşime girmesi veya reklamın tamamını izlemeleri durumunda ücretlendirme gerçekleşmektedir. Bu durum, markaların dikkatini çeken bir husus olup, ilk 5 saniye içinde etkili bir pazarlama mesajı iletme çabalarını artırmaktadır. Reklam videolarının geri kalan kısımları çoğunlukla görsel içerik veya boş bir ekran ile son bulmakta; bu sayede, kullanıcıların reklamı atlama seçeneğine sahip olması halinde dahi, marka mesajının iletilmesi sağlanmaktadır (Atasoy, 2018:44-45).

2.1.6. E-Posta Reklamları

E-posta pazarlama, çevrimiçi pazarlamanın bir alt disiplini olarak, hedef kitlelere ulaşma ve müşteri ilişkilerini güçlendirme açısından önemli bir araçtır. Bu yöntemde, belirli müşteri segmentleri hedeflenerek, onlara özel fırsatlar ve kampanyalar sunulabilmektedir. Örneğin, bir restoran, müşterisinin doğum günü vesilesiyle ona özel bir teklif içeren bir e-posta göndererek, ilişkiyi güçlendirme ve müşteri sadakati oluşturma fırsatı yakalayabilir. E-posta reklamcılığının en belirgin avantajlarından biri, maliyet etkinliği ve kullanım kolaylığıdır. E-posta gönderimi, pek çok diğer pazarlama yöntemiyle karşılaştırıldığında, ürün ve hizmetlerin tanıtımında daha uygun maliyetli bir seçenek sunmaktadır. Günümüzde, e-posta pazarlamanın yaygın kullanımı sayesinde, bu alanda hizmet sunan kuruluşlar, sundukları hizmetleri sürekli olarak genişletmektedir. Reklam içeriklerine müzik, fotoğraf gibi çeşitli eklemelerin yapılabilmesi, e-posta reklamlarının etkisini artırmakta ve kullanımını yaygınlaştırmaktadır. Bu durum, e-posta pazarlamanın kültürel ve ekonomik dinamikler içinde önemli bir yer edinmesine katkıda bulunmuştur (Deniz, 2003: 3).

2.1.7. Mobil Reklamlar

Günümüz pazarlama anlayışında, işletmeler, artan reklam kampanyası maliyetleri nedeniyle alternatif stratejilere yönelme gerekliliği içindedir. Mobil telefonların yaygınlaşması, mobil reklamcılık, mobil pazarlama ve mobil ticaret kavramlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum, işletmelerin mobil cihazları, potansiyel müşterilere ulaşmak için etkili bir iletişim kanalı olarak kullanma eğilimlerini artırmıştır. Mobil telefon ve diğer mobil cihazlara yönelik talebin artışı, bu mecraanın hızlı gelişimi ile birleşerek, mobil reklamcılık alanındaki talebin belirgin bir şekilde artmasına neden olmuştur (Bozyiğit vd., 2011:123).

Mobil reklam, mobil iletişim araçları vasıtasıyla hedef kitleye kişiselleştirilmiş içerikler aracılığıyla mal, hizmet ve fikirlerin sunulmasını ifade etmektedir. Mobil reklamcılık, mobil pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olup, tüketicilere bulundukları zamana, mekâna ve ilgilerine dayalı olarak özelleştirilmiş bilgiler sağlamaktadır. Bu bağlamda, mobil reklamlar; kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarına ve konumlarına göre optimize edilerek, etkileşim ve dönüşüm oranlarını artırmayı hedeflemektedir (Scharl vd., 2005, 164-165).

Mobil reklam, hedef tüketici gruplarının konum, zaman ve ilgi alanlarına bağlı olarak özelleştirilmiş bilgilendirici, hatırlatıcı ya da ikna edici iletişim mesajlarının gönderilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu yaklaşım, bireysel tüketici davranışlarının ve tercihlerinin dikkate alındığı bir pazarlama stratejisidir (Varinli vd. 2010: 274).

Mobil reklam kavramı, köken itibarıyla GSM sistemlerinin gelişimine dayanmaktadır. İlk olarak 1947 yılında Bell Laboratuvarları'ndaki mühendisler tarafından keşfedilen mobil radyo frekanslarının etkin kullanımı, günümüzdeki mobil telefon sisteminin temel altyapısını oluşturmuş ve iletişimi, coğrafi birimleri birbirine bağlayan sabit bağlantıların ötesine taşıma başarısını göstermiştir. Bu sistem, sonrasında dijital teknolojinin entegrasyonu ile, günümüzde dünya genelinde en yaygın mobil iletişim platformu haline gelen GSM sisteminin kullanıcılarına sunulmasını mümkün kılmıştır (Baş, 2009: 83).

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte ortaya çıkan akıllı telefonlar, önemli yenilikler sunarak iletişim alanında devrim yaratmıştır. Akıllı telefonlar, geleneksel cep telefonlarına göre daha üstün özellikler barındıran cihazlardır. Bu cihazların geleneksel cep telefonlarına nazaran internet kullanımına da elverişlidir. Bu durum, kullanıcıların kapsama alanında bulundukları her yerden e-postalarını kontrol edebilmesine, görüntülü görüşmeler yapabilmesine, iş bağlantıları kurabilmesine, video paylaşımında bulunabilmesine ve çevrimiçi alışveriş yapabilmesine olanak sağlamaktadır (Eru, 2013: 12).

Kablosuz iletişim teknolojilerinin, interneti de kapsayacak şekilde gelişmesi, pazarlama alanında yeni fırsatlar sunmuş ve mobil pazarlama uygulamalarının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnternetin mobil cihazlarla erişilebilir hale gelmesi, daha önceki kullanım kısıtlamalarını ortadan kaldırmış, böylece kullanıcıların internete her yerde erişim imkânı bulmasına olanak tanımıştır. Böylece, mobil iletişim ve pazarlama, teknolojiyle birlikte global bir dönüşüm sürecine girmiştir (Eru, 2013:143).

Mobil reklamcılığın önemi, hedef kitleye doğrudan ve kişisel bir şekilde ulaşma yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Mobil yazılı, sesli ve görüntülü reklamlar, tüketicilerin zamanına, coğrafi konumuna ve bireysel önceliklerine göre özelleştirilebilir. Mobil telefonlar aracılığıyla gönderilen reklam mesajlarının, televizyon, gazete, dergi ve açık hava reklamlarına göre hedef müşteri kitlesine ulaşma olasılığı daha yüksektir. Televizyon ve internet reklamları ile kıyaslandığında, mobil reklamların hedef kitleye yönelik olarak kişiselleştirilebilmesi, yer, zaman ve ilgi alanlarına göre farklı mesajların oluşturulabilmesi ve bu mesajların gerçek zamanlı olarak iletilebilmesi gibi faktörler, mobil reklamcılığın önemini artırmaktadır (Karaca ve Ateşoğlu, 2006: 38).

Mobil reklamların faydalarını şu şekilde özetleyebiliriz: (Baş, 2009:89-90):

- Telefonların sürekli bireylerin yanında bulunması,
- Hedef kitleye istediğiniz zaman ulaşma imkânı,

- Düşük maliyeti,
- Ölçümleme olanağı,
- Tek taraflı veya çift taraflı olabilirliği,
- Kolay uygulanırlığı.

2.1.8. Remarketing (Yeniden Pazarlama)

Reklam bombardımanına maruz kalan tüketicilerin, bu nedenle reklamdaki kaçınma eğilimi geliştirmeleri, belirli bir ürünün satın alınmasında, ilgili işletmeler tarafından sunulan bilgilere tolerans gösterme davranışını beraberinde getirmektedir. Yeniden pazarlama stratejisi, bir işletmeden en az bir defa alışveriş yapmış olan tüketicilerle işletmeler arasındaki etkileşimi artırmayı hedefler. Bu süreç, tüketicilerin işletmeden e-posta almayı onayladıkları veya işletmenin e-posta listesine abone oldukları durumları kapsar. Yeniden pazarlama, bu tüketicilere yönelik kişiselleştirilmiş, bağlam odaklı ve son derece hedefli e-posta iletilerinin gönderilmesini içerir. Bu yaklaşım, işletmelerin tüketiciyle yeniden etkileşime geçme ve mevcut müşteri ilişkilerini güçlendirme amacı güttüğünü göstermektedir (Mehlman, 2023).

Yeniden pazarlama, müşterilerin geçmiş satın alma işlemleri temelinde onlarla yeniden iletişim kurmayı amaçlayan önemli bir müşteri ilişkileri yönetimi aracıdır. Özellikle işletmeler ile müşteriler arasında sürdürülebilir uzun vadeli ilişkilerin tesis edilmesine katkıda bulunan yeniden pazarlama, çapraz satış ve kaybedilen müşterilerin geri kazanılması süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu strateji, mevcut müşterilere satın alma niyeti kazandırmayı ve işletme ya da marka ürünlerini akılda tutmayı hedefleyerek satış oranlarının artırılmasına ve dolayısıyla gelir artışının sağlanmasına zemin hazırlamaktadır. Yeniden pazarlama uygulamaları, müşteri alışveriş sepetlerinde yer alan ürünleri satın almadan terk eden bireylere bu ürünleri unuttuklarına dair hatırlatmalar gönderilmesi suretiyle gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca, doğum günü, yıldönümü gibi özel günlerde müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş e-postalar aracılığıyla satın alım teşviki sağlanmaktadır. Bunların yanında, müşteri yaşam döngüsü e-postaları,

alışveriş sepetine geri dönmeleri için yapılan hatırlatmalar ve ilişkili ürünlerin tanıtıldığı çapraz satış e-postaları, yeniden pazarlama kampanyalarında etkili sonuçlar elde edilmesine yardımcı olan diğer önemli araçlar olarak öne çıkmaktadır. Bu tür uygulamalar, müşteri bağlılığını artırmaya ve satış dinamiklerini optimize etmeye yönelik önemli katkılar sağlamaktadır (Shah, 2021).

2.1.9. Pop-Up Reklamlar

Bu reklam modeli, kullanıcı bir web sitesine giriş yaptığında henüz açılmadan görünen banner benzeri bir reklam türüdür. Kullanıcılar genellikle bu tür reklamlardan hoşlanmamaktadır; zira bu reklamlar istem dışı açılmakta ve kullanıcının zaman kaybetmesine yol açmaktadır. Bazı pop-up reklamları kullanıcı tarafından hemen kapatılabilirken, bazıları belirli bir süre beklemek için kurgulanmıştır ve bu durum, kullanıcının ya süre dolana kadar beklemesine ya da web sitesinden ayrılmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bu reklam türünün etkileşimi diğer yöntemlere kıyasla daha düşüktür. Negatif tepkilere yol açan pop-up reklamlarının kullanımı, izleyicinin ilgisini çekme amacıyla pozitif veya negatif etkiler yaratma niyetiyle açıklanabilir. Bu bağlamda, birincil hedef, göz hafızasını harekete geçirmek olmakta ve genellikle marka imajının inşasına yönelik bir strateji olarak değerlendirilmektedir (Zeff ve Aronson, 1999: 58).

2.1.10. Arama Motoru Reklamları (SEM ve SEO)

Arama motoru reklamcılığı, günümüzde öne çıkan bir pazarlama aracı olarak, özellikle dijital reklamcılık alanında sıkça tercih edilmektedir. Potansiyel müşteri kitlesi, bir ürün veya hizmet arayışında genellikle doğrudan arama motorlarını kullanma eğilimindedir. Bu bağlamda, kullanıcıların girdikleri arama terimleri doğrultusunda, reklam veren işletmeler kendi web sitelerini hedef kitleye ulaştırmak amacıyla görünür kılarlar. Bir arama motoru reklam kampanyası, belirlenen anahtar kelimeler ve bu kelimelere dayalı hazırlanan reklam metinlerinden oluşur. Bu yapı doğrultusunda, reklamlar ilgili arama motorunda gerçekleştirilen sorgular sonucunda potansiyel müşterilere sunulur. Bu yöntem, hedef odaklı pazarlama stratejileri geliştirilmesine olanak

tanırken, aynı zamanda kullanıcıların arama niyetlerine uygun içeriklerin sergilenmesini sağlamaktadır.

Arama motoru reklamcılığı, reklam verenlerin belirli anahtar kelimeleri seçmelerine ve istemedikleri terimleri filtrelemelerine olanak tanır. Bu süreç, kullanıcıların yalnızca reklam verenin tanımladığı kelimeleri aradıklarında reklamlarını görmelerini sağlar. Reklam verenler ayrıca günlük harcama limitleri belirleyebilir ve tıklama başına maksimum maliyetlerini ayarlayabilirler. Arama motoru reklamları, coğrafi hedefleme (ülke, bölge, şehir) ve belirli zaman dilimlerinde görüntülenme ayarları gibi unsurlarla sınırlanarak doğru hedef kitleye ulaşmayı hedefler. Bu reklam modeli, kullanıcıların arama yaptıkları anda ilgili ürün veya hizmetlerle bağlantılı olarak gösterildiğinden, satışa dönüşüm oranı diğer reklam formatlarına göre daha yüksektir. Dolayısıyla, arama motoru reklamları, doğrudan hedef kitleyle etkileşim kurarak etkili bir pazarlama aracı olarak öne çıkmaktadır (Temiz, 2013).

Reklamcılıktaki etik kavramı, özgürlük tartışmaları çerçevesinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu özgürlüğün, reklam etiği ile örtüşmesi gerektiği pek çok ülkede kabul görmüştür. Bu çerçevede, çeşitli denetleme kurumları, reklamcılığın etik standartlarını sağlamaya yönelik görevler üstlenmiştir. Yasal düzenlemeler ve yönetmeliklerle bu alan denetim altına alınmaya çalışılmıştır. Bu yapısal önlemlerin temel amacı, yalnızca haksız rekabeti önlemek değil, aynı zamanda tüketici haklarına saygıyı sağlamak açısından da gereklilik arz etmektedir. Reklam etiği üzerine süregelen tartışmalar, sektör içerisinde anlaşmazlıklar ve uyumsuzluklar yaratmaktadır. Bu bağlamda, reklamın doğasına ilişkin görüş ayrılıkları, reklam etiğinin ana meselelerinden birini oluşturmaktadır. Tüketicie iletilen mesajların içeriği ve kurgulanışı, bu tartışmaların merkezinde yer almakta ve reklam uygulamalarının etik boyutunu belirlemektedir. Dolayısıyla, reklamcılığın etik bir çerçevede ele alınması hem tüketici bilincinin yükseltilmesi hem de sektördeki profesyonel uygulamaların standartlarını belirlemek açısından büyük önem taşımaktadır (Karabaş, 2013: 147).

3.BÖLÜM

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgiler ilgili kaynaklar ile desteklenerek ortaya konulmuştur. Bu sayede tezin anlaşılmasında gerekli metodolojik bilgiler rapor edilmiştir.

3.1.Yöntem

Bu bölümde tez çalışmasının tipi, modeli, veri toplama araçları, evren, örneklem ve etik durum ile ilgili genel bilgiler detaylı bir şekilde verilmiştir. Her bir bilgi aşağıda ilgili başlıklar altında detaylandırılmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Tipi ve Modeli

Bu araştırma, Kuzey Irak'taki potansiyel medikal turistlerin destinasyon seçiminde dijital pazarlama araçlarını kullanma durumlarını ve bu araçları kullanma durumlarını etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçlayan kesitsel bir araştırmadır. Kesitsel araştırmalar, belirli bir zaman diliminde bir popülasyondan veri toplayarak, o popülasyonun özelliklerini ve görüşlerini anlamayı hedefler. Dolayısı ile bu araştırma tipinin, bu çalışmanın amacını ortaya koymak için uygun olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırmanın modeli ise nicel araştırmalardan biri olan ve nedensel karşılaştırmalara olanak sağlayan ilişkisel tarama modelidir.

3.1.2. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel sorusu: “Dijital pazarlama araçları medikal turistlerin destinasyon seçiminde rol oynamakta mıdır?” şeklinde kurulabilir. Bu temel araştırma sorusuna bağlı olarak alt soru ise “Hangi dijital pazarlama araçları medikal turistlerin destinasyon seçiminde daha çok etkilidir?” şeklinde kurulabilir.

3.1.3. Araştırmanın Hipotezleri

Bu çalışma kapsamında aşağıdaki hipotezler ileri sürülebilir:

H1: Dijital pazarlama araçlarının medikal turistlerin destinasyon seçiminde kullanımı demografik değişkenlere göre farklılık gösterir.

H2: Dijital pazarlama araçları medikal turistlerin destinasyon seçimini etkiler.

3.1.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Kuzey Irak'ın Erbil şehrinde ikamet eden, son iki yıl içinde yurt dışından medikal turizm kapsamında herhangi bir sağlık hizmeti almış, 18 yaş ve üzeri olup çalışmanın yapıldığı Kasım 2023 ile Temmuz 2024 tarihleri arasında Erbil Par Private Hospital hastanesinden en az bir defa sağlık hizmeti almış ve bu çalışmaya katılım için gönüllü olan potansiyel sağlık turistleridir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda kolayda örnekleme yöntemi seçilmiş olup araştırmanın amacını gerçekleştirecek kadar yeterli sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Bu kapsamda 495 kişiden yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. İlgili analizler bu veriler üzerinden yapılmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Süreci

Araştırmada veri toplamak amacıyla, yapılandırılmış bir anket formu kullanılmıştır. Soru formu İngilizce ve Arapça olmak üzere iki farklı dilde hazırlanmıştır. Anket formu tez öğrencisi ve hastanede görevli bir yönetici tarafından ilgili hastane poliklinik ve kliniklerine dağıtıldı. Her klinik şefi veya görevlisine çalışmanın amacı detaylı bir şekilde anlatıldı. Doldurulan her anket formunun hastane yöneticisine bırakılması istendi. İstenilen anket formlarının toplanması ile birlikte anket formları doğruluk, eksiklik açısından değerlendirilip Excel formuna aktarıldı. Excel formundan da analizin yapıldığı programa aktarıldı.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin iki bölümü aşağıda detaylı bir şekilde verilmiştir:

Kişisel Bilgi Formu: Soru formunun bu bölümünde medikal turistlerin yaş, cinsiyet, günlük internet kullanım süresi, yıllık hastaneye başvuru sıklığı ve dijital medya

araçlarının medikal turizm destinasyon seçiminizi etkilediğini düşünme durumu gibi kişisel bilgiler araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeği (DPA-MTKÖ): Yapılan alanyazın araştırmaları neticesinde konu ile ilgili bir ölçüm aracının olmadığı tespit edildi. Bunun üzerine literatür taraması, uzman görüşü ve akademik danışmanın tecrübesine göre belirlenmiş olan 20 adet soru maddesi havuzu oluşturuldu. Bu soru maddeleri değerlendirmek üzere iki konu uzmanına gönderildi. Uzman görüşü sonrasında iki maddenin çıkarılması kararı verildi. “Destinasyon seçimimde tanıdıklarımın tavsiyelerine uyarım (Madde-19)” ve “Sağlık hizmetinin yanında gideceğim yerin turistik yerlerini araştırdım (Madde-20)” uzmanlar tarafından konu dışı bulunduğundan bu iki madde çıkarıldı. Geriye kalan 18 maddelik DPA-MTKÖ ölçeğinin ilk defa geliştirilmesi ve bunun yapısının ortaya konulması için AFA analizi yürütüldü. AFA analizi için temel bileşenler analizi ve bunun için Varimax döndürme yöntemi kullanıldı. Bu analiz ile hangi maddenin hangi faktöre yüklendiği ve bu faktörün öz değeri ile açıkladığı varyansın ortaya konulması amaçlandı. AFA sonrasında DFA ve YEM analizleri ile 16 maddelik beş faktörlü bir ölçüm aracı geliştirildi. Ölçüm aracı 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum ve 5=Kesinlikle katılıyorum ile oluşturulmuş bir skorlamaya sahiptir. Ölçekten alınabilecek maksimum 80 puan, minimum ise 16 puandır. Yüksek puanlar yüksek pazarlama araçlarının kullanımını göstermektedir.

3.1.6. Araştırmanın Dahil Edilme ve Dışlanma Kriterleri

Araştırma kapsamında ilgili katılımcıların bazı özellikleri taşıması ve bazı özellikleri ise taşınamaması gerektiğinden bazı dahil edilme ve dışlanma kriterleri belirlendi. Buna göre bu çalışmaya katılım için 18 yaş ve üstü olmak, son bir yıl içinde medikal turizm kapsamında herhangi bir ülkeden hizmet almış olmak, çalışmaya katılım için gönüllü olmak, çalışmanın yapıldığı tarihler arasında çalışmanın yürütüldüğü hastaneden sağlık hizmeti almış olmak ve en az bir dijital medya aracını kullanmış olmak.

Araştırmanın dışlanma kriterleri ise çalışmayı anlayacak düzeyde okur yazar olmamak, daha önce medikal turizm kapsamında hiç hizmet almamış olmak, 18 yaşından küçük olmak, ilgili hastaneden hizmet almamak ve çalışmayı anlamayacak kadar engelli olmak.

3.1.7. Araştırmanın İstatistiksel Analizleri

Araştırmada verilerin analizi için Jamovi Sürüm 2.4 paket programı kullanıldı (The jamovi project 2023; R Core Team, 2022). Verilerin normallik varsayımı için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri rapor edildi. Öncelikle Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeğinin (DPA-MTKÖ) geçerlik ve güvenirlik analizleri kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizleri yapıldı. İlgili analizler sonrasında normallik varsayımının sağlandığı durumlarda, demografik değişkenler ile medikal turizmde pazarlama araçlarını kullanma skorlarına yönelik farklar için t testi ve ANOVA testi uygulandı. Normal dağılım varsayımının sağlanmadığı durumlarda ise Mann Whitney U testi ve Kruskal Wallis testi uygulandı. Ölçek ve alt boyutları arasındaki ilişkileri belirlemek için Pearson korelasyon analizi yapıldı. Pazarlama araçlarının medikal turizm kullanımını etkileme durumunu ortaya koymak için binominal lojistik regresyon analizi yapıldı. Tüm istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi (p) 0.05 olarak kabul edildi.

3.1.8. Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Kesitsel bir araştırma olması nedeniyle, neden-sonuç ilişkileri hakkında kesin çıkarımlar yapılamamaktadır. Verilerin anket yoluyla toplanması, katılımcıların verdiği cevapların doğruluğunu etkileyebilir. Araştırma sonuçları, Kuzey Irak'taki hastaların görüşlerini yansıtmaktadır ve diğer bölgelere genellenemez.

3.1.9. Araştırmanın Etik Durumu

Araştırmanın yapılmasından önce, Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Çalışma ve Yayın Etiği Yönergesi uyarınca Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı'ndan 10.10.2023 tarih ve 579122 sayılı uygunluk onayı ile gerekli etik kurul belgesi alınmıştır.

4. BÖLÜM

Bu bölümde tezin temel bulgularına ilişkin süreçler ve analizlerin bulguları rapor edildi. Öncelikle tez kapsamında anket formunda kullanılmak üzere Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeği (DPA-MTKÖ) ile ilgili AFA, DFA ve yapısal eşitlik modellemesine ilişkin sonuçlar rapor edildi. Ardından demografik bulgular, tanımlayıcı bulgular, t-testi, ANOVA testi ve en sonunda da binominal lojistik regresyon bulguları rapor edildi.

4.1. Bulgular

Bu tezin her aşamasını kapsayan analizler ve bu analizlere ilişkin bulgular aşağıda sırası ile verilmiştir. İlk bulgular bu tezin ölçüm aracını oluşturan ölçek geliştirme süreçlerine ilişkin iken sonraki bulgular geliştirilmiş olan bu ölçüm aracının kullanıldığı veri setine ilişkin hipotez testlerine ilişkin bulgulardır.

4.1.1. Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Literatür ve uzman görüşü ile akademik danışmanın tecrübesine göre belirlenmiş olan 20 adet soru maddesi iki konu uzmanına değerlendirmesi için gönderildi. Uzman görüşü sonrasında iki madenin çıkarılması kararı verildi. “Destinasyon seçimimde tanıdıklarımın tavsiyelerine uyarım (Madde-19)” ve “Sağlık hizmetinin yanında gideceğim yerin turistik yerlerini araştırırım (Madde-20)” uzmanlar tarafından konu dışı bulunduğundan bu iki madde çıkarıldı. Geriye kalan 18 maddelik DPA-MTKÖ ölçeğinin ilk defa geliştirilmesi ve bunun yapısının ortaya konulması için AFA analizi yürütüldü. AFA analizi için temel bileşenler analizi ve bunun için Varimax döndürme yöntemi kullanıldı. Bu analiz ile hangi maddenin hangi faktöre yüklendiği ve bu faktörün öz değeri ile açıkladığı varyansın ortaya konulması amaçlandı. AFA genel sonuçlarına bakıldığında Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0.60 eşik değerinden yüksek bir değer olan 0.835 değerini aldığı ve Barlett’s test istatistiğinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Varsayımların karşılanması sonucunda yapılan AFA sonucunda elde edilen bulgular, DPA-MTKÖ ölçeğinin beş faktörlü ve 18 maddeli bir yapı sergilediğini gösterdi. Bu yapı, öz değeri birin üzerinde olan 5 faktörlü 18 maddeli bir yapı idi. Beş faktörlü

DPA-MTKÖ ölçeği, 18 maddelik yapısı ile toplam varyansın %67,4'ünü açıklamaktadır. Beş faktörlü DPA-MYKÖ ölçeğine ilişkin maddeler, faktörler, faktör yükleri ve diğer bilgiler Tablo 2’de yer almaktadır.

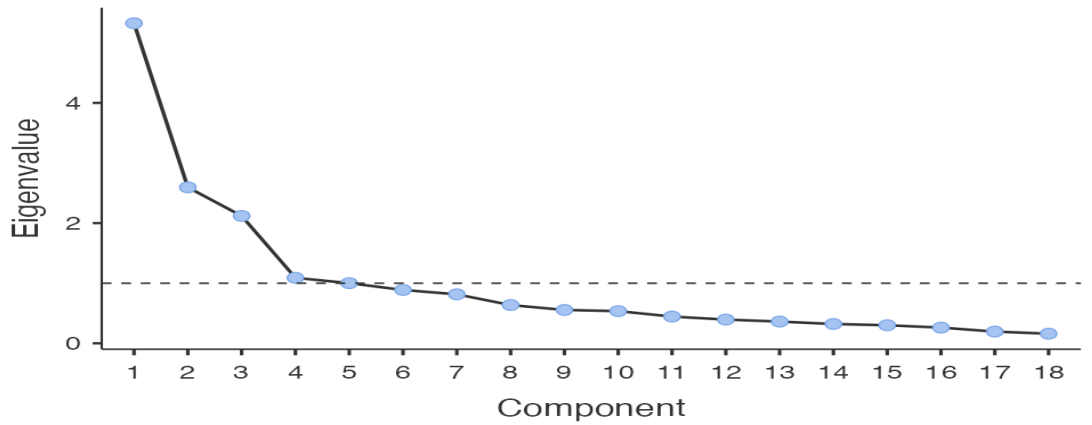
Tablo 2. DPA-MYKÖ Ölçeğine İlişkin Maddeler, Faktörler, Faktör Yükleri
Diğer Bilgiler

Madde Numarası	Maddeler	Faktör Yükleri
<i>Faktör 1: İçerik Pazarlama Araçları (İPA)</i>		
Q12	Hastane tercihimde video reklamı yapılan hastaneler etkilidir.	0.841
Q16	Web sitesinde teknolojik donanımının yeterli olduğunu gördüğüm hastaneler bana güven verdiği için tercihim olumlu yönde etkiler.	0.833
Q13	Youtube’da yayımlanan kısa filmi ikna edici bulduğum hastaneyi tercih ederim.	0.829
Q18	İnternette arama motorunun önerdiği hastaneler ilgimi çeker ve hastane tercihimde etkilidir.	0.825
Q14	Video reklamlarda hastanelerin hijyenine vurgu yapan reklamlar, hastaneyi tercih etmemde etkilidir.	0.825
Q17	Web sitesinde aklıma takılan bütün sorulara yanıt bulabildiğim hastaneler bana güven verir.	0.426
<i>Faktör 2: Sosyal Medya Pazarlama Araçları (SMPA)</i>		
Q3	Gideceğim ülke/şehir ve hastane ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiler olacağına inanırım.	0.797
Q2	Sosyal medyadaki reklamlar destinasyon tercihimde etkilidir.	0.796

Q4	Gideceğim hastaneyi sosyal medyadan araştırdığım doktora göre belirlerim.	0.754
Q1	Doktorların isimlerinin ve uzmanlık alanlarının sosyal medyada açık seçik ifade edilmesi bana güven verir.	0.752
Faktör 3: Arama Motoru Optimizasyonu (AMO)		
Q15	İsmi birçok farklı sitede gördüğüm hastanenin iyi olduğunu düşünürüm ve tercih ederim.	0.906
Q10	Hastane tercihim yaparken hastanelerin yapmış oldukları dijital reklamlar bana güven verir.	0.905
Q8-T	Sağlık hizmeti alacağım ülke/hastane tercihlerimde dijital reklam araçlarının etkisinde kalmam.	0.735
Q9-T	İnternette gezinirken reklamına sıkça denk geldiğim hastane yerine reklamı daha az yapılan hastaneleri tercih ederim.	0.557
Faktör 4: İnfluencer(fenomen-etkileyen) Pazarlama Araçları (İEPA)		
Q6	Güvendiğim İnfluencer(fenomen-etkileyen)'ın tavsiye ettiği ülkeyi/şehri/hastaneyi tercih ederim.	0.858
Q7	Tercih edeceğim ülkeye/hastaneye gitmeden önce sosyal medyadaki güvendiğim İnfluencer(fenomen-etkileyen)yorumlarını dikkate alırım.	0.736
Faktör 5: E-Posta/SMS Pazarlama Araçları (E-SMSPA)		
Q5	Hastanelerden gelen e-postalar bana güven verir ve hastane/destinasyon seçimimde etkisi vardır.	0.873
Q11	Hastanelerin bana bilgilendirme amaçlı mesaj atmaları beni önemsediklerini gösterir ve tercihimde etkilidir.	0.710
KMO=0.835		
Barlett's Test Sonucu=($\chi^2$153=4123; $p<0.001$)		

Açıklanan Varyans=%67.4

Şekil 5’te verilen DPA-MYKÖ ölçeğine ilişkin yamaç grafiği incelendiğinde, AFA ile ortaya konulan öz değeri birin üzerinde olan beş faktörden oluşan 18 maddelik yapının yamaç grafiği ile de ortaya konulduğu görülmektedir.



Şekil 5. DPA-MYKÖ Ölçeğine İlişkin Yamaç Grafiği

4.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli Bulguları

AFA ile ortaya konulan beş faktörlü 18 maddelik DPA-MYKÖ ölçeğine ilişkin yapının doğrulanması ve bu ölçeğin yapısına ilişkin uyum iyiliği değerlerinin raporlanması için DFA ve YEM analizi yapılmıştır (Jorgensen vd., 2019; Epskamp, 2019;). Bu analizlere göre elde edilen bulgular, DPA-MYKÖ ölçeğine ait iki maddenin daha silinmesini gerektirdi. Zira “İnternette arama motorunun önerdiği hastaneler ilgimi çeker ve hastane tercihimde etkilidir (Madde 18)” maddesi birden fazla faktöre aynı faktör yükü ile yüklendiğinden silindi. “Web sitesinde aklıma takılan bütün sorulara yanıt bulabildiğim hastaneler bana güven verir (Madde 17)” maddesi ise 0.356 faktör yükü ile yüklendiğinden ve bu faktör yükü sosyal bilimler için eşik değer olan 0.400 faktör yükünün altında kaldığından bu madde de ölçekten silindi. Sonuç olarak çok iyi uyum

iyiliği değerlerine sahip 16 maddelik beş faktörlü bir yapı ortaya konuldu (Tablo 3, 4, 5 ve Şekil 6).

Tablo 3. Modelin Bütününe İlişkin Sonuçlar

Model	X ²	sd	p
Kullanıcı Modeli	335	94	< .001
Temel Model	3628	120	< .001

Tablo 3, incelendiğinde hem kullanıcı modelinin hem de temel modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ($p < 0.001$) ve dolayısı ile verilerin modele uyumlu olduğunu göstermektedir. Ancak kullanıcı modelinin ki-kare (X^2) değerinin daha düşük olması ilgili verilerin temel modelden daha iyi bir şekilde model ile uygunluk gösterdiğini ifade etmektedir.

Tablo 4. Uyum İyiliği Endeksleri

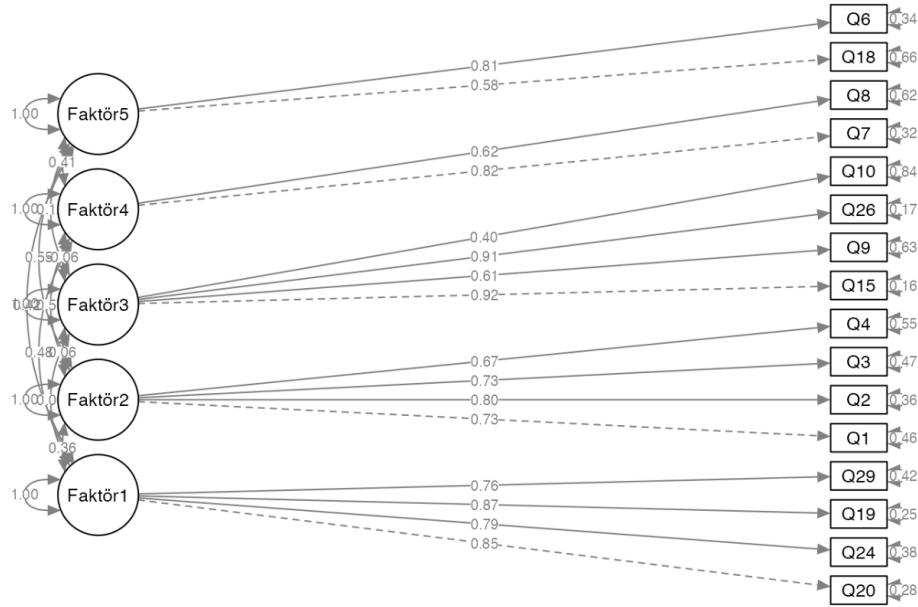
SRMR	RMSEA	95% Confidence Intervals		RMSEA p
		Lower	Upper	
0.049	0.062	0.064	0.080	< .001

Uyum iyiliği endeksleri Tablo 4’te rapor edilmiştir. Raporlanan endekslerin oldukça iyi değerlere sahip olduğu görülmektedir. Zira RMSEA ve SRMR değerlerinin 0.08’den küçük olduğu ve RMSEA değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0.001$) (Edwards, 2006).

Tablo 5. YEM ve DFA Modellerine İlişkin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyilikleri	Değerler
Comparative Fit Index (CFI)	0.931
Tucker-Lewis Index (TLI)	0.912
Bentler-Bonett Non-normed Fit Index (NNFI)	0.912
Relative Noncentrality Index (RNI)	0.931
Bentler-Bonett Normed Fit Index (NFI)	0.908
Bollen's Relative Fit Index (RFI)	0.882
Bollen's Incremental Fit Index (IFI)	0.932
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	0.711
Hoelter Critical N (CN), $\alpha=0.05$	175.727
Hoelter Critical N (CN), $\alpha=0.01$	192.321
Goodness of Fit Index (GFI)	0.981
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.969
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0.607
McDonald Fit Index (MFI)	0.785
Expected Cross-Validation Index (ECVI)	0.907
Loglikelihood user model (H0)	-8051.111
Loglikelihood unrestricted model (H1)	-7883.813
Akaike (AIC)	16218.222
Bayesian (BIC)	16462.320
Sample-size adjusted Bayesian (SABIC)	16278.226

Tablo 5, YEM ve DFA modellerine ilişkin uyum iyiliği değerlerini göstermektedir. Bu uyum iyiliği değerleri incelendiğinde NFI, GFI CFI, IFI vb. bütün uyum iyiliği değerleri istenilen aralıkta yer almaktadır (McCoach vd., 2013; Hu ve Bentler, 1999). Buda 16 maddelik yapının veriye uyumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile AFA ile ortaya konulan yapı, DFA ve YEM ile doğrulanmıştır.



Şekil 6. DPA-MYKÖ Ölçeğine İlişkin DFA ve YEM Sonuçları

Şekil 6, DFA ve YEM analizleri sonucunda DPA-MYKÖ ölçeğine ilişkin yapıyı göstermektedir. Bu yapıya göre her bir maddeye ilişkin faktör yükü istenilen değer olan 0.400 üzerinde yer almaktadır. Bu da 16 maddelik beş faktörlü DPA-MYKÖ ölçeğinin oldukça iyi bir geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir.

4.1.3. DPA-MYKÖ Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları

Bu alt bölümde DPA-MYKÖ ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin güvenirlik bulguları rapor edilmiştir. Bu bulgular öncelikle her bir alt boyut için daha sonra ise genel ölçek için detaylı bir şekilde rapor edilmiştir.

4.1.3.1. İçerik Pazarlama Araçlarına (İPA-Faktör 1) İlişkin Güvenirlik Bulguları

İçerik pazarlama araçları (İPA) DPA-MYKÖ ölçeğinin bir alt boyutudur. Bu boyuta ilişkin güvenirlik bulguları Tablo 6’da rapor edilmiştir.

Tablo 6. İçerik Pazarlama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları

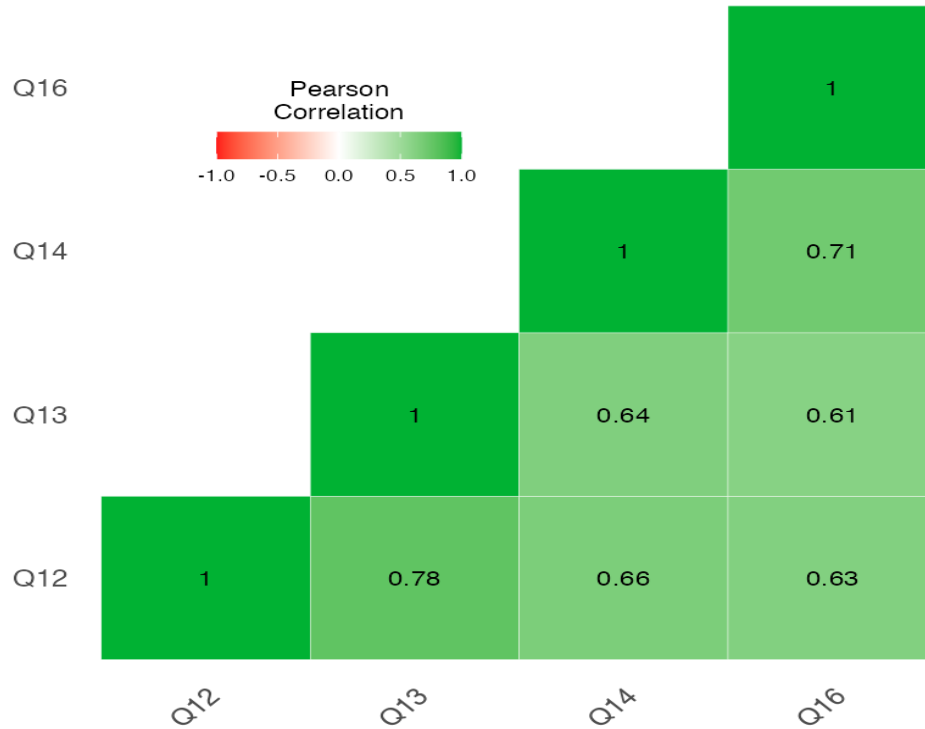
	Ortalama	Standart sapma	Cronbach's α
İPA-Faktör 1	1.85	0.596	0.890

Tablo 6 incelendiğinde içerik pazarlama araçları (İPA) alt boyutunun Cronbach's α değerinin 0.890 olduğu ve bu değer de kabul edilebilir değer olan 0.70’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Cronbach, 1951).

Tablo 7. İçerik Pazarlama Araçlarına Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Ortalama	Standart sapma	Madde ölçek korelasyonu	Madde silindiğinde
				Cronbach's α
Q12	1.93	0.691	0.790	0.847
Q13	1.89	0.726	0.767	0.856
Q14	1.85	0.662	0.754	0.861
Q16	1.75	0.667	0.727	0.870

Tablo 7, içerik pazarlama araçları (İPA) alt boyutuna ait madde istatistiklerini göstermektedir. Buna göre madde silindiğinde en yüksek Cronbach's α değerinin 0.870 olduğu ve bu değer de 0.890'dan daha düşük olduğundan hiçbir madde silinmemiştir.



Şekil 7. İçerik Pazarlama Araçlarına Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları

Şekil 7, içerik pazarlama araçları (İPA) alt boyutu maddelerine ilişkin korelasyon haritasını göstermektedir. Bu korelasyon tablosuna göre maddelerin her birinin gerektiği orta ve yüksek derecede bir biri ile korele olduğu ve bu maddeler arasında beklenenden daha yüksek bir korelasyon olmadığı gözlemlenmiştir.

4.1.3.2. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarına (SMPA-Faktör 2) İlişkin Güvenirlik Bulguları

Sosyal medya pazarlama araçları (SMPA) DPA-MYKÖ ölçeğinin bir alt boyutudur. Bu boyuta ilişkin güvenirlik bulguları Tablo 8’de rapor edilmiştir.

Tablo 8. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları

	Ortalama	Standart sapma	Cronbach's α
İPA-Faktör 1	1.85	0.596	0.890

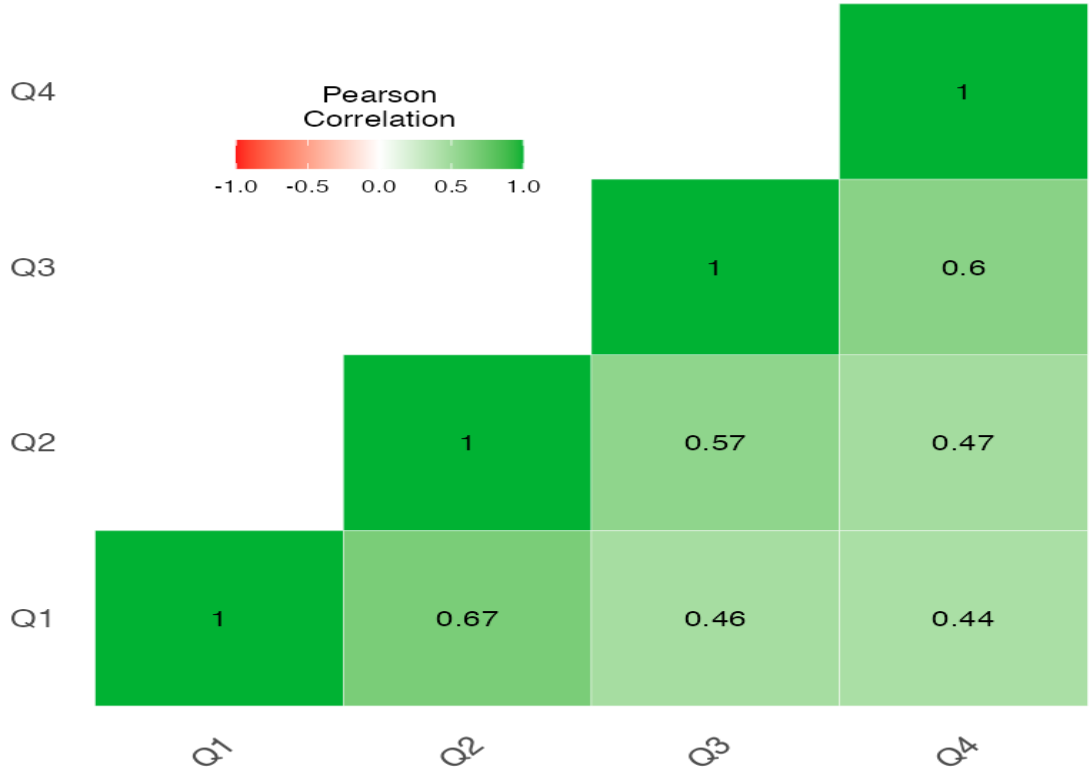
Tablo 8 incelendiğinde sosyal medya pazarlama araçları (SMPA) alt boyutunun Cronbach's α değerinin 0.821 olduğu ve bu değer de kabul edilebilir değer olan 0.70’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Cronbach, 1951).

	Ortalama	Standart sapma	Cronbach's α
SMPA-Faktör 2	1.72	0.583	0.821

Tablo 9. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarına Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Ortalama	Stadart sapma	Madde ölçek korelasyonu	Madde silindiğinde
				Cronbach's α
Q1	1.79	0.726	0.622	0.784
Q2	1.73	0.703	0.698	0.750
Q3	1.68	0.747	0.655	0.769
Q4	1.70	0.712	0.601	0.794

Tablo 9, sosyal medya pazarlama araçları (SMPA) alt boyutuna ait madde istatistiklerini göstermektedir. Buna göre madde silindiğinde en yüksek Cronbach's α değerinin 0.794 olduğu ve bu değerin de 0.821'den daha düşük olduğundan hiçbir madde silinmemiştir.



Şekil 8. Sosyal Medya Pazarlama Araçlarına Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları

Şekil 8, sosyal medya pazarlama araçları (SMPA) alt boyutu maddelerine ilişkin korelasyon haritasını göstermektedir. Bu korelasyon tablosuna göre maddelerin her birinin gerektiği orta ve yüksek derecede bir biri ile korele olduğu ve bu maddeler arasında beklenenden daha yüksek bir korelasyon olmadığı gözlemlenmiştir.

4.1.3.3. Arama Motoru Optimizasyonu Araçlarına (AMO-Faktör 3) İlişkin Güvenirlik Bulguları

Arama motoru optimizasyonu (AMO) DPA-MYKÖ ölçeğinin bir alt boyutudur. Bu boyuta ilişkin güvenilirlik bulguları Tablo 10'da rapor edilmiştir.

Tablo 10. Arama Motoru Optimizasyonu Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları

	Ortalama	Standart sapma	Cronbach's α
AMO-Faktör 3	2.75	0.895	0.891

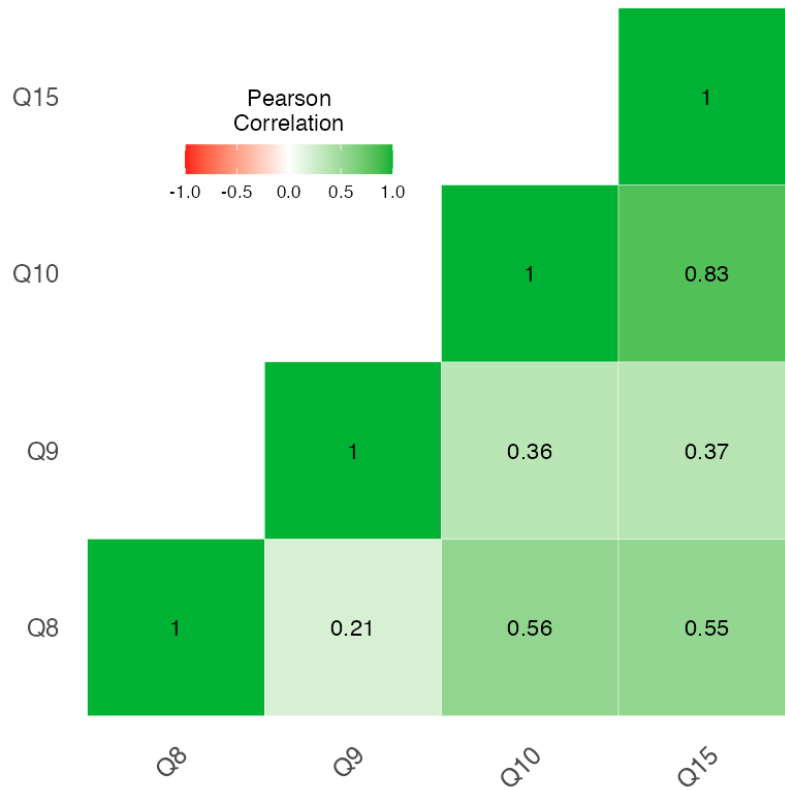
Tablo 10 incelendiğinde arama motoru optimizasyonu (AMO) alt boyutunun Cronbach's α değerinin 0.891 olduğu ve bu değer de kabul edilebilir değer olan 0.70'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Cronbach, 1951).

Tablo 11. Arama Motoru Optimizasyonuna Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Ortalama	Standart sapma	Madde ölçek korelasyonu	Madde silindiğinde
				Cronbach's α
Q8	3.04	1.11	0.537	0.770
Q9	2.68	1.12	0.362	0.848
Q10	2.67	1.15	0.768	0.650

Maddeler	Ortalama	Standart sapma	Madde ölçek korelasyonu	Madde silindiğinde
				Cronbach's α
Q15	2.62	1.19	0.769	0.646

Tablo 11, arama motoru optimizasyonu (AMO) alt boyutuna ait madde istatistiklerini göstermektedir. Buna göre madde silindiğinde en yüksek Cronbach's α değerinin 0.848 olduğu ve bu değer de 0.891'den daha düşük olduğundan hiçbir madde silinmemiştir.



Şekil 9. Arama Motoru Optimizasyonuna Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları

Şekil 9, arama motoru optimizasyonu (AMO) alt boyutu maddelerine ilişkin korelasyon haritasını göstermektedir. Bu korelasyon tablosuna göre maddelerin her birinin gerektiği zayıf, orta ve yüksek derecede bir biri ile korele olduğu ve bu maddeler arasında beklenenden daha yüksek bir korelasyon olmadığı gözlemlenmiştir.

4.1.3.4. İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçları (İEPA-Faktör 4) İlişkin Güvenirlik Bulguları

İnfluencer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçları (İEPA) DPA-MYKÖ ölçeğinin bir alt boyutudur. Bu boyuta ilişkin güvenirlik bulguları Tablo 12’de rapor edilmiştir.

Tablo 12. İnfluencer(fenomen-etkileyen)Etkisi Pazarlama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları

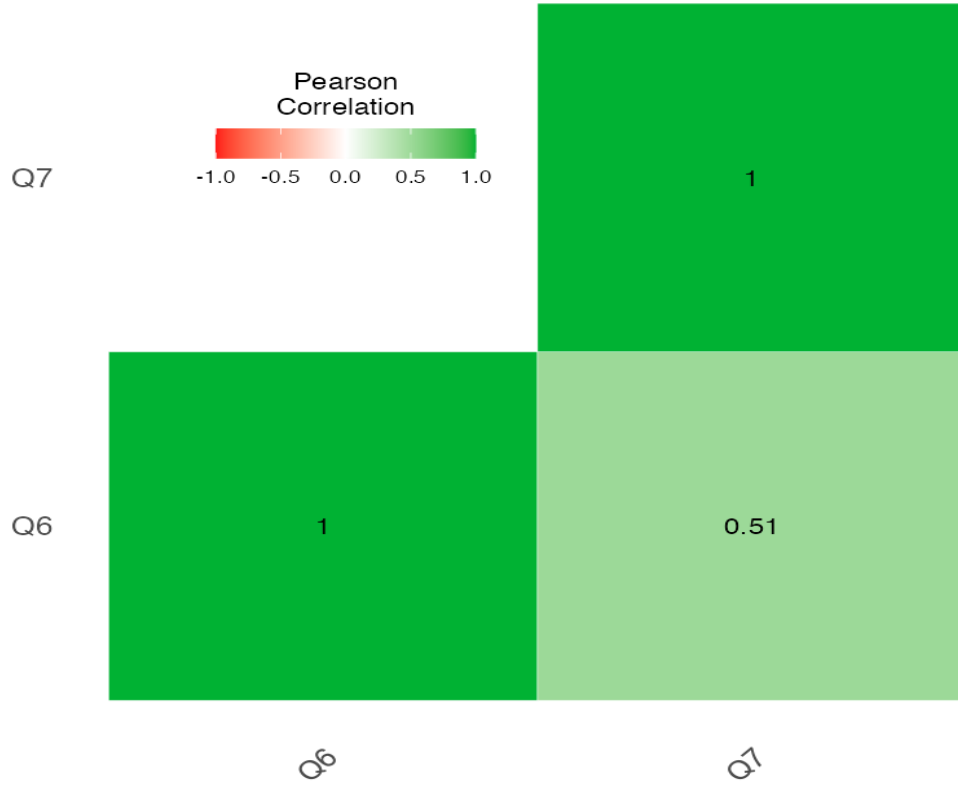
	Ortalama	Standart sapma	Cronbach's α
İEPA-Faktör 4	1.85	0.762	0.763

Tablo 12 incelendiğinde İnfluencer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçları (İEPA) alt boyutunun Cronbach's α değerinin 0.763 olduğu ve bu değer de kabul edilebilir değer olan 0.70’ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Cronbach, 1951).

Tablo 13. İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Ortalama	Standart sapma	Madde ölçek korelasyonu	Madde silindiğinde
				Cronbach's α
Q6	1.75	0.786	0.506	0.742
Q7	1.95	0.967	0.506	0.723

Tablo 13, sosyal medya pazarlama araçları (SMPA) alt boyutuna ait madde istatistiklerini göstermektedir. Buna göre madde silindiğinde en yüksek Cronbach's α değerinin 0.742 olduğu ve bu değer de 0.763’ten daha düşük olduğundan hiçbir madde silinmemiştir.



Şekil 10. İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları

Şekil 10, İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına (İEPA) alt boyutu maddelerine ilişkin korelasyon haritasını göstermektedir. Bu korelasyon tablosuna göre maddelerin her birinin gerektiği şekilde orta derecede bir biri ile korele olduğu ve bu maddeler arasında beklenenden daha yüksek bir korelasyon olmadığı gözlemlenmiştir.

4.1.3.5. E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına (E-Posta-SMSPA) İlişkin Güvenirlik Bulguları

E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına (E-Posta-SMSPA) DPA-MYKÖ ölçeğinin bir alt boyutudur. Bu boyuta ilişkin güvenirlilik bulguları Tablo 14’te rapor edilmiştir.

Tablo 14. E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına İlişkin Güvenirlik Bulguları

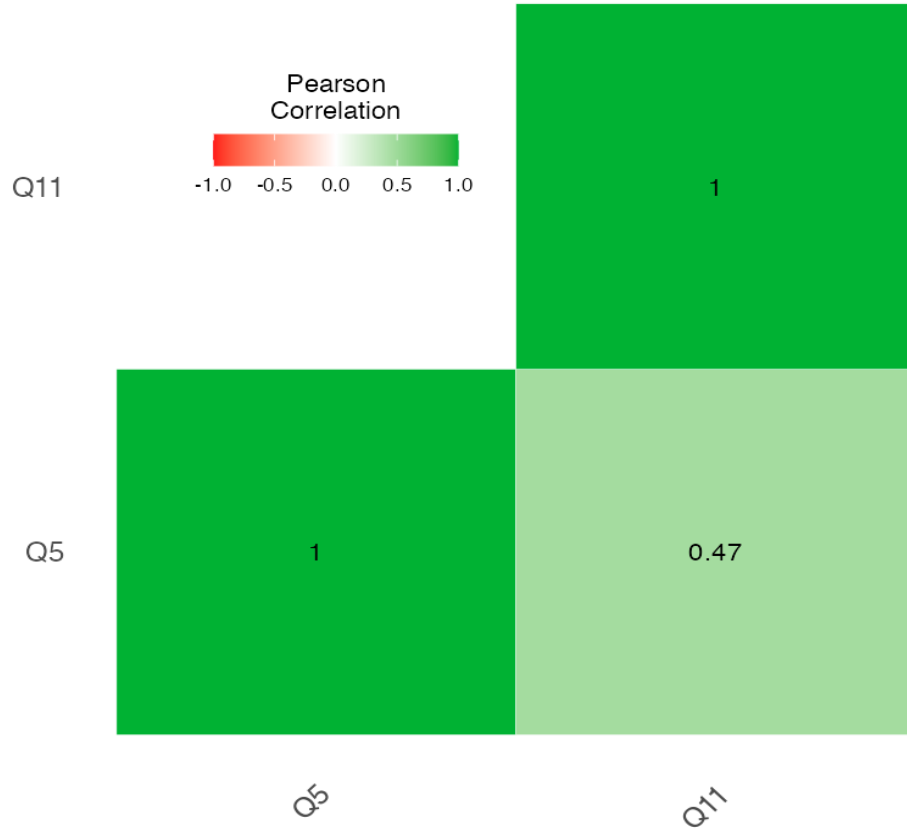
	Ortalama	Standart sapma	Cronbach's α
E-Posta-SMSPA-Faktör 5	1.98	0.631	0.743

Tablo 14 incelendiğinde E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına alt boyutunun Cronbach's α değerinin 0.743 olduğu ve bu değer de kabul edilebilir değer olan 0.70'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Cronbach, 1951).

Tablo 15. E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları

Maddeler	Ortalama	Standart sapma	Madde ölçek korelasyonu	Madde silindiğinde
				Cronbach's α
Q5	1.84	0.757	0.474	0.504
Q11	2.11	0.712	0.474	0.586

Tablo 15, E-posta SMS pazarlama alt boyutuna ait madde istatistiklerini göstermektedir. Buna göre madde silindiğinde en yüksek Cronbach's α değerinin 0.586 olduğu ve bu değer de 0.743'ten daha düşük olduğundan hiçbir madde silinmemiştir.



Şekil 11. E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına Ait Maddelerin Korelasyon Bulguları

Şekil 11, E-Posta-SMS Pazarlama Araçlarına (E-Posta-SMSPA) alt boyutu maddelerine ilişkin korelasyon haritasını göstermektedir. Bu korelasyon tablosuna göre maddelerin her birinin gerektiği gibi orta derecede bir biri ile korele olduğu ve bu maddeler arasında beklenenden daha yüksek bir korelasyon olmadığı gözlemlenmiştir.

4.1.3.6. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeğine (DPAMTK) İlişkin Güvenirlik Bulguları

Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeğine (DPAMTK) ilişkin güvenilirlik bulguları Tablo 16’da rapor edilmiştir.

Tablo 16. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeğine (DPA-MTK) İlişkin Güvenirlik Bulguları

	Ortalama	Standart sapma	Cronbach's α
DMPA-MTK	2.06	0.415	0.781

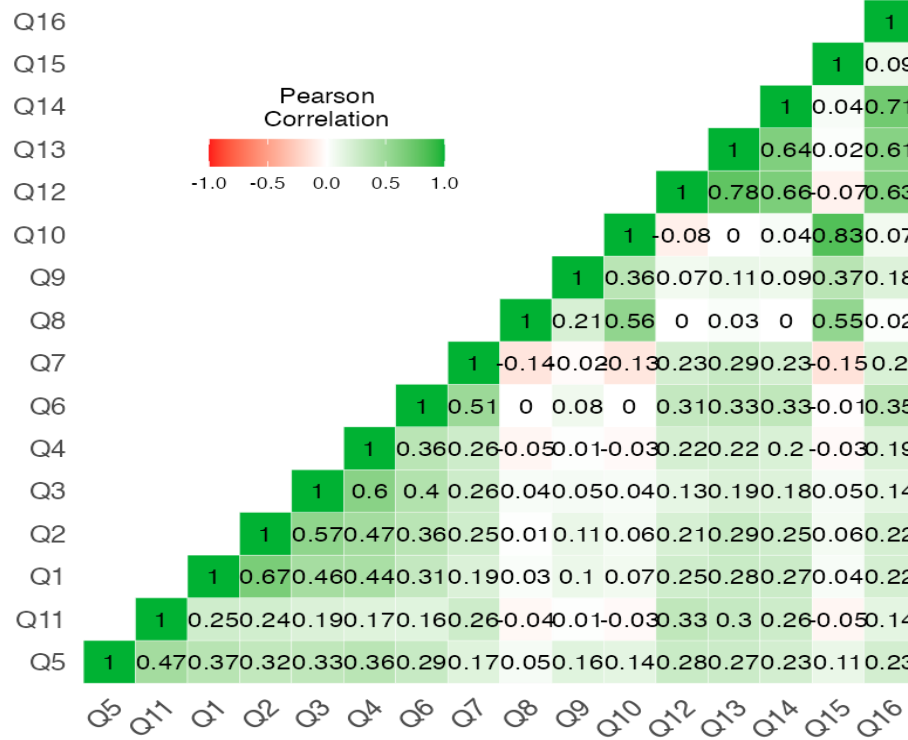
Tablo 16 incelendiğinde dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeğine ait Cronbach's α değerinin 0.781 olduğu ve bu değer de kabul edilebilir değer olan 0.70'ın üzerinde olduğu tespit edilmiştir (Cronbach, 1951).

Tablo 17. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeğine Ait Madde İstatistiklerinin Güvenirlik Bulguları

	Ortalama	Standart sapma	Madde ölçek korelasyonu	Madde silindiğinde Cronbach's α
Q5	1.84	0.757	0.470	0.763
Q11	2.11	0.712	0.304	0.775
Q1	1.79	0.726	0.477	0.763
Q2	1.73	0.703	0.500	0.762
Q3	1.68	0.747	0.438	0.766
Q4	1.70	0.712	0.393	0.769
Q6	1.75	0.786	0.455	0.764
Q7	1.95	0.967	0.246	0.780
Q8	3.04	1.114	0.233	0.775
Q9	2.68	1.115	0.283	0.780
Q10	2.67	1.150	0.340	0.775
Q12	1.93	0.691	0.448	0.766
Q13	1.89	0.726	0.514	0.761
Q14	1.85	0.662	0.489	0.764
Q15	2.62	1.189	0.328	0.777
Q16	1.75	0.667	0.485	0.764

Tablo 17, dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeğine ait madde istatistiklerini göstermektedir. Buna göre madde silindiğinde en yüksek Cronbach's

α değerinin 0.780 olduğu ve bu değer de 0.781'den daha düşük olduğundan hiçbir madde silinmemiştir.



Şekil 12. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeğine İlişkin Madde Korelasyonu Bulguları

Şekil 12, dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçek maddelerine ilişkin korelasyon haritasını göstermektedir. Bu korelasyon tablosuna göre maddelerin her birinin gerektiği gibi zayıf, orta ve yüksek derecede bir biri ile korele olduğu ve bu maddeler arasında beklenenden daha yüksek bir korelasyon olmadığı gözlemlenmiştir.

4.1.4. Katılımcı Demografisine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik bilgilerine ilişkin detaylı bilgiler Tablo 18’de rapor edilmiştir.

Tablo 18. Katılımcıların Demografik Bulguları

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	247	49.7
	Erkek	250	50.3
Yıllık Hastane Başvuru Sıklığı	1-2 Kez	185	37.3
	3-4 Kez	164	33.1
	5-6 Kez	87	17.5
	7 Kez ve üstü	60	12.1
	0-2 Saat	159	32.0
Günlük İnternet Kullanım Sıklığı	3-5 Saat	191	38.4
	6-8 Saat	89	17.9
	9 Saatten fazla	58	11.7

Katılımcı demografisi incelendiğinde katılımcıların çoğunlukla erkek olduğu, en çok yıllık hastane sıklıklarının 1-2 kez olduğu, çoğunluğunun günlük internette 0-5 saat geçirdiği tespit edilmiştir (Tablo 18).

4.1.5. Sürekli Değişkenlere İlişkin Normallik Bulguları

Ölçek ve alt boyutlarına ilişkin normallik bulgularına ilişkin detaylı bilgiler Tablo 19’da rapor edilmiştir.

Tablo 19. Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Normallik Varsayımları

	İPA	SMPA	AMO	İEPA	E-Posta-SMSPA	Toplam Ölçek
Skewness	0.536	1.44	0.348	0.969	0.939	1.42
Std. error skewness	0.110	0.110	0.110	0.110	0.110	0.110
Kurtosis	1.73	1.08	- 0.823	1.23	2.32	1.04

	İPA	SMPA	AMO	İEPA	E-Posta-SMSPA	Toplam Ölçek
Std. error kurtosis	0.219	0.219	0.219	0.219	0.219	0.219

Ölçek ve alt boyutlarına ilişkin normallik varsayımları için çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri rapor edilmiştir. Tablo 19 incelendiğinde hem çarpıklık hem de basıklık değerlerinin kriter olarak baz alınan -1.5 ile +1.5 arasında olduğu dolayısı ile ilgili değişkenlerin normallik varsayımını karşıladığı görülmektedir.

4.1.6. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya ilişkin tanımlayıcı bilgilere ilişkin detaylı bilgiler Tablo 20’de rapor edilmiştir.

Tablo 20. Tanımlayıcı Bilgilere İlişkin Bulgular

	İPA	SMPA	AMO	İEPA	E-Posta-SMSPA	Toplam Ölçek
N	497	497	497	497	497	497
Ortalama	7.42	6.90	11.0	3.70	3.95	33.0
Standart sapma	2.38	2.33	3.58	1.52	1.26	6.64
Minimum	4	4	4	2	2	18
Maksimum	20	20	20	10	10	80

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin tanımlayıcı bulgular Tablo 20’de sunulmuştur. Tablo 20 incelendiğinde en yüksek skor ortalamasına sahip alt boyutun arama motoru optimizasyonu (AMO) olduğu buna karşın en düşük ortalama skora sahip alt boyutun ise İnfluencer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçları (İEPA) alt boyu olduğu tespit edilmiştir. İlgili ölçek

ve alt boyutlarının sahip olduğu skorların ortalama madde başına düşen skordan yüksek olduğu dolayısı pazarlama araçlarının ortalamanın üstünde bir değer ile medikal turizmde kullanıldığı görülmektedir (Tablo 20).

4.1.7. Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçek ve alt boyutlarına ilişkin detaylı bilgiler Tablo 21’de rapor edilmiştir.

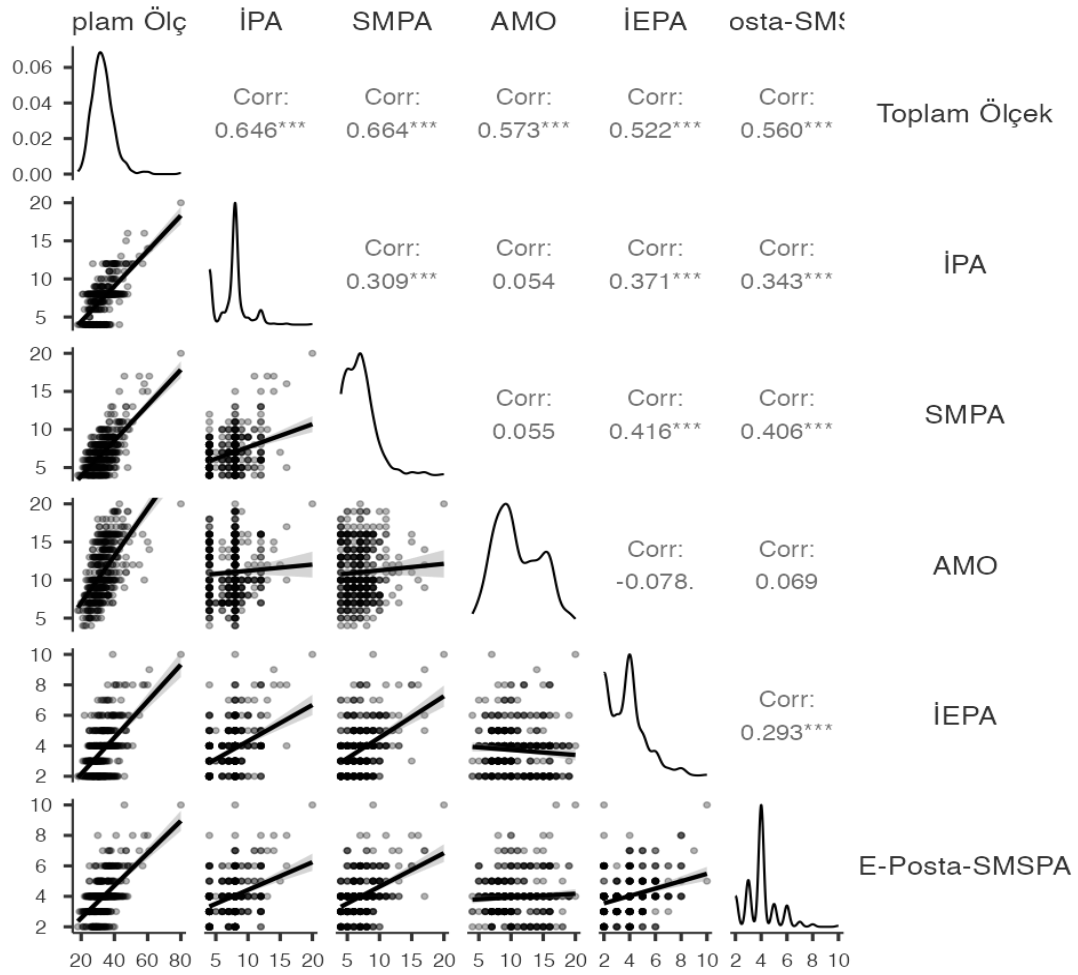
Tablo 21. Ölçek ve Alt Boyutları Arasındaki Korelasyona İlişkin Bulgular

		Toplam Ölçek	İPA	SMPA	AMO	İEPA	E-Posta-SMSPA
Toplam Ölçek	Pearson's r	—					
	sd	—					
İPA	Pearson's r	0.646 ***	—				
	sd	495	—				
SMPA	Pearson's r	0.664 ***	0.309 ***	—			
	sd	495	495	—			
AMO	Pearson's r	0.573 ***	0.054	0.055	—		
	sd	495	495	495	—		
İEPA	Pearson's r	0.522 ***	0.371 ***	0.416 ***	-0.078	—	
	sd	495	495	495	495	—	
E-Posta-SMSPA	Pearson's r	0.560 ***	0.343 ***	0.406 ***	0.069	0.293 ***	—
	sd	495	495	495	495	495	—

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, sd=serbestlik derecesi, İPA=İçerik Pazarlama Araçları, SMPA=Sosyal Medya Pazarlama Araçları, AMO=Arama Motorları Pazarlama Araçları, İEPA=İnfluncer Etkisi Pazarlama Araçları, E-Posta-SMSPA=E-posta ve SMS Pazarlama Araçları

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği ve alt boyutlarının birbiri ile korelasyon durumu Tablo 21’de sunulmuştur. Tablo 21 detaylı bir

şekilde incelendiğinde Arama Motoru Optimizasyonu (AMO) ile İnfluncer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçları (İEPA) hariç tüm alt boyutların birbiri ile ve genel ölçek ile ortalamanın üzerinde bir değer ile güçlü ve pozitif bir şekilde korelasyona sahip olduğu görülmektedir. İlgili ölçek ve alt boyutlarına ilişkin korelasyon değerleri Şekil 13 ile de gösterilmektedir.



Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Şekil 13. Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizminde Kullanımı Ölçeğine ve Alt Boyutlarına İlişkin Korelasyon

4.1.8. T Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde bazı değişkenlere göre yapılan t testi sonuçları rapor edilmiştir. Her bir değişkene ait t testi sonuçları aşağıda detaylandırılmıştır.

4.1.8.1. Cinsiyete Göre T Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Cinsiyete göre yapılan t testi sonuçlarına ilişkin bulgular hem genel ölçek hem de alt boyutları için rapor edilmiştir.

Tablo 22. Cinsiyete Göre T Testi Sonuçlarına İlişkin Bulgular

	t	sd	p
İPA	0.7762	495	0.438
SMPA	0.5328	495	0.594
AMO	-0.9263	495	0.355
İEPA	-0.0562	495	0.955
E-Posta-SMSPA	-0.1825	495	0.855
Toplam Ölçek	-0.0814	495	0.935

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği ve alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaşma durumunu ortaya koymak için yapılan t testi sonuçları Tablo 22’de verilmiştir. Bu test sonuçlarına göre cinsiyete göre ölçek ve alt boyutlarının hiç biri cinsiyete göre istatistiksel bir farklılık göstermemiştir ($p>0.05$). Tablo 23’te verilen tanımlayıcı değerlere bakıldığında kadın ve erkekler arasında bir fark olmadığı dolayısı ile ilgili sonucun tutarlı olduğu söylenebilir.

Tablo 23. Ölçek ve Alt Boyutlarının Cinsiyete Göre Tanımlayıcı Bulguları

	Grup	N	Ortalama	SS
İPA	Kadın	247	7.50	2.32
	Erkek	250	7.34	2.45

	Grup	N	Ortalama	SS
SMPA	Kadın	247	6.96	2.27
	Erkek	250	6.84	2.40
AMO	Kadın	247	10.86	3.51
	Erkek	250	11.16	3.66
İEPA	Kadın	247	3.69	1.50
	Erkek	250	3.70	1.55
E-Posta-SMSPA	Kadın	247	3.94	1.25
	Erkek	250	3.96	1.28
Toplam Ölçek	Kadın	247	32.95	6.03
	Erkek	250	33.00	7.21

4.1.8.2. Dijital Medya Araçlarının Destinasyon Seçimini Etkilemesine Göre T Testi Sonuçları

Dijital medya araçlarının destinasyon seçimini etkilemesine göre yapılan t testi sonuçlarına ilişkin bulgular hem genel ölçek hem de alt boyutları için rapor edilmiştir.

Tablo 24. Dijital Medya Araçlarının Destinasyon Seçimini Etkilemesine Göre T Testi Sonuçları

	t	df	p
İPA	0.245	494	0.807
SMPA	-0.962	494	0.337
AMO	3.615	494	< .001***
İEPA	-3.028	494	0.003**
E-Posta-SMSPA	-0.637	494	0.525
Toplam Ölçek	0.870	494	0.385

Not: $H_0: \mu_1 = \mu_2$, Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği ve alt boyutlarının dijital medya araçlarının destinasyonu etkileme durumuna göre farklılaşma durumunu ortaya koymak için yapılan t testi sonuçları Tablo 24'te verilmiştir. Bu test

sonuçlarına göre dijital medya araçlarının destinasyonu etkileme durumuna göre toplam ölçek, içerik pazarlama araçları, sosyal medya pazarlama araçları ve E-posta-SMS pazarlama araçları alt boyutlarının istatistiksel bir farklılık göstermediği ($p>0.05$). Buna karşın arama motoru optimizasyonu ve infleuncer (fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$). Tablo 25’te verilen tanımlayıcı değerlere bakıldığında sadece arama motoru optimizasyonu ve infleuncer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçları alt boyutlarına ilişkin ortalamaların farklılık gösterdiği buna karşın diğer ölçek ve alt boyutlarında farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 25. Dijital Medya Araçlarının Destinasyon Seçimini Etkilemesine Göre Tanımlayıcı Bulgular

	Grup	N	Ortalama	SS
İPA	Evet	147	7.46	2.27
	Hayır	349	7.40	2.43
SMPA	Evet	147	6.75	2.33
	Hayır	349	6.97	2.33
AMO	Evet	147	11.90	3.66
	Hayır	349	10.64	3.49
İEPA	Evet	147	3.82	1.42
	Hayır	349	3.37	1.54
E-Posta-SMSPA	Evet	147	3.90	1.25
	Hayır	349	3.98	1.27
Toplam Ölçek	Evet	147	33.37	6.31
	Hayır	349	32.81	6.79

4.1.9. ANOVA Sonuçlarına İlişkin Bulgular

Bu bölümde ölçek ve alt boyutlarına ilişkin bazı demografik değişkenler ile yapılan ANOVA analizleri sonuçları rapor edilmiştir.

4.1.9.1. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları

Günlük internet kullanım süresine göre yapılan ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular hem genel ölçek hem de alt boyutları için rapor edilmiştir.

Tablo 26. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre ANOVA Sonuçları

	F	Sd1	Sd2	p
İPA	4.04	3	190	0.008**
SMPA	1.63	3	190	0.185
İEPA	11.58	3	180	< .001***
AMO	1.96	3	192	0.122
E-Posta-SMSPA	1.92	3	188	0.127
Toplam Ölçek	1.91	3	194	0.130

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği ve alt boyutlarının günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaşma durumunu ortaya koymak için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 26’da verilmiştir. Bu test sonuçları günlük internet kullanım sürelerine göre toplam ölçek, arama motoru optimizasyonu, sosyal medya pazarlama araçları ve E-posta-SMS pazarlama araçları alt boyutlarının istatistiksel bir farklılık göstermediği ($p>0.05$). Buna karşın içerik pazarlama araçları ve infleuncer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.01$). Tablo 27’de verilen tanımlayıcı değerlere bakıldığında sadece içerik pazarlama araçları ve infleuncer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçları alt boyutlarına ilişkin ortalamaların farklılık gösterdiği buna karşın diğer ölçek ve alt boyutlarında farklılık olmadığı görülmektedir.

Tablo 27. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	Günlük İnternet Kullanım Süresi	N	Ortalama	SD
İPA	0-2 Saat	159	6.89	2.26
	3-5 Saat	191	7.65	2.47
	6-8 Saat	89	7.61	2.18
	9 Saat fazla	58	7.79	2.51
SMPA	0-2 Saat	159	6.64	2.28
	3-5 Saat	191	6.86	2.31
	6-8 Saat	89	7.27	2.49
	9 Saat fazla	58	7.17	2.25
İEPA	0-2 Saat	159	3.19	1.23
	3-5 Saat	191	3.83	1.47
	6-8 Saat	89	4.24	1.71
	9 Saat fazla	58	3.79	1.73
AMO	0-2 Saat	159	11.58	3.82
	3-5 Saat	191	10.66	3.41
	6-8 Saat	89	10.76	3.60
	9 Saat fazla	58	10.97	3.33
E-Posta-SMSPA	0-2 Saat	159	3.79	1.20
	3-5 Saat	191	4.04	1.27
	6-8 Saat	89	3.92	1.29
	9 Saat fazla	58	4.19	1.32
Toplam Ölçek	0-2 Saat	159	32.09	6.44
	3-5 Saat	191	33.04	6.95
	6-8 Saat	89	33.80	6.60
	9 Saat fazla	58	33.91	6.07

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği ve alt boyutlarının günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaştığı içerik pazarlama araçlarına yönelik farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak için yapılan Tukey post hoc testi sonucuna göre bu farkın 0-2 saat ile 3-5 saat arasında olduğu ve bu

farkın da 3-5 saatlik internette vakit geçirme grubun lehine olduğu görülmektedir (Tablo 28).

Tablo 28. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre İçerik Pazarlama Araçlarına İlişkin Farka Yönelik Post Hoc Test Sonuçları

		0-2 Saat	3-5 Saat	6-8 Saat	9 Saatten Fazla
0-2 Saat	Ortalama Fark	—	0.761 [*]	0.7137	-0.900
	t-Değeri	—	-3.00	-2.282	-2.484
3-5 Saat	Ortalama Fark		—	0.0477	-0.139
	t-Değeri		—	0.157	-0.391
6-8 Saat	Ortalama Fark			—	-0.186
	t-Değeri			—	-0.467
9 Saatten Fazla	Ortalama Fark				—
	t-Değeri				—

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği alt boyutu olan İnfluencer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçlarının günlük internet kullanım sürelerine göre farklılaştığı tespit edildi. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak için yapılan Tukey post hoc testi sonucuna göre bu farkın 0-2 saat ile diğer tüm gruplar arasında olduğu ve bu farkın da 0-2 saatlik internette vakit geçirme grubunun aleyhine olduğu görülmektedir (Tablo 29).

Tablo 29. Günlük İnternet Kullanım Süresine Göre İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına İlişkin Farka Yönelik Post Hoc Test Sonuçları

		0-2 Saat	3-5 Saat	6-8 Saat	9 Saatten Fazla
0-2 Saat	Ortalama Fark	—	0.637 ^{- ***}	1.041 ^{- ***}	-0.5981 *
	t-Değeri	—	-4.01	-5.31	-2.633
3-5 Saat	Ortalama Fark		—	0.403 ⁻	0.0394
	t-Değeri		—	-2.12	0.177
6-8 Saat	Ortalama Fark			—	0.4429
	t-Değeri			—	1.772
9 Saatten Fazla	Ortalama Fark				—
	t-Değeri				—

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.1.9.2. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre ANOVA Sonuçları

Yıllık hastaneye yapılan başvuru sayısına göre yapılan ANOVA testi sonuçlarına ilişkin bulgular hem genel ölçek hem de alt boyutları için rapor edilmiştir.

Tablo 30. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre ANOVA Sonuçları

	F	Sd1	Sd2	p
İPA	0.408	3	492	0.747
SMPA	0.867	3	492	0.458
İEPA	3.614	3	492	0.013*
AMO	5.866	3	492	< .001***
E-Posta-SMSPA	0.869	3	492	0.457
Toplam Ölçek	0.124	3	492	0.946

Not: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği ve alt boyutlarının yıllık hastaneye başvuru sayısına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 20’da verilmiştir. Bu test sonuçları yıllık hastaneye başvuru sayısına göre toplam ölçek, içerik pazarlama araları, sosyal medya pazarlama araçları ve E-posta-SMS pazarlama araçları alt boyutlarının istatistiksel bir farklılık göstermediği ($p>0.05$). Buna karşın arama motoru optimizasyonu ve infleuncer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 31. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre Ölçek ve Alt Boyutlarına İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

	Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına	N	Ortalama	SS
İPA	1-2 Kez	185	7.41	2.53
	3-4 Kez	164	7.41	2.35
	5-6 Kez	87	7.61	2.19
	7 Kez ve Üstü	60	7.17	2.31
SMPA	1-2 Kez	185	6.88	2.41
	3-4 Kez	164	7.11	2.26
	5-6 Kez	87	6.80	2.25
	7 Kez ve Üstü	60	6.58	2.38
İEPA	1-2 Kez	185	3.20	1.45
	3-4 Kez	164	3.48	1.63
	5-6 Kez	87	3.81	1.47
	7 Kez ve Üstü	60	3.84	1.35
AMO	1-2 Kez	185	10.71	3.53
	3-4 Kez	164	10.61	3.47
	5-6 Kez	87	11.25	3.42
	7 Kez ve Üstü	60	12.70	3.85
E-Posta-SMSPA	1-2 Kez	185	4.04	1.33
	3-4 Kez	164	3.92	1.24
	5-6 Kez	87	3.97	1.32
	7 Kez ve Üstü	60	3.75	1.02
Toplam Ölçek	1-2 Kez	185	32.88	7.50

Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına	N	Ortalama	SS
3-4 Kez	164	32.86	6.08
5-6 Kez	87	33.11	6.10
7 Kez ve Üstü	60	33.40	6.24

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği ve alt boyutlarının yıllık hastaneye başvuru sayısına göre farklılaşma durumunu ortaya koymak için yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 20’da verilmiştir. Bu test sonuçları yıllık hastaneye başvuru sayısına göre toplam ölçek, içerik pazarlama araları, sosyal medya pazarlama araçları ve E-posta-SMS pazarlama araçları alt boyutlarının istatistiksel bir farklılık göstermediği ($p>0.05$). Buna karşın arama motoru optimizasyonu ve infleuncer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçlarının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ($p<0.05$).

Tablo 32. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre İnfluencer(fenomen-etkileyen) Etkisi Pazarlama Araçlarına İlişkin Farka Yönelik Post Hoc Test Sonuçları

		1-2 Kez	3-4 Kez	5-6 Kez	7 Kez ve üstü
1-2 Kez	Ortalama Fark	—	0.0269	0.355	0.638 *
	t-Değeri	—	0.166	1.81	2.85
3-4 Kez	Ortalama Fark		—	0.328	0.611 *
	t-Değeri		—	1.64	2.69
5-6 Kez	Ortalama Fark			—	0.283
	t-Değeri			—	1.12
7 Kez ve üstü	Ortalama Fark				—
	t-Değeri				—

Not: * $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği alt boyutu olan İnfluencer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçlarının yıllık hastaneye başvuru sayısına göre farklılaştığı tespit edildi. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya

koymak için yapılan Tukey post hoc testi sonucuna göre bu farkın 0-2 saat ile diğer tüm gruplar arasında olduğu ve bu farkın da 1-2 ve 3-4 beş kez başvuru gruplarının 7 kez ve üstü hastaneye başvuru gösterenler arasında olduğu ve bu farkın da 1-2 kez ve 3-4 kez yıllık hastane ziyareti yapanların aleyhine olduğu görülmektedir (Tablo 31 ve Tablo 33).

Tablo 33. Yıllık Hastaneye Başvuru Sayısına Göre Arama Motoru Optimizasyonu Farkına Yönelik Post Hoc Test Sonuçları

		1-2 Kez	3-4 Kez	5-6 Kez	7 Kez ve Üstü
1-2 Kez	Ortalama Fark	—	0.0984	-0.545	-1.99 ***
	t-Değeri	—	0.260	-1.19	-3.80
3-4 Kez	Ortalama Fark		—	-0.643	-2.09 ***
	t-Değeri		—	-1.37	-3.92
5-6 Kez	Ortalama Fark			—	-1.45
	t-Değeri			—	-2.44
7 Kez ve üstü	Ortalama Fark				—
	t-Değeri				—

Dijital pazarlama araçlarının medikal turizmde kullanımı ölçeği alt boyutu olan arama motoru optimizasyonunun yıllık hastaneye başvuru sayısına göre farklılaştığı tespit edildi. Bu farkın hangi gruplardan kaynaklandığını ortaya koymak için yapılan Tukey post hoc testi sonucuna göre bu farkın 0-2 saat ile diğer tüm gruplar arasında olduğu ve bu farkın da 1-2 ve 3-4 beş kez başvuru gruplarının 7 kez ve üstü hastaneye başvuru gösterenler arasında olduğu ve bu farkın da 1-2 kez ve 3-4 kez yıllık hastane ziyareti yapanların aleyhine olduğu görülmektedir (Tablo 31 ve Tablo 33).

4.1.10. Dijital Medya Araçlarının Medikal Turizm Destinasyon Seçimini Etkileme Sonuçları

Bu bölümde dijital medya araçlarının medikal turizm destinasyon seçimini etkileme sonuçları binominal lojistik regresyon analizi ile ortaya konulmuştur.

Tablo 34. Dijital Medya Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımını Belirleyen Faktörlere Yönelik Binominal Lojistik Regresyon Modeline İlişkin Sonuçlar

Model	Deviance	AIC	BIC	R^2_{McF}	<u>Genel Model Testi</u>		
					χ^2	sd	p
1	570	584	613	0.0553	33.3	5	< .001

Dijital medya araçlarının medikal turizm destinasyon seçimini etkilemeye yönelik yordayıcı faktörleri ortaya koymak için yapılan binominal lojistik regresyon analizi sonuçlarına ait model uyum değerlerine göre genel olarak modelin anlamlı olduğu görülmektedir (Pseudo $R^2=0.0553$, $p<0.001$) (Tablo 34) (Revelle, 2023; Gallucci, 2021; Gallucci ve Jentschke, 2021; Rosseel, 2019; Fox ve Weisberg, 2020; Sing vd., 2020).

Tablo 35. Dijital Medya Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımını Belirleyen Faktörler

Tahminci	χ^2	sd	p
AMO	12.20	1	< .001***
E-Posta-SMSPA	2.03	1	0.155
Toplam Ölçek	6.21	1	0.013*
İPA	6.03	1	0.014*
SMPA	3.25	1	0.072

Bağımsız değişkenlere bakıldığında E-posta SMS pazarlama araçları (E-Posta-SMS-PA) ($\beta=0.1798$, $p<0.05$) ve sosyal medya pazarlama araçları (SMPA) ($\beta=0.2031$, $p<0.05$) alt boyutlarının anlamlı birer değişken olmadığı görülürken, arama motoru optimizasyonu ($\beta=0.2919$, $p<0.001$), içerik pazarlama araçları ($\beta=0.2601$, $p<0.05$) ve toplam ölçeğin ($\beta=0.2052$, $p<0.05$) istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (Tablo 35).

Tablo 36. Dijital Medya Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımını Belirleyen Faktörlere İlişkin Odds Oranı

Tahmin ci	Tahmi n	%95 Güven Aralığı		SH	Z	p	Odds Oran ı	%95 Güven Aralığı	
		Düşük	Yükse k					Düşük	Yükse k
Intercept	2.3388	3.51487	1.1626	0.6007	3.90	< .001**	0.0964	0.0298	0.313
AMO	0.2919	0.12257	0.4612	0.08639	3.38	< .001**	1.3390	1.1304	1.586
E-Posta-SMSPA	0.1798	0.06791	0.4275	0.12638	1.42	0.155	1.1970	0.9343	1.533
Toplam Ölçek	0.2052	0.37001	0.0404	0.08409	2.44	0.015*	1.2145	0.6907	0.960
İPA	0.2601	0.04905	0.4712	0.10768	2.42	0.016*	1.2971	1.0503	1.602
SMPA	0.2031	0.02001	0.4262	0.11384	1.78	0.074	1.2252	0.9802	1.531

Anlamli yordayıcı olan değişkenlerin aralarındaki olasılık değerlerine bakıldığında arama motoru optimizasyonu 1.34 bulundu, içerik pazarlama araçları 1.30 bulundu ve toplam ölçek ise 1.21 bulundu. Diğer bir ifade ile arama motoru optimizasyon puanındaki 1 birimlik artış, potansiyel sağlık turistinin ilgili destinasyonu seçme olasılığını 1.34 kat, içerik pazarlama araçları puanındaki 1 birimlik artış, potansiyel sağlık turistinin ilgili destinasyonu seçme olasılığını 1.30 kat ve toplam ölçeğin puanındaki 1 birimlik artış, potansiyel sağlık turistinin ilgili destinasyonu seçme olasılığını 1.21 kat arttırmaktadır (Tablo 36).

Tablo 37. Binominal Lojistik Regresyon Modeline İlişkin Varsayım Sonuçları

Değişkenler	VIF	Tolerance
AMO	7.34	0.1070
E-Posta-SMSPA	2.46	0.4061
Toplam Ölçek	6.63	0.0337
D2	1.01	0.9945
İPA	6.40	0.1563
SMPA	6.57	0.1522

Binominal lojistik regresyon analizinin önemli varsayımlardan birisi de bağımsız değişkenler arasında yüksek korelasyonunun olmamasıdır. Diğer bir ifade analiz yürütülebilmesi için çoklu doğrusallık probleminin olmaması gereklidir. Bunun için VIF değerlerinin 10'un altında bir değer alması gerekmektedir. Tablo 37 incelendiğinde ilgili VIF değerlerinin tamamı 10'dan daha küçük olduğu görülmektedir. Bu da ilgili varsayımın karşılandığını göstermektedir.

4.2. Tartışma

Bu araştırma, Kuzey Irak'taki potansiyel sağlık turistlerinin destinasyon tercihlerinde dijital pazarlama araçlarının etkisini incelemeyi amaçlamış ve bu kapsamda Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı Ölçeği (DPA-MTKÖ) geliştirilerek daha sonra ilgili hipotez analizleri yapılmıştır. Çalışma, kesitsel tarama modeli çerçevesinde yürütülmüş, 495 katılımcıdan yüz yüze anket yoluyla veri toplanmış ve bu veriler üzerinden çok düzeyli istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma, içerik pazarlama, sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, Influencer(fenomen-

etkileyen) etkisi ve e-posta/SMS gibi beş temel dijital pazarlama aracı grubuna odaklanmış ve bu araçların hem tekil hem de bütüncül olarak medikal turistlerin destinasyon tercihlerine olan etkisi değerlendirilmiştir.

Mevcut yazında medikal turizm destinasyon seçimini etkileyen dijital temas noktalarını bütüncül biçimde ölçen standartlaştırılmış bir araç bulunmadığı aktarılmıştı (Demir 2021; Karaköse 2024). Daha genel turizm çalışmaları çoğunlukla teknoloji kabulünü (örn. kullanıcı niyeti, algılanan fayda) veya tekil platformların etkinliğini (örn. sosyal medya, e-posta) ölçen ölçekler üretmiş, fakat bu araçlar sağlık bağlamının kendine özgü ihtiyaçları—yüksek algılanan risk, hasta güvenliği, gizlilik beklentisi vb.—için yeterince uyarlanamamıştır. Örneğin Tan, Jiang ve Zhao (2025) turistik seyahat niyeti üzerinde dijital teknolojinin etkisini Technology Acceptance Model (TAM) parametreleriyle incelemiş; ancak klinik kalite, hekim güvenilirliği ve ameliyat sonrası bakım beklentisi gibi değişkenleri modele entegre etmemiştir. Benzer biçimde Buhalis, Leung ve Lin (2023) metaverse tabanlı deneyimlerin destinasyon pazarlamasını dönüştürücü etkisine odaklanırken, sağlık turizmine özgü etik ve regülasyon sorunlarını ikincil planda bırakmıştır.

DPA-MTKÖ, bu boşluğu doldurmak amacıyla dijital içerik (banner, video ve native reklamlar), etkileşimsel sosyal kanıt (influencer paylaşımları, kullanıcı yorumları), arama/görünürlük (SEM–SEO) ve kişiselleştirilmiş takip (remarketing, e-posta/SMS) olmak üzere beş faktör tanımlamış; her faktörün medikal turistin destinasyon seçimine katkısını aynı ölçek içerisinde bütünleştirmiştir. Yapılandırma aşamasında hem genel turizm hem de sağlık odaklı dijital pazarlama yazınından kavramsal ilham alınmıştır (Berthon vd. 2012; Lubowiecki-Vikuk 2024a). Böylece ölçek, literatürde “çok-boyutlu dijital temas” yaklaşımıyla hasta karar yolu (patient journey) ekseninde geliştirilen ilk ölçüm aracı olma niteliği taşımaktadır.

Ölçek, Kuzey Iraklı katılımcılara çift dilli (Arapça-İngilizce) biçimde uygulanmıştır. Dil uyarlaması sürecinde ileri–geri çeviri yöntemi izlenmiş ve uzman paneliyle kavramsal eşdeğerlik denetlenmiştir. Bu süreç, Sağlık Turizmi Dairesi’nin

Medical Tourism Marketing rehberinde önerilen kültüre duyarlı iletişim ilkeleriyle uyumludur. Wong, Li ve Deng (2024) Hainan örneğinde yerel halkın algılarını değerlendirirken ölçek uyarlamasında dilsel doğruluğu yeterince raporlamamış; bu durum geçerlik tartışmalarında eleştirilmiştir. Bizim çalışmada ileri-geri çeviri ve pilot test raporlandığından, ölçek başka Arap coğrafyalarına uyarlanırken gerekli yöntembilimsel şeffaflık temelinden yararlanabilecektir.

Bu araştırmadan elde edilen en çarpıcı bulgu, dijital pazarlama araçlarının genel düzeyde medikal turistlerin destinasyon tercihini istatistiksel olarak anlamlı bir biçimde etkilediğidir. Binominal lojistik regresyon analizine göre, dijital pazarlama araçlarının genel kullanım düzeyindeki bir birimlik artış, sağlık turistinin ilgili destinasyonu seçme olasılığını 1.21 kat artırmaktadır. Özellikle arama motoru optimizasyonu (AMO) ve içerik pazarlama araçlarının (İPA) bu etkileşimde öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgu, Demir'in (2021) medikal turizmde dijital reklam ve içerik yönetiminin sağlık hizmeti sunan kurumların görünürlüğüne ve tercih edilirliliğini artırdığına dair bulgularıyla örtüşmektedir. Aynı şekilde, Akyol ve Zengin (2020) de destinasyon imajının dijital platformlar üzerinden yapılandırılmasının turistlerin karar alma süreçlerini doğrudan etkilediğini rapor etmiştir. Benzer şekilde Roman ve arkadaşları (2022) içerik temelli dijital pazarlamanın sağlık turizminde güven ve sadakat oluşturma üzerindeki etkisini vurgulayarak bu çalışmanın bulgularını desteklemektedir. Ayrıca, içerik pazarlama skorunun 3-5 saatlik internet kullanımı olan bireylerde anlamlı şekilde daha yüksek çıkması ($p=0.008$), dijital içeriklere en çok bu grubun maruz kaldığını ve etkilendiğini göstermektedir. Bu, Berthon vd. (2012) tarafından ortaya konulan dijital tüketici segmentasyonu ile doğrudan örtüşmektedir.

Çalışmanın önemli bulgularından biri de arama motoru optimizasyonu (AMO) alt boyutuna ilişkin bulgulardır. AMO puanındaki bir birimlik artışın destinasyon seçimi olasılığını 1.34 kat artırması ($p<0.001$), AMO'nun dijital pazarlama içerisinde merkezi bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Connell (2006), sağlık hizmeti sunan kurumların uluslararası aramalarda erişilebilirliğini artırmasının, medikal turistlerin karar alma süreçlerinde belirleyici rol oynadığını ifade etmiştir. Bu bulgu ayrıca Karaköse'nin (2024)

dijital görünürlük ile medikal destinasyon tercihi arasındaki korelasyonu ortaya koyduğu çalışmayla da tutarlıdır.

İlginç bir şekilde, İnfluencer(fenomen-etkileyen) etkisi pazarlama araçlarına (İEPA) ilişkin bulgular normatif beklentilerle tam olarak örtüşmemektedir. Zira bu alt boyutun ortalama skorunun en düşük (3.70) olması dikkat çekicidir. Ancak günlük internet kullanımı 6 saat ve üzeri olan bireylerde İEPA puanlarının anlamlı şekilde arttığı ($p<0.001$) gözlemlenmiştir. Bu durum, İnfluencer(fenomen-etkileyen) içeriklerinin özellikle dijital platformlarda uzun süre vakit geçiren bireylerde daha etkili olduğunu göstermektedir (Byrne vd., 2017; Isosuo, 2016). Ancak genel etki düzeyinin düşük olması, İnfluencer(fenomen-etkileyen) stratejilerinin henüz Kuzey Irak bağlamında yeterince etkili uygulanamadığını göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu, sosyal medya pazarlama araçları (SMPA) ile medikal turistlerin destinasyon seçimi arasında güçlü ancak istatistiksel olarak sınırda bir ilişki olmasıdır ($p=0.074$). SMPA'nın toplam ölçekle yüksek korelasyon içinde olması ($r=0.664$, $p<0.001$) bu aracın bütüncül pazarlama stratejilerinde tamamlayıcı rol oynadığını göstermektedir. Sajid (2016), sosyal medya etkileşimlerinin turistik ürün algısı ve kurum imajı üzerinde doğrudan etki yarattığını belirtmiş, benzer şekilde Tuten (2008) sosyal medya aracılığıyla oluşturulan iki yönlü iletişimin tüketici güvenini artırdığını savunmuştur. Araştırmamızda SMPA alt boyutunun anlamlılık düzeyi sınırda kalmakla birlikte, özellikle kadın kullanıcılar arasında ortalama skorun erkeklere göre daha yüksek çıkması dikkat çekicidir. Mevcut çalışma bağlamında böyle bir sonucun çıkmasının bireylerin henüz sosyal medyaya güvenip medikal turizm konusunda karar veremediği veya bu kararını araştırma sonuçlarına yansıtamadığı kadar sosyal medyaya güvenmediği düşünülmektedir. Öyle ki sosyal medya her ne kadar popüler de olsa bazı toplumlar karar vermede henüz etkili olamadığı bir gerçektir.

E-posta ve SMS pazarlama araçlarına (E-Posta-SMSPA) yönelik bulgular da önemli değerlendirmeler sunmaktadır. Ancak binominal lojistik regresyonda bu aracın anlamlı bir prediktör olmadığı görülmektedir ($p=0.155$). Bu sonuç, Deniz'in (2003) e-

posta pazarlamasının düşük yanıt oranlarına sahip olduğunu vurguladığı çalışmayla örtüşmektedir. Ayrıca, Bozyiğit vd. (2011) SMS reklamlarının genç kullanıcılar arasında daha fazla olumsuz algılandığını belirtmiş ve çalışmamızda da benzer şekilde düşük etkili bir faktör olduğu saptanmıştır.

Demografik değişkenlere göre yapılan analizlerde, cinsiyetin ölçek ve alt boyutlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ($p>0.05$) belirlenmiştir. Bu durum, medikal turizmde dijital pazarlamanın cinsiyetten bağımsız bir etki gücüne sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yıllık hastaneye başvuru sıklığı arttıkça AMO ve İEPA skorlarında anlamlı bir artış olduğu görülmektedir ($p<0.05$). Bu durum, sağlık hizmetleri ile daha sık etkileşime giren bireylerin dijital bilgi kaynaklarını daha etkin kullandıklarını göstermektedir (Musa vd., 2012; Yılmaz, 2022).

Araştırmanın en çarpıcı bulgusu, dijital pazarlama araçlarının medikal turistlerin destinasyon tercihi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etki yarattığını göstermesidir. Binominal lojistik regresyon analizleri sonucunda dijital pazarlama araçlarını daha sık kullanan bireylerin, sağlık hizmeti alacakları ülke ve sağlık kuruluşunu bu araçlar üzerinden edindikleri bilgilere göre şekillendirdikleri ortaya konulmuştur. Bu bulgu, Demir'in (2021) dijital pazarlamanın medikal turizmde bilinirliği artırıcı etkisini vurguladığı çalışması ile paralellik göstermektedir. Özellikle sosyal medya, kurumsal web siteleri ve bloglar gibi araçların sağlık hizmeti sunan kuruluşların marka imajını güçlendirdiği ve güvenilirlik algısını olumlu yönde etkilediği literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Berthon vd., 2012; Sajid, 2016). Bu bağlamda elde edilen bulgular, sağlık hizmeti arayışında olan bireylerin dijital medya üzerindeki bilgi ve izlenimlerle kararlarını yönlendirdiklerini ve bu nedenle dijital pazarlama stratejilerinin doğrudan destinasyon seçimini etkileyebilecek güce sahip olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, demografik değişkenlerin dijital pazarlama araçlarını kullanım sıklığı üzerinde belirleyici olduğudur. Yapılan t-testi ve ANOVA analizleri sonucunda genç bireylerin, kadınların ve günlük internet kullanım süresi yüksek olan kişilerin dijital pazarlama araçlarını daha yoğun kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bu

durum, Zeff ve Aronson'un (1999) dijital araçların genç nesiller arasında daha etkin kullanıldığına dair bulgularıyla örtüşmektedir. Aynı şekilde, Karabulut'un (2022) medikal pazarlama içeriklerinin özellikle genç ve orta yaş gruplarındaki bireyler için daha ikna edici olduğu yönündeki tespitleri, bu çalışmada da doğrulanmıştır. Bu bağlamda sağlık kuruluşlarının dijital içerik stratejilerini bu demografik profillerin medya tüketim alışkanlıklarına göre şekillendirmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Yine araştırmada dikkat çeken bulgulardan biri, dijital içeriklerin formatına ilişkin tercihlerin destinasyon seçimi üzerinde dolaylı bir etkide bulunduğudur. Özellikle video içerikler, hasta deneyimi paylaşımları ve sanal turlar gibi görsel-işitsel unsurların daha etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, Tuten'in (2008) Web 2.0 temelli pazarlama stratejilerinde kullanıcı deneyimi temelli içeriklerin etkileşim düzeyini artırdığına dair teorik çerçevesiyle örtüşmektedir. Bu bağlamda Kuzey Irak'taki sağlık kuruluşlarının sadece bilgi vermeye odaklı metinsel içeriklerden ziyade, hasta deneyimlerini aktaran videolar, hastane tanıtımları ve doktor söyleşileri gibi görsel temelli stratejilere ağırlık vermeleri önerilmektedir.

Anket verileri üzerinden yapılan korelasyon analizleri, dijital pazarlama araçlarının kullanım sıklığı ile destinasyon seçimi arasındaki pozitif yönlü ve anlamlı ilişkiyi ortaya koymuştur. Bu sonuç, Connell'in (2006) dijital bilgi kaynaklarının, medikal turistlerin karar verme sürecini doğrudan etkilediği yönündeki çalışmasıyla paralellik arz etmektedir. Özellikle dijital içeriklerin kullanıcılar tarafından erişilebilir ve anlaşılır bulunması, hedef kitlenin kararsızlığını azaltmakta ve destinasyon tercihinin şekillendirmektedir (Yılmaz, 2022). Literatürde dijital bilginin, klasik tanıtım materyallerinden daha etkili olduğu vurgusu sıklıkla yapılmaktadır (Akyol vd., 2020; Roman vd., 2022). Bu araştırmada da dijital pazarlama araçlarının, broşür ve el ilanı gibi geleneksel araçlara göre daha fazla tercih edilmesi bu tezi doğrular niteliktedir. Elde edilen bulgular ayrıca, dijital medya içeriklerinde yer alan yerel ve kültürel unsurların da destinasyon tercihi üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, Karaköse'nin (2024) dijital içeriklerde yerel kültürün vurgulanmasının güven algısını artırdığına dair bulgularıyla örtüşmektedir. Bu çerçevede, Kuzey Irak özelinde Arapça dilinde içeriklerin sunulması, yerel halkla etkileşim kuran hekimlerin tanıtılması ve kültürel uyumun ön

planda tutulması, turistlerin kararlarını olumlu yönde etkilemektedir. Araştırmanın kısıtları dikkate alındığında, kesitsel tasarım nedeniyle neden-sonuç ilişkisi kurulamaması ve sadece Erbil kentinde veri toplanması, literatürdeki çok merkezli çalışmalarla kıyaslandığında önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır (Pagan & Horsfall, 2020). Bununla birlikte, araştırmanın teorik çerçevesini destekleyen mevcut ulusal ve uluslararası çalışmalarla tutarlı sonuçlar vermesi, bu sınırlılığı kısmen telafi etmektedir.

Tüm bu anlatılanlar bağlamında, Kuzey Irak özelinde gerçekleştirilen bu çalışmada dijital pazarlama araçlarının, medikal turistlerin destinasyon tercihi üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya konulmuştur. Dijital içeriklerin içeriği, erişim kolaylığı, sosyal kanıt unsurları (yorumlar, İnfluencer(fenomen-etkileyen) katkıları) ve yerel kültürel öğeleri içermesi gibi faktörlerin sağlık turistlerinin karar alma süreçlerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Bu durum, hem mevcut literatürü desteklemekte hem de yeni politika ve strateji geliştirme açısından sağlık kuruluşlarına yön göstermektedir. Özellikle dijitalleşme çağında dijital pazarlama stratejilerinin multidisipliner bir anlayışla ele alınması ve bireylerin dijital tüketim alışkanlıklarına uygun içeriklerin sunulması, medikal turizm destinasyonlarının tercih edilme oranlarını doğrudan etkilemektedir.

4.3. Sonuç

Medikal turizm alanında, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden gelen potansiyel uluslararası hastalar için özel olarak tasarlanmış broşür ve kitapçıkların hazırlanarak dijital ortamlarda paylaşılması önerilmektedir. Promosyon malzemelerinde dil seçeneklerinin artırılması ve dil yeterliliğine sahip personelin istihdam edilmesi önem taşırken, hastanelerin web sitelerinin güncel tutulması ve görsel içeriklerle desteklenmesi de tavsiye edilmektedir. Ülkelerin potansiyel yatırım haritalarının çıkarılması, stratejik karar alma süreçlerini kolaylaştıracak; ayrıca, dijital medikal turizm haritaları aracılığıyla şehirlerdeki hastanelere, doktorlara, konaklama ve ulaşım bilgilerine erişim sağlanması önerilmektedir. Hastaneler ile seyahat acenteleri arasında ortak tanıtım faaliyetleri yürütülmesi ve bu çalışmaların dijital pazarlama kanallarıyla duyurulması önemlidir. Üniversitelerin sağlık bölümlerinde turizm ve dijital pazarlama derslerinin müfredata

dahil edilmesi, medikal turizmde gerekli becerilere sahip personel sayısını artırmak için gereklidir.

Sağlık kuruluşlarının dijital platformlarda paylaştıkları içeriklerde, sağlık ekiplerinin başarıları ve güvenilir ulusal veya uluslararası belgelerin sergilenmesi, medikal turistlerin motivasyonunu artıracaktır. Sağlık kuruluşları, web siteleri aracılığıyla medikal hizmetlerin tanıtımını yaparken, bu tanıtımın yalnızca hedeflenen hastalara değil, hastaların sosyal ağlarına da ulaşacak şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, medikal hizmet sunan kuruluşların seyahat acenteleri ile iş birliği yaparak, bu acentelerin web sitelerinde sağlık kuruluşlarını tanıtmaları, olumlu bir etki yaratacaktır. Medikal turizmin gelişimi için uygun sigorta poliçeleri benimsemek, vize süreçlerini kolaylaştırmak, yabancı yatırımları çekmek ve sosyal-kültürel altyapıyı geliştirmek önemlidir. Bu çalışma kapsamında medikal turizm, pazarlama ve dijital pazarlama kavramları ele alınmış ve literatür taraması ile dijital pazarlama uygulamalarının artışının medikal turist sayıları ve ülke imajı üzerinde olumlu etkiler yaratacağı sonucuna varılmıştır. Gelecekte, mevcut talebi ve potansiyel talepleri belirlemek amacıyla medikal turistler ve sektör çalışanları ile ampirik çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Günümüzde medikal turizm, sağlık hizmetlerinin uluslararası düzeyde sunulması ve hastaların farklı ülkelerde tedavi olma arzusuyla önemli bir sektör haline gelmiştir. Kuzey Irak, sağlık hizmetleri sunumu ve medikal turizm potansiyeli açısından dikkat çekici bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, dijital pazarlama araçlarının etkisi, medikal turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir yer edinmektedir. Aşağıda, bu tez çalışması kapsamında elde edilen bulgulara dayanarak bazı öneriler sunulmaktadır:

1. Dijital İçerik Geliştirme: Kuzey Irak'taki sağlık kurumları, medikal turizmle ilgili bilgilendirici ve ikna edici içerikler üretmelidir. Blog yazıları, video içerikler ve hasta deneyimlerini paylaşan başarı hikayeleri gibi çeşitli formatlar kullanılarak hedef kitleye ulaşılabilir.

2. Sosyal Medya Kullanımı: Sosyal medya platformları, medikal turistlere ulaşmak için etkili bir araçtır. Sağlık kurumları, sosyal medya üzerinden etkileşimli

kampanyalar düzenleyerek potansiyel hastalarla doğrudan iletişim kurabilir, soruları yanıtlayabilir ve güven oluşturabilir.

3. SEO ve Dijital Reklamcılık: Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve dijital reklamcılık stratejileri, Kuzey Irak'taki sağlık hizmetlerinin görünürlüğünü artırmak için kullanılmalıdır. Anahtar kelime araştırması yaparak, potansiyel hastaların sıkça aradığı terimlere odaklanmak önemlidir.

4. E-WOM Stratejileri: Elektronik ağızdan ağza iletişimin (e-WOM) gücünden yararlanmak için hasta yorumları ve değerlendirmeleri teşvik edilmelidir. Memnun kalan hastaların deneyimlerini paylaşmaları, yeni potansiyel turistler üzerinde olumlu bir etki yaratacaktır.

5. İ fluencer(fenomen-etkileyen) İş Birlikleri: Sağlık alanında tanınmış İ fluencer(fenomen-etkileyen)lar ile iş birlikleri yapılması, Kuzey Irak'ın medikal turizm potansiyelini artırabilir. Bu İ fluencer(fenomen-etkileyen)lar, hedef kitleye ulaşmada etkili bir köprü görevi görebilir.

6. Mobil Uygulama Geliştirme: Medikal turistlerin ihtiyaçlarına yönelik mobil uygulamalar geliştirilmesi, kullanıcı deneyimini artırabilir. Randevu alma, bilgi edinme ve iletişim gibi işlevler sunan bir uygulama, kullanıcıların süreçlerini kolaylaştıracaktır.

KAYNAKÇA

- Akça, Z. K. (2021). Dijital reklamcılıkta yeniden pazarlamanın (remarketing) satın alma niyeti üzerindeki rolü: Z kuşağı üzerine bir araştırma (Master's thesis, Gümüşhane Üniversitesi).
- Akyol, C., Zengin, B., (2020) Destinasyon Kavramının Yeniden Yapılandırılması Üzerine Düşünsel Bir İnceleme, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3): 2472-2485.2473
- Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S., & Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması; Arhavi Meslek Yüksekokulu Örneği. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(2), Article 2.
- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., & Anaya-Aguilar, C. (2021). Challenges of Spa Tourism in Andalusia: Experts' Proposed Solutions. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(4), 1829. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041829>.
- Anshasi, R. J., Alsubahi, N., & Alsyof, A. (2025). Evolving perspectives in dental marketing: A study of Jordanian dentists' attitudes towards advertising and practice promotion. *Heliyon*, 11(1), e11984. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e11984>
- Ari, H. (t.y.). Pazarlama Perspektifinden Medikal Turizm ve Türkiye'nin Medikal Turizmdeki Yeri.
- Atasoy, M. U. (2018). İnternet reklamlarının tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi (Master's thesis, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Aydın O. (2012) Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli Meslek Yüksekokulu, AYDIN, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 91-96
- Baş, E. (2009). Mobil Reklam Ortamları,” Hedef Kitlelere Erişimde Alternatif Kullanım Biçimleri “, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Başaran, T., & Somuncu, M. (2021). Sürdürülebilir destinasyon için ziyaretçi görüşlerinin önemi: Assos Antik Kenti örneği. Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi, 8(2), 31-45.
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. ve Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing

strategy. *Business Horizons*, 55, (3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor>. (Erişim Tarihi: 08.12.2024).

Bognar, Z., Puljic, N. & Kadezabek, D. (2019). Impact of İnfluencer Marketing on Consumer Behaviour, Economic and Social Development (Book of Proceedings), 42nd International Scientific Conference on Economic and Social Development.

Bostan, A. (2020). Kuşadası'nda Termal Turizm Potansiyelinin Analizi.

Bozyiğit, S., Yaşa, E., Özyörük D., (2011) “Y Kuşağı Tüketicilerinin SMS Reklamlarına Yönelik Tutumları: Mersin İlindeki Üniversite Öğrencilerinin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Pilot Bir Araştırma”, 16. Ulusal Pazarlama Kongresi S.124.

Bölüktaş, R. P. (t.y.). Türkiye'nin Yaşlı Sağlığı Turizmi İçin Fırsatları.

Buhalis, D., Leung, D., & Lin, M. (2023). Metaverse as a disruptive technology revolutionising tourism management and marketing. *Tourism Management*, 95, 104668. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104668>

Byrne, E., Kearney, J. & MacEvilly, C. (2017). The Role of İnfluencer Marketing and Social İnfluencers in Public Health, *Proceedings of the Nutrition Society*, 76, OCE3.

Chua, B.-L., Ayalew, Z. A., & Ha, H. (2025). Consumer multifaceted trust of central bank digital currency (CBDC) payment in travel and tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 195, 122204. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2024.122204>

Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman>.

Cronbach L.J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* [Internet]. 1951 Sep 1 [cited 2025 Feb 19];16(3):297–334. Available from: <https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Demir, D. (2021). Medikal Turizmde Dijital Pazarlamanın Rolü. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 226-239.

Deniz, B. D. (2003). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak E-Posta Pazarlaması. *Journal of İstanbul Kültür University*. Sayı: 2. Ss: 1-10.

Deniz, N. G. (t.y.). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi Ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması.

- Edwards B. Book Review: Timothy A. Brown. (2006). Confirmatory factor analysis for applied research. New York: Guilford. Organ Res Methods - ORGAN RES METHODS. 2010 Jan 1;13:214–7.
- Ekizoğlu, B. (2022). Destinasyonların Seçiminde Medikal Turizmin Rolü: Nitel Bir Araştırma. Social Sciences Studies Journal, 98(98), 1601-1612. <https://doi.org/10.29228/sssj.62127>.
- Epskamp S. , Stuber S., Nak J., Veenman M., Jorgensen T.D. (2019). semPlot: Path Diagrams and Visual Analysis of Various SEM Packages' Output. [R Package]. Retrieved from <https://CRAN.R-project.org/package=semPlot>.
- Ersun, N., & Arslan, K. (2015). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 31(2), Article 2.
- Ersun, N., Arslan, K., Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri, Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi YIL 2011, CİLT XXXI, SAYI II, S. 229-248.
- Eru, O. (2013) Süpermarket Sektöründeki Mobil Pazarlama Uygulamalarının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Aydın Örneği, Adnan Menderes Üniversitesi, Doktora Tezi, Aydın.
- Factors Affecting Destination Choice in Medical Tourism, Haşim Çapar, Özgür Aslan, International Journal of T Travel Medicine and Global Health, 2020 June;8(2):80-88.
- Fox, J., & Weisberg, S. (2020). car: Companion to Applied Regression. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=car>.
- Gallucci, M. (2021). PATHj: jamovi Path Analysis. [jamovi module]. For help please visit <https://pathj.github.io/>.
- Gallucci, M., Jentschke, S. (2021). SEMlj: jamovi SEM Analysis. [jamovi module]. For help please visit <https://semlj.github.io/>.
- Gedik Y., (2021) Turizm Sektöründe Destinasyon Pazarlaması: Eğilimler, Destinasyon Pazarlama Stratejileri ve Destinasyon Pazarlamasında Karşılaşılan Zorluklar Üzerine Kavramsal Bir 2021) TurizmCilt): 4 /2 Sayfa 117/139.
- Global Influencer Marketing Report. (2019). Global Influencer Marketing 2019 What to Know About Spending, Stories, Fraud and MicroInfluencers, <https://www.emarketer.com/content/global-Influencer-marketing-2019>. (Erişim Tarihi: 06.12.2024).

- Gülener, S. (1999). İnternet’te Reklamcılık. Marketing Türkiye Dergisi. Sayı: 194: Ss: 94.
- Hu L, Bentler PM. Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. Struct Equ Model Multidiscip J [Internet]. 1999 Jan [cited 2025 Feb 19];6(1):1–55. Available from: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10705519909540118>
- Isosuo, H. (2016). Social Media İnfluencer Marketing, Jamk University of Applied of Science, Bachelor’s Thesis.
- Jorgensen, T. D., Pornprasertmanit, S., Schoemann, A. M., Rosseel, Y., Miller, P., Quick, C., Garnier-Villareal, M., Selig, J., Boulton, A., Preacher, K., Coffman, D., Rhemtulla, M., Robitzsch, A., Enders, C., Arslan, R., Clinton, B., Panko, P., Merkle, E., Chesnut, S., Byrnes, J., Rights, J. D., Longo, Y., Mansolf, M., Ben-Shachar, M. S., Rönkkö, M. (2019). semTools: Useful Tools for Structural Equation Modeling. [R Package]. Retrieved from <https://CRAN.R-project.org/package=semTools>.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Cilt: 3, Sayı: 1, Ss. 143-157, Bahar.
- Karabulut, N. (2022). Bölüm 10 Sağlık Turizminde Pazarlama Stratejileri (ss. 215-232).
- Karaca, Y. ve Ateşoğlu, İ. (2006), Mobil Reklamcılık Ve Uygulamaları: Kavramsal Bir Çerçeve, Pazarlama İletişimi Ve Kültürü Dergisi, Cilt 5 (18), S.37-43
- Karaköse, G. (2024). Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama. Journal of Health and Management (Sağlık ve Yönetim Dergisi), (1), 39-51.
- Kaya, E. (2017). “Dijital Pazarlama ve Ölçümleme” Isparta.
- Kılıç, T. (2018). Dijital Video Reklamı Nedir? <https://profaj.com/dijital-videoreklamı-nedir/> (Erişim Tarihi: 02.12.2024).
- Kiliçlar, A., Aysen, E., & Küçükergin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi.
- Kotan, N.,(2020) Alternatif Turizm Ürünü Olarak Termal Turizm: Erzurum İli Örneği, Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, 21-31
- Kozak, N.,Termal Turizm İşletmeciliği ve Önemi, Nazmi KOZAK, Anatolia, <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1007016> Erişim Tarihi:24.12.2023

- Lubowiecki-Vikuk, A. (2024). Medical tourism market segmentation. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91410-1.00058-X>
- Lubowiecki-Vikuk, A. (2024). Medical tourism marketing. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91410-1.00055-4>
- Martinez-Lopez, F., Anaya-Sanchez, R., Giordano, M. & Lopez-Lopez, D. (2020). Behind Influencer Marketing: Key Marketing Decisions and Their Effects on Followers' Responses, *Journal of Marketing Management*, 1-29.
- McCoach DB, Gable RK, Madura JP. Instrument Development in the Affective Domain: School and Corporate Applications [Internet]. New York, NY: Springer; 2013 [cited 2025 Feb 28]. Available from: <https://link.springer.com/10.1007/978-1-4614-7135-6>
- Mehlman, S. (2023). Retargeting vs. Remarketing: Which Should You Be Using? <https://www.similarweb.com/blog/marketing/sem-ppc/retargeting-vsremarketing/> adresinden erişilmiştir. (Erişim Tarihi: 03.12.2024).
- Musa, G., Doshi, D. R., Wong, K. M., & Thirumoorthy, T. (2012). How Satisfied are Inbound Medical Tourists in Malaysia? A Study on Private Hospitals in Kuala Lumpur. *Journal of Travel Medicine*, 19(1), 10-18. doi.org/10.1080/10548408.2012.720150
- Narassiguin, A. & Sargent, S. (2019). Data Science for Influencer Marketing : Feature Processing and Quantitative Analysis, *arXiv*, 1906, 05911, 1-15.
- Özer Ö., (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4/1 163-182.
- Özkurt, H., (2007) Sağlık Turizmi Tahvilleri, *Maliye Dergisi*, Sayı 152, Ocak- Haziran 2007.
- Özsarı S.H., Karatana, Ö., (2013), Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu, *DERLEME*, J Kartal TR 24(2):136-144.
- Pagan, R., & Horsfall, D. (2020). Medical tourism markets: Models of sustainability. The case of Spain and The Costa del Sol (Malaga). *Sustainability*, 12(21), 8818.
- Pavli, A., & Maltezou, H. C. (2021) Lumpy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 629-646. <https://doi.org/10.1080/10548408.2012.720150>
- Pike G. H. (2014). "Love It or Hate It: Native Advertising on The Internet" *Information Today*. Vol: 31, Issue: 5 p: 24.

- R Core Team (2022). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from CRAN snapshot 2023-04-07).
- Rerkrujipimol, J., & Assenov, I. (t.y.). Marketing Strategies for Promoting Medical Tourism in Thailand
- Revelle, W. (2023). psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>.
- Roman, M., Roma, M., Wojcieszak-Zbierska, M., (2022). Health Tourism—Subject of Scientific Research: A Literature Review and Cluster Analysis, Dec 28;20(1):480. doi: 10.3390/ijerph20010480.
- Rosseel, Y. (2019). lavaan: An R Package for Structural Equation Modeling. *Journal of Statistical Software*, 48(2), 1-36. link.
- Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı, Sağlık Turizmi Nedir? <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10944/0/02pdf.pdf> Erişim Tarihi:25.12.2023.
- Sajid, S. (2016). Social media and its role in marketing. *Business and economics journal*, 7, (1), 2-5. doi: 10.4172/2151-6219.1000203.
- Scharl, A., Astrid D., Jamie M., (2005), Diffusion And Success Factors Of Mobile Marketing, *Electronic Commerce Research And Applications*, 4(2), S.159-173.
- Sing, T., Sander, O., Beerenwinkel, N., & Lengauer, T., Unterthiner, T., & Ernst, F. G. M. (2020). ROCR: Visualizing the Performance of Scoring Classifiers. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=ROCR>.
- Tabellion, J. & Esch, F.-R. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand, Bigne E.
- Tan, Y., Jiang, G., & Zhao, F. (2025). Analyzing the impact of digital technology on consumers' travel intentions. *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(2), 100437. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100437>
- Temiz, M. (2013). İnternet Reklam Çeşitleri ve Özellikleri.
- Temizkan, R., & Temizkan, S. P. (2020). Dünyada Ve Türkiye De Medikal Turizm Kapsamında Plastik Ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi (The Evaluation Of Plastic And Aesthetic Surgery Applications İn The World And Turkey From The Scope Of Service Marketing Mix). *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 284-298. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.50>

- The jamovi project (2023). jamovi. (Version 2.4) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Tonga, F., Çağlar, Y. Ş., & Aktan, E. S. (2021). Possible Early Examples of Medical Tourism. *The American Journal of the Medical Sciences*, 362(3), 227-232. <https://doi.org/10.1016/j.amjms.2021.05.026>
- Tuten, T. R. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 world*. Westport: Praeger Publishers. <https://bok.cc/book/879011/124557> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi: 06.12.2024).
- Ünal, A. (2022). *Turizm ve Destinasyon Araştırmaları-II* (Editörlük).
- Varinli İ. (2006). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara,
- Varli, D. (2019). *İnternet reklamcılığında kullanılan bannerlarda grafik tasarımın etkisi* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Wong, A. K. F., Li, P., & Deng, J. (2024). Investigating resident perceptions of medical tourism in Hainan: An integrative analytical approach. *Tourism Management Perspectives*, 44, 101113. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101113>
- Wu, J., Tuo, Y., & Lin, Z. (2025). Curating wellness: Exploring healing experiences in digitally transformed museums. *Tourism Management*, 98, 104733. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104733>
- Yıldırım Gürkan, D. (2017). *Yozgat İlinde Alternatif Bir Turizmin Gelişimi: Yaşlı Turizmi*.
- Yılmaz, V. (2022). Medikal Turizmin Pazarlama Karması Unsurları Açısından Bir Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(35), 1056-1078. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1023773>
- Zeff, R. L., Aronson, B. (1999). *Advertising on the Internet*. Wiley Computer Publishing.
- Zeng, L., Li, R. Y. M., & Zeng, H. (2023). Weibo users and academia's foci on tourism safety: Implications from institutional differences and digital divide. *Heliyon*, 9(3), e14194. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e14194>

EKLER

EK-1. ETİK KURULU DİLEKÇE

DİCLE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

HUKUK MÜŞAVİRLİĞİ'NE

“Medikal Turistlerin Destinasyon Seçiminde Dijital Pazarlama Araçlarının Etkisi: Kuzey Irak Örneği” başlıklı araştırmanın yürütülebilmesinin etik açıdan uygunluğunun Kurulunuz tarafından değerlendirilmesi için gereğini arz ederim.
22.09.2023

Adres:

Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans

Zeliha TURAL

Öğrenci

Ekler:

1. Etik kurul başvuru formu
2. Araştırmada kullanılacak olan ölçekler

EK-2. ETİK KURULU ONAY BİLDİRİMİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/10/2023-580290



T.C.
DİCLE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği



Sayı : E-14679147-663.05-580290
Konu : İnceleme (Projenin Değerlendirilmesi)

11/10/2023

Sayın ZELİHA TURAL

"Medikal Turistlerin Destinasyon Seçiminde Dijital Pazarlama Araçlarının Etkisi: Kuzey Irak Örneği" başlıklı çalışmanız Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Çalışma ve Yayın Etiği Yönergesi uyarınca Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından değerlendirilmiş olup söz konusu çalışmanın bilimsel etik açısından uygun olduğuna ilişkin Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı kararı Üniversitemiz Rektörlük Makamının 10.10.2023 tarih ve 579122 sayılı Olur'u ile uygun görülmüştür.

Bilgilerini rica ederim.

Av. Rengin AVCI
Hukuk Müşaviri V.

Ek: İlgili Belgeler(1 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSR0D8M9E3 Pin Kodu :46442
Adres:Dicle Üniversitesi Rektörlüğü, 21280-Diyarbakır
Telefon:+90 412 241 10 00 Faks:+90 412 241 10 56
e-Posta:genesk@diclc.edu.tr Elektronik Ağ:http://www.dicle.edu.tr
Kep Adresi: dicleuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Takip Adresi : <https://tarkiye.gov.tr/cbd?eK=5539&eD=BSR0D8M9E3&eS=580290>

Bilgi için: Erkan Seyrek
Unvanı: Büro Personeli



Tel No: 2237

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Evrak Tarih ve Sayısı: 11/10/2023-580290

Evrak Tarih ve Sayısı: 08/10/2023-577913

	DİCLE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU PROJE ONAY BELGESİ FORMU (EK 4)
---	---

Üniversitemiz İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sağlık Yönetimi Bölümü yüksek lisans öğrencisi olan Zeliha TURAL'ın Dr.Öğr.Üyesi Haşim ÇAPAR danışmanlığında "Medikal Turistlerin Destinasyon Seçiminde Dijital Pazarlama Araçlarının Etkisi: Kuzey Irak Örneği" başlıklı çalışması, Dicle Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Yönergesi uyarınca değerlendirilmiştir.

SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU KARARI (Etik Kurul tarafından doldurulacaktır)	
Başvuru formunun Etik Kurula ulaştığı tarih	25/09/2023-568984
Etik Kurul Karar toplantı tarihi ve karar sayısı	06.10.2023—225
☒ XProje etik açısından uygun bulunmuştur.	
☐ Proje etik açısından geliştirilmesi gerekmektedir. Açıklama:	
☐ Proje etik açısından uygun bulunmamıştır. Açıklama:	

Prof. Dr. H. Musa BAĞCI
BAŞKAN

Prof. Dr. Hasan TANRIVERDİ
ÜYE

Prof. Dr. Mehmet Mesut ERGİN
ÜYE

Prof. Dr. Kemal ÖZGEN
ÜYE

Prof. Dr. Mehmet Halis ÖZER
ÜYE

Prof. Dr. Bahar BURTAN DOĞAN
ÜYE

Prof. Dr. Oktay BOZAN
ÜYE

ASLI GİBİDİR

HKM-FRM-499/00

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK-3. ETİK KURULU GÖNÜLLÜ KATILIM FORUMU

	DİCLE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU (EK 2)
---	--

Bu çalışma, *Sağlık Yönetimi yüksek lisans öğrencisi Zeliha TURAL tarafından İİBF Sağlık Yönetimi bölümünde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Haşim ÇAPAR danışmanlığında yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, dijital reklam araçlarının; Kuzey Iraklı sağlık turistlerinin destinasyon seçimleri üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır.* Bu çalışmaya katılım ekte sunulacağı üzere online ve yüz yüze olacak şekilde katılımcının 3-5 dakika kadar zamanını alacaktır. Katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır, kimlik belirleyici hiçbir bilgi talep edilmeyecektir. Cevaplar gizli tutulacak ve sadece araştırmacılar tarafından değerlendirilecektir. Elde edilen bilgiler bilimsel yayınlarda kullanılacaktır.

Çalışma, kişisel rahatsızlık verecek unsurlar içermemekle beraber, sorulardan ya da herhangi bir nedenden dolayı hoşnutsuzluk hissedilmesi durumunda, uygulamadan çekile bilinmektedir.

SORUMLU ARAŞTIRMACI

Adı Soyadı	Tarih	İmza
Zeliha TURAL	22.09.2023	

Bu çalışmaya özgür irademle gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman ayrılacağımı bilerek, şahsımdan sağlanan bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

GÖNÜLLÜ KATILIMCI

Adı Soyadı	Tarih	İmza

--	--



DICLE UNIVERSITY
SOCIAL AND HUMANITIES ETHICS COMMITTEE
VOLUNTARY PARTICIPATION FORM
(APPENDIX 2)

This thesis study was carried out by graduate student Zeliha Tural, under the consultancy of Dr. Haşim ÇAPAR.

The purpose of the study is, **digital advertising tools; to reveal the effects on the destination choices of Northern Iraqi health tourists.** Participation in this study will take about 3-5 minutes of the participant's time, both online and face to face, as presented in the appendix. Participation is completely voluntary; no identifying information will be requested.

The answers will be kept confidential and will be evaluated only by the researchers. The information obtained will be used in scientific publications.

Although the study does not contain any elements that may cause personal discomfort, you can withdraw from the application if you feel dissatisfied due to the questions or any other reason.

RESPONSIBLE RESEARCHER

Name and Surname	Date	Signature
Zeliha TURAL	22.09.2023	

I voluntarily participate in this study with my free will and, knowing that I can leave whenever I want, I agree to the use of the information provided by me in scientific publications.

VOLUNTARY PARTICIPANT

Name and Surname -----	Date	Signature
-------------------------------	------	-----------

	دجلة جامعة والإنسانية الاجتماعية للعلوم الأخلاقية اللجنة (2 الملحق) الطوعية المشاركة نموذج
---	--

يُنَفَّذُ هذا البحث من قبل طالبة الماجستير في إدارة الصحة زليخة تورال، تحت إشراف الدكتور المدرس هاشم جابار يهدف هذا البحث إلى الكشف عن تأثير أدوات .في قسم إدارة الصحة بكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية الإعلان الرقمي على قرارات اختيار الوجهة لدى السائحين الصحيين القادمين من شمال العراق

كما هو موضح في المرفقات، فإن المشاركة في هذا البحث ستكون إما عبر الإنترنت أو بشكل مباشر، ولن تستغرق المشاركة تعتمد كلياً على مبدأ الطوعية، ولن يُطلب أي .دقائق من وقت المشارك 5 إلى 3 أكثر من سيتم الحفاظ على سرية الإجابات، ولن يتم الوصول إليها إلا من قبل .معلومات تعريفية عن الهوية .وسيتم استخدام البيانات التي يتم الحصول عليها لأغراض النشر العلمي فقط .الباحثين

لا يحتوي هذا البحث على أي عناصر من شأنها التسبب في انزعاج شخصي، ومع ذلك، في حال الشعور بعدم الارتياح نتيجة للأسئلة أو لأي سبب آخر، يمكن الانسحاب من المشاركة في أي وقت

الباحث المسؤول

الاسم واللقب Zeliha TURAL	التاريخ 22.09.2023	التوقيع
----------------------------------	---------------------------	---------

أشارك في هذا البحث طوعاً وبإرادتي الحرة، وأوافق على استخدام المعلومات التي أقدمها لأغراض علمية، مع .علمي بأنني أستطيع الانسحاب في أي وقت

المشارك المتطوع

الاسم واللقب	التاريخ	التوقيع
Zeliha TURAL	22.09.2023	

EK-4. VERİ TOPLAMA ARAÇLARI-ANKET SORULARI

ANKET FORMU

Bu anket formu Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Medikal Turistlerin Destinasyon Seçiminde Dijital Pazarlama Araçlarının Etkisi: Kuzey Irak Örneği”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Zeliha TURAL

Dicle Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencisi

1- Kişisel Bilgi Formu

Son 1 yıl içerisinde, ülkeniz dışında herhangi bir sağlık kuruluşundan hizmet aldınız mı?

Evet ()

Hayır ()

Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız.

Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

Yaş

.....

Dijital medya araçlarını kullanıyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

En çok hangi dijital medya aracını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

1. Sosyal Medya Yönetim Araçları (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn vb)

2. E-posta Pazarlama Platformları

3. İçerik Yönetim Sistemleri (İYS)
4. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Araçları
5. Analitik ve Raporlama Araçları
6. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemleri
7. Tıklama Başına Ödeme (TBÖ) Reklamcılık Araçları (Google Ads, Bing Ads vb.)
8. Pazarlama Otomasyon Platformları
9. Müşteri Geri Bildirimi ve Anket Araçları
10. Grafik Tasarım ve Görsel İçerik Araçları (resimler, infografikler, videolar vb.)
11. A/B Testi ve Optimizasyon Araçları
12. Bağlı Kuruluş Pazarlama Platformları
13. Influencer Marketing Platformları
14. Proje Yönetim Araçları
15. Anket ve Geri Bildirim Araçları

Hangi teknoloji araçlarını kullanıyorsunuz?

.....

Günlük internet kullanım süreniz	0-2 saat ()	3-5 saat ()
	6-8 saat ()	9 saat ve üzeri ()
Hastaneye yıllık başvurma süresi	1-2 kez ()	3-4 kez ()
	5-6 kez ()	7 kez ve üzeri ()

SORU FORMU ANKET FORMU

Bu anket formu Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yürütülmekte olan **“Medikal Turistlerin Destinasyon Seçiminde Dijital Pazarlama Araçlarının Etkisi: Kuzey Irak Örneği”** başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Katkılarınız bizim için önemlidir. Şimdiden değerli katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Zeliha TURAL

Dicle Üniversitesi Yüksek Lisans

Öğrencisi

2- Kişisel Bilgi Formu

Son 1 yıl içerisinde, ülkeniz dışında herhangi bir sağlık kuruluşundan hizmet aldınız mı?

Evet ()

Hayır ()

Cevabınız hayır ise lütfen anketi sonlandırınız.

Cinsiyetiniz

Kadın ()

Erkek ()

Yaş

.....

Dijital medya araçlarını kullanıyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

En çok hangi dijital medya aracını kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

16. Sosyal Medya Yönetim Araçları (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn vb)

17. E-posta Pazarlama Platformları

18. İçerik Yönetim Sistemleri (İYS)

19. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) Araçları

20. Analitik ve Raporlama Araçları

21. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Sistemleri

22. Tıklama Başına Ödeme (TBÖ) Reklamcılık Araçları (Google Ads, Bing Ads vb.)

23. Pazarlama Otomasyon Platformları
24. Müşteri Geri Bildirimi ve Anket Araçları
25. Grafik Tasarım ve Görsel İçerik Araçları (resimler, infografikler, videolar vb.)
26. A/B Testi ve Optimizasyon Araçları
27. Bağlı Kuruluş Pazarlama Platformları
28. Influencer Marketing Platformları
29. Proje Yönetim Araçları
30. Anket ve Geri Bildirim Araçları

Hangi teknoloji araçlarını kullanıyorsunuz?

.....

Günlük internet kullanım süreniz	0-2 saat ()	3-5 saat ()
	6-8 saat ()	9 saat ve üzeri ()
Hastaneye yıllık başvurma süresi	1-2 kez ()	3-4 kez ()
	5-6 kez ()	7 kez ve üzeri ()

SO RU NO	Dijital Pazarlama Araçlarının Medikal Turizmde Kullanımı	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle
1	Gideceğim Ülke/şehir ve hastane ile ilgili sosyal medyada güvenilir bilgiler olacağına inanırım.	()	()	()	()	()
2	Sosyal medyadaki reklamlar destinasyon tercihimde etkilidir.	()	()	()	()	()
3	Gideceğim hastaneyi sosyal medyadan araştırdığım doktora göre belirlerim.	()	()	()	()	()
4	Doktorların isimlerinin ve uzmanlık alanlarının sosyal medyada açık seçik ifade edilmesi bana güven verir.	()	()	()	()	()
5	Destinasyon seçimimde tanıdıklarımın tavsiyelerine uyarım.	()	()	()	()	()
6	Hastanelerden gelen mailer bana güven verir ve hastane/destinasyon seçimimde etkisi vardır.	()	()	()	()	()
7	Güvendiğim Influencerın tavsiye ettiği ülkeyi/şehri/hastaneyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
8	Tercih edeceğim ülkeye/hastaneye gitmeden önce sosyal medyadaki güvendiğim Influencer yorumlarını dikkate alırım.	()	()	()	()	()
9	Sağlık hizmeti alacağım ülke/hastane tercihlerimde reklam araçlarının etkisinde kalmam.	()	()	()	()	()
10	İnternette gezinirken reklamına sıkça denk geldiğim hastane yerine reklamı daha az yapılan hastaneleri tercih ederim.	()	()	()	()	()
11	Sosyal medyada başarı haberleri yayımlanan doktorun bulunduğu hastaneyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
12	Hastane tercihimde video reklamı yapılan hastaneler etkilidir.	()	()	()	()	()
13	Web sitesinde teknolojik donanımının yeterli olduğunu gördüğüm hastaneler bana güven verir ve tercihim olumlu yönde etkiler.	()	()	()	()	()
14	İnternette gezinirken reklamına nadiren denk geldiğim hastane dikkatimi çeker ve tercih etmemde etkilidir.	()	()	()	()	()
15	Hastane tercihim yaparken hastanelerin yapmış oldukları reklamlar bana güven verir.	()	()	()	()	()
16	Sağlık hizmetinin yanında gideceğim yerin turistik yerlerini araştırırım.	()	()	()	()	()
17	Başvuracağım yerlerde sadece sağlık hizmeti almak için giderim.	()	()	()	()	()
18	Hastanelerin bilgilendirme amaçlı bana mesaj atmaları beni önemsediklerini gösterir ve tercihimde etkilidir.	()	()	()	()	()
19	İsimlerini internette arama motorunun önerdiği hastaneler ilgimi çeker ve hastane tercihimde etkilidir.	()	()	()	()	()
20	Web sitesinde aklıma takılan bütün sorulara yanıt bulabildiğim hastaneler bana güven verir.	()	()	()	()	()
21	İnternette gezinirken reklamını çokça gördüğüm hastaneyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
22	Hastanelerin e posta ile bilgilendirme yapması kararımı etkilemez	()	()	()	()	()
23	Web sitesinde ya da sosyal medyada yeni bir hizmetini duyurmuş olan hastaneyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
24	Youtube’da yayımlanan kısa filmini ikna edici bulduğum hastaneyi tercih ederim.	()	()	()	()	()
25	Reklam çok önemli, reklamları dikkat çekici olan hastaneleri tercih ederim	()	()	()	()	()
26	İsmi birçok farklı sitede gördüğüm hastanenin iyi olduğunu düşünürüm ve tercih ederim.	()	()	()	()	()
27	Sms yoluyla aldığım hastane reklamları mail üzerinden aldığım reklam önerilerine oranla oranla tercihimde daha etkilidir.	()	()	()	()	()
28	Hastane ya da doktorun reklamını internet sitesinde defalarca görmem hastane/destinasyon seçimimde etkili değildir.	()	()	()	()	()
29	Video reklamlarda hastanelerin hijyenine vurgu yapan reklamlar, hastaneyi tercih etmemde etkilidir.	()	()	()	()	()
30	Hastanelerin web sitelerindeki bilgilere sosyal medyadaki bilgilerden daha çok güvenirim.	()	()	()	()	()

SURVEY FORM

This questionnaire formula is prepared for the master thesis study of the guide “**The Impact of Digital Marketing Tools on Destination Choice of Medical Tourists: The Case of Northern Iraq**” conducted at the Social Sciences Institute of Dicle University. The information to be obtained from you is purely for scientific use. Your contributions are important to us. Thank you in advance for your valuable contribution.

Zeliha TURAL

Dicle University Graduate

Student

1- Personal Information Form

In the last 1 year, have you received service from any health institution outside your country?

Yes (☐) No (☐)

If your answer is no, please finish the survey

Gender Woman (☐) Male (☐)

Age :.....

Do you use digital media tools?

Yes(☐) No (☐)

Which digital marketing tool do you use most? (You can choose more than one)

1. Social Media Management Tools (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc.)
2. Email Marketing Platforms
3. Content Management Systems (CMS)
4. Search Engine Optimization (SEO) Tools

- What technology tools do you use?.....

110

QU EST ION NO	Use of Digital Marketing Tools in Medical Tourism	Definitely I do not agree	I do not agree	I'm undecided	I agree	Definitely I agree
1	I believe that there will be reliable information on the social media about the country/city and hospital I will go to.	()	()	()	()	()
2	Advertisements on social media are effective in my destination choice.	()	()	()	()	()
3	I determine the hospital I will go to according to the doctor I research on social media.	()	()	()	()	()
4	It gives me confidence that the names of doctors and their areas of expertise are clearly stated in the media.	()	()	()	()	()
5	I follow the advice of my acquaintances when choosing a destination.	()	()	()	()	()
6	Emails from hospitals give me confidence and have an impact on my choice of hospital/destination.	()	()	()	()	()
7	I prefer the country/city/hospital recommended by the Influencer I trust.	()	()	()	()	()
8	Before going to the country/hospital of my choice, I take into account the Influencer comments I trust on social media.	()	()	()	()	()
9	I will not be influenced by advertising tools in my country/hospital preferences where I will receive health services.	()	()	()	()	()
10	I prefer hospitals that are less advertised, rather than the hospital that I often come across advertised while surfing the internet.	()	()	()	()	()
11	I prefer the hospital where the doctor whose success news is published on social media is located.	()	()	()	()	()
12	Hospitals with video advertisements are effective in my choice of hospital.	()	()	()	()	()
13	Hospitals that I see on the website that have sufficient technological equipment have a positive effect on my confidence and preference.	()	()	()	()	()
14	While surfing the internet, the hospital that I rarely come across advertised attracts my attention and is effective in my preference.	()	()	()	()	()
15	When choosing a hospital, the advertisements of the hospitals give me confidence.	()	()	()	()	()
16	In addition to the health service, I research the touristic places of the place I will go.	()	()	()	()	()
17	I only go to the places I will apply to get health care	()	()	()	()	()
18	The fact that hospitals send me messages for information shows that they care about me, and it is effective in my choice	()	()	()	()	()
19	The hospitals whose names are suggested by the search engine on the internet attract my attention and are effective in my choice of hospital.	()	()	()	()	()
20	Hospitals where I can find answers to all my questions on the website give me confidence	()	()	()	()	()
21	I prefer the hospital that I see a lot of advertisements while surfing the internet.	()	()	()	()	()
22	Notification of hospitals by e-mail does not affect my decision.	()	()	()	()	()
23	I prefer the hospital that has announced a new service on the website or social media.	()	()	()	()	()
24	I prefer the hospital, whose short film I found convincing, published on Youtube.	()	()	()	()	()
25	Advertising is very important; I prefer hospitals with attractive advertisements.	()	()	()	()	()
26	I think that the hospital whose name I see on many different sites is good and I prefer it.	()	()	()	()	()
27	The hospital advertisements I receive via sms are more effective in my preference compared to the advertisement suggestions I receive via e-mail.	()	()	()	()	()
28	The fact that I see the hospital or doctor's advertisement on the website many times is not effective in my choice of hospital/destination.	()	()	()	()	()
29	Ads that emphasize the hygiene of hospitals in video ads are effective in my preference for the hospital.	()	()	()	()	()
30	I trust information on hospital websites more than information on social media.	()	()	()	()	()

پرسنامه

ئەف فورما پرسنامە ژبو تیزا ماستەری یا سەر ناڤی

"The Impact of Digital Marketing Tools on Destination Choice of Medical Tourists: The Case of Northern Iraq" کو ئینستیتیویا زانستین جڭاکی یا زانکویا دیژلەیی تی کرن ئو تی ئاماده کرن، زانیاریا کو ژ ویبی تی گرتن تەنی بو ئارمانجین زانستی وەرن بکار هانین، بەشدارییین وە بو مە گرنگن، پێشی بو بەشدارییین وە یین هێژا سپاس.

زەلیخا تورال

خوێندەکارا ماستەری یا زانکویا دیژلەیی

فورما ناگەھداریا شەخسی

ئێوە د سالانە داوی دە ژ ساریکا تەندرووستیی ل دەروەیی ولاتی خوێ خزمەت وەرگرتی یە ؟

هەری () نا ()

گەر بەرسڤا وە نا بە ژ کەرما خوێ ئانکیتی ب داوی بکن

زایەندا تە؟

ژن () مێر ()

تەمەن

.....

هوین ئامویرین میدیا دژیتال بکار تینن ؟

هەری () نا ()

هەری زیدە مژان ئامویرین میدیایی بکار تینی ؟ (هوین دکارن ژ یەکی زیدوتر هلبژیرن)

1. ئامویرین ریفەبەریا میدیایی جڭاکی (فەیسبوک ، تویتەر ، ئینستاگرام ، لینکەدین)
2. پلانفورمێن بازەرگانییا ئینامیی
3. پەرگالێن ریفەبەریا نافەرۆکی
4. ئامویرین ئۆپتیمزاسیونا لیگەرینی
5. ئامویرین ئانالیتیک ئو راپۆرکرنی

6. پەرگالین رېفېمېرىيا تېكلېيا مشتەرىيان
7. ئامویرن رېكلامى پەرگلىك بدن (Google Ads, Bing Ads)
8. پلاتفۆرمىن خوسەرىيا بازارگانىيى
9. بىرسىقېن مشتەرى ئو ئامویرن لىكۆلىنى
10. سىورانا گرافىك ئو ئامویرن ئاقرۆكا دىتبار (وىنە، infografik, فیدىو)
11. ئامەیرن تەستىكرن ئو ئۆپتېمىزاسىونا A/B
12. پلاتفۆرمىن بازارگانىيا سازىيىن گرىدایى
13. پلاتفۆرمىن Influencer Marketing
14. ئامویرن رېفېمېرىيا پىرۆژەيى
15. ئامویرن راپرسىن ئو فیدبەك

ھوین كىزان ئامیرن تەكنۆلۆژىايى بكار تىنن ؟

دەما وە يا بكار ھانىيا ئىنتەرتى يا رۆژانە

ساعت ۰-۲ () ۳-۵ ساعت ()

۶-۸ ساعت () ۹ ساعت ئو ژۇرتىر ()
كاتى وەرگرتى سالانە لە نەخۆشخانە

1-2 جار () 3-4 جار ()

5-6 جار () 7 جار و زیاتىر ()

پرس ھەژمار	بىگومان ئىز رازىمە	ئىز قەبۇل ناکم	بى بىر يارم	ئىز قەبۇل ناکم	بىگومان ئىز رازىمە
۱	ئەز باوەر دىك کو دى لە سەر مېدىايا جفاكى دەر ھەقى وەلات/بازار ئو نەخۆشخانەيا کو دى ئىزى بىچم دە ناگادارىيىن پى باوەر دى ھەين	()	()	()	()
۲	رېكلامىن لە سەر مېدىايا جفاكى د ھلبژارتنا جىھى کو ئەز ھەرم دە بە ياندۆرن	()	()	()	()
۳	دىكتۆرىن نەخۆشخانەيا کو ئەزى بىچم لە گۆر لىكۆلىنىن مېدىايا جفاكى ديار دىك	()	()	()	()
۴	ئاقىن دىكتۆران ئو پىسپۆرىين وان کو بە زەلالى لە سەر مېدىايا جفاكى دىيىنم قى يەكى زىدەتر باوەرى ددە من.	()	()	()	()
۵	دەما کو جىھ ھەلبژىيم ئەز شىرەمتىن ناسىن خوە ژى دىم يەر جاقان	()	()	()	()

۲۵	ریکلا پر گرنگه نهز نهخوشخانهیین ب ریکلامین بابکیش تهرجیح دکم	()	()	()	()	()
۲۶	نهز دفکرم کو نهخوشخانهیا که نافئ وئ ل گلمگ مالپهرین جودا دبیم باشه نو نهز وئ تهرجیح دکم	()	()	()	()	()
۲۷	ریکلامین نهخوشخانئ کو نهز ب سمس دستینم ل گوری پنشنیارین ریکلامئ یین کو نهز ب نیمیل دستینم د هلبژارتنین من ده ب باندورترن	()	()	()	()	()
۲۸	گلمگ جاران دیتنا نهخوشخانهیهک نان ریکلاما پزیشکهکی ل سهر مالپهرئ باندورئ ل هلبژارتنا من یا نهخوشخانئ/مهیهستی ناکه	()	()	()	()	()
۲۹	ریکلامین کو د ریکلامین فیدیوی ده بالئ دکشین سهر پاقژیا نهخوشخانهیان و هلبژارتنا من یا نهخوشخانیده ب باندورن	()	()	()	()	()
۳۰	ئلز ژاگاداریا ل سهر میدیا جفاکی بیتز ژاگاداریا ل سهر مالپهرین نهخوشخانهیین باوهر دکم	()	()	()	()	()