



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN MEDİKAL ESTETİKTE
SOSYAL MEDYA KULLANIMI; NİŞANTAŞI İLÇESİ
KAPSAMINDA MEDİKAL ESTETİK DOKTORLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüstra KATILMAZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arda KUŞ

İSTANBUL-2024

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN MEDİKAL ESTETİKTE
SOSYAL MEDYA KULLANIMI; NİŞANTAŞI İLÇESİ
KAPSAMINDA MEDİKAL ESTETİK DOKTORLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Yüstra KATILMAZ

Tez Danışmanı
Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arda KUŞ

İSTANBUL-2024

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Sağlık Turizmi Açısından Medikal Estetikte sosyal Medya kullanımı; Nişantaşı İlçesi Kapsamında Medikal Estetik Doktorları Üzerine bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

17/09/2024

Yüstra KATILMAZ

TEŞEKKÜR

Başta, Üsküdar Üniversitesi Rektörü olan ve ders alma şansı bulduğum Prof. Dr. Nazife Güngör hocama; yüksek lisans bölümümle ilgili tüm sorularımı yanıtlayarak kendimi güvende hissetmemi sağlayan bölüm başkanımız Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş'a; başından sonuna kadar bilgi, tecrübe ve desteğini esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Özgün Arda Kuş'a sonsuz teşekkür ederim.

Ayrıca, araştırma grubuma dahil olan Nişantaşı ilçesindeki medikal estetik doktorlarına, araştırma grubuma ulaşma konusundaki destekleri için Kıymetli hocam Prof. Dr. Kürşat Yelken'e; yüksek lisans yapmam için bana teşvik veren çocukluk arkadaşım Nur Hilal Akgöz'e; teknolojik anlamda tüm bilgi ve birikimini bana aktararak yolumu açan Üsküdar Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanı Murat Gülşen'e; akademik anlamda yoluma ışık tutan ÜSEM Yöneticisi Bengisu Altınten'e; tez yazım sürecinde bilgi paylaşımıyla katkı sağlayan SKS Yön. Yard. Güllü Turan'a ve süreç boyunca hiçbir desteğini eksik etmeyen Kaan Hamamcı'ya teşekkürlerimi sunarım.

En büyük teşekkürü ise, bu yolda kararlılıkla ilerleyen kendime ve her koşulda yanımda olan kıymetli aile üyelerim Semra ve Birol Katılmaz'a iletmek istiyorum.

Yüstra KATILMAZ

Eylül 2024, İSTANBUL

SAĞLIK TURİZMİ AÇISINDAN MEDİKAL ESTETİKTE SOSYAL MEDYA KULLANIMI; NİŞANTAŞI İLÇESİ KAPSAMINDA MEDİKAL ESTETİK DOKTORLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Dijital Pazarlama Kanalları aracılığı ile gerçekleşen sağlık turizmi pazarlaması, ulusal ve uluslararası düzeyde bireylerin sağlık alanında istek ve ihtiyaçlarına yönelik hizmetlerin ve ürünlerin fiyatlandırılması, dağıtımı, tanıtımının planlama ve eyleme geçirmesini kapsamaktadır. Sosyal medyaya sağlık turizmi kapsamında bakıldığında, kullanıcı kişilerin deneyimlerini birbirleriyle paylaşabildikleri ortak bir alan sunmaktadır. Bu durum dolaylı olarak dijital mecraların, sağlık turizmi ile ilgili karar verme sürecinde etkili olabilmektedir.

Sosyal medya araçları, ticaretten turizme, eğitimden eğlenceye birçok alanda etkili bir pazarlama ve iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle turizm sektörü, bu dönüşümün etkisini önemli ölçüde hissetmektedir. Turistler, destinasyonlarını seçerken, otel ve restoranları incelemek için sosyal medyayı sıkça kullanmaktadır. Çalışma kapsamında doktorların ve sağlık kurumlarının sosyal medyayı ne ölçüde etkili kullanabildikleri, hastaların bu platformları nasıl değerlendirdiği ve sosyal medyanın sağlık turizmi sektörüne sağladığı avantajlar ve riskler ele alınmıştır. Çalışma doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden olan derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. İstanbul ilinin Nişantaşı ilçesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmada 20 medikal estetik doktoru/operatörü ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler, sektörün daha etkili bir şekilde yönetilmesine ve hastaların daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sağlık Turizmi, Dijital Pazarlama, Sosyal Medya, İstanbul

SOCIAL MEDIA USE IN MEDICAL AESTHETICS IN TERMS OF HEALTH TOURISM; A STUDY ON MEDICAL AESTHETICS DOCTORS IN NİŞANTAŞI DISTRICT

ABSTRACT

The marketing of health tourism through digital marketing channels involves the planning and implementation of pricing, distribution, and promotion of services and products tailored to the desires and needs of individuals in the health sector, both nationally and internationally. When examined within the context of health tourism, social media provides a shared space where users can exchange their experiences with each other. This situation can indirectly influence the decision-making process related to health tourism, as digital platforms play a role in the decision-making process.

Social media tools have become an effective marketing and communication tool in various fields, ranging from marketing to tourism, education to entertainment. Especially the tourism sector significantly feels the impact of this transformation. Tourists often use social media to review hotels and restaurants when choosing their destinations. The study covers the effective use of social media by doctors and healthcare institutions, how patients evaluate these platforms, and the advantages and risks that social media brings to the health tourism sector. As part of the study, the qualitative research method of in-depth interview has been used. The study conducted in the Nişantaşı district of Istanbul involved interviews with 20 medical aesthetic doctors/operators. The obtained data can contribute to the more effective management of the sector and enable patients to make more informed decisions.

Keywords: Tourism, Health Tourism, Digital Marketing, Social Media, İstanbul.

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	i
TABLolar LİSTESİ	ii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	iii
GİRİŞ	1
1. SAĞLIK TURİZMİ VE MEDİKAL TURİZM KAVRAMLARI.....	4
1.1. Turizm	4
1.2. Sağlık Turizmi.....	5
1.3. Sağlık Turizminin Tarihi.....	5
1.3.1. Dünya’da Sağlık Turizmi	6
1.3.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi	6
1.4. İstanbul’da Sağlık Turizmi.....	7
1.4.1. Medikal Sağlık Turizminde Hasta Sayıları	8
1.4.2. Kalkınma Planı ve Hedefler	9
1.4.3. İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	10
1.4.4. İstanbul'un Sağlık Turizmindeki Avantajları	11
1.5. Sağlık Turizminin Çeşitleri.....	11
1.5.1. Rekreatif Turizm.....	12
1.5.1.1. Rekreatif ve Turizm İlişkisi.....	12
1.6. İş Turizmi Kavramının Gelişimi ve Önemi	13
1.7. Medikal Turizm	14
1.8. Medikal Estetik	15
1.8.1. Medikal Estetik Tanımı ve Kapsamı	16
1.9. Estetik Cerrahi.....	17
1.9.1. Medikal Estetikte Küresel Trendler	17
1.9.1.1. Botoks ve Dolgu En Popüler Uygulamalar	18
1.9.1.2. Ameliyatsız Yağ Azaltma ve Yüz Gençleştirme	18
1.9.1.3. Teknolojik Yenilikler	18
1.9.1.4. Kültürel ve Sosyal Etkiler	18
1.10. Sağlık Turizmi ve Medikal Estetik İlişkisi	19
1.10.1. Medikal Estetik Turist Profili	20
1.10.1.1. Yalnızca Estetik Amaçlı Ziyaret Edenler.....	20
1.10.1.2. Tatil ve Estetik Amacı Birleştirenler	20

1.10.1.3. Tedavi Sonrası Tatil Yapan Estetik Turistler	20
1.10.2. Medikal Estetik Turistlerin Tercih Kriterleri	20
1.10.2.1. Maliyet Faktörü.....	21
1.10.2.2. Sosyo-Kültürel Yakınlık ve Dil Faktörü	21
1.10.2.3. Medikal Turizmde Popüler Alanlar	21
1.10.2.4. Medikal Tesislerin Seçimi.....	22
2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI	23
2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi	24
2.1.1. Web 1.0.....	25
2.1.2. Web 2.0.....	25
2.1.3. Web 3.0.....	26
2.1.4. Web 4.0.....	27
2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri	27
2.2.1. Facebook	28
2.2.2. Bloglar	29
2.2.3. Mikrobloglar.....	30
2.2.4. Twitter (X)	31
2.2.5. LinkedIn.....	31
2.2.6. Instagram	32
2.2.7. Youtube	32
2.2.8. TikTok.....	33
2.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	34
2.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri.....	36
2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağlık Turizmi Pazarlamasındaki Etkileri	40
2.5.1. Sosyal Medyanın Turistleri Destinasyonlara Yönlendirmedeki Rolü	42
2.5.2. Sağlık Turizminde Sosyal Medyanın Güven Oluşturmadaki Rolü	43
2.5.3. Sosyal Medyanın Medikal Estetik Üzerindeki Rolü	44
2.6. Medikal Estetikte Sosyal Medyanın Kullanım Stratejileri	45
2.6.1. Görsel İçerik Paylaşımı ve Etkileşim.....	45
2.6.2. Influencer Pazarlaması.....	46
2.6.3. Hasta Deneyimleri ve Yorumlar	46
2.6.4. Hedef Kitlenin ve Platformun Belirlenmesi.....	46
2.6.5. Yasal Düzenlemelere Uygunluk	46
2.6.6. Medikal Estetik Doktorların Sosyal Medyada Uyguladığı İçerik Pazarlama Stratejileri	47
2.6.7. Medikal Estetik Trendlerinin Sosyal Medya Üzerinden Yayılması	48
2.6.8. Sosyal Medyanın Medikal Estetik Seyahat Planlarını Şekillendirmedeki Rolü	49
2.6.8.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Sosyal Medya	49
2.6.8.2. Influencer Pazarlaması.....	49
2.6.8.3. Görsel İçerik Paylaşımı ve Sosyal Medya Stratejileri.....	49

2.6.8.4. Hedef Kitle ve Küresel Erişim.....	50
2.6.8.5. Karar Verme Süreci Üzerindeki Etkiler.....	50
3. NİŞANTAŞI İLÇESİ KAPSAMINDA MEDİKAL ESTETİK DOKTORLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	51
3.1. Araştırmanın Önemi	51
3.2. Araştırmanın Amacı.....	51
3.3. Araştırmanın Yöntemi	52
3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	52
4. BULGULAR.....	54
4.1. Sosyal Medya Kullanımı	56
4.1.1. Kullanılan Araçlar	57
4.1.2. Sosyal Medya Platformlarında Paylaşılan İçerikler	59
4.1.3. Sosyal Medya Yönetimi	62
4.1.4. Sosyal Medyada Geçirilen Süre	63
4.2. Sosyal Medya Yönetimi	66
4.2.1. Sosyal Medya Güvenilirliğini Arttırma.....	67
4.2.2. Geribildirimleri Yönetme.....	70
4.3. Sosyal Medya ve Hastalar	73
4.3.1. Sosyal Medya ve Hedef Kitle Ayrımı.....	74
4.3.2. Sosyal Medyanın Verilen Hizmet Alanını Genişletmesi	75
4.3.3. Hastaların Sosyal Medyadan Ulaşmaları.....	76
4.3.4. Hasta Çekme Sürecinde Kullanılan Stratejiler	79
4.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları	84
4.5.1. Sosyal Medyada Karşılaşılan Zorluklar	84
4.5.2. Sosyal Medyanın Sunduğu Fırsatlar	87
4.6. Sağlık Turizmi ve Sosyal Medya	89
4.6.1. Sağlık Turizminde KVKK'nın Etkileri	90
4.6.2. Sosyal Medyanın Sağlık Turizmindeki Etkileri	94
5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	99
5.1. Tartışma.....	99
5.2. Sonuç.....	104
6. KAYNAKLAR	110
7. EKLER	125
EK 1. ETİK KURUL	125
EK 2. ÖZGEŞMİŞ	126
EK 3. GÖRÜŞME SORULARI.....	129



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.	Hastaların İstanbul’u seçme nedenleri	8
Şekil 1.2.	Turizm, rekreasyon ve boş zaman ilişkisi	13
Şekil 2.1.	Sosyal Medya Stratejileri	39
Şekil 4.1.	Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı Alt Kodların İstatistiği	54
Şekil 4.2.	Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Alt Kodların İstatistiği.....	55
Şekil 4.3.	Temalar Gösterimi	55
Şekil 4.4.	Sosyal Medya Kullanımı Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi	56
Şekil 4.5.	Sosyal Medya Kullanımı Teması Kod Matris Gösterimi	65
Şekil 4.6.	Sosyal Medya Yönetimi Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi	66
Şekil 4.7.	Sosyal Medya Yönetimi Teması Kod Matris Gösterimi.....	72
Şekil 4.8.	Sosyal Medya ve Hastalar Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi	73
Şekil 4.9.	Sosyal Medya ve Hastalar Teması Kod Matris Gösterimi.....	83
Şekil 4.10.	Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi.....	84
Şekil 4.11.	Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları Teması Kod Matris Gösterimi.....	89
Şekil 4.12.	Sağlık Turizmi ve Sosyal Medya Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi.....	89
Şekil 4.13.	Sağlık Turizmi ve Sosyal Medya Teması Kod Matris Gösterimi.....	96
Şekil 4.14.	Kod Bulutu.....	96
Şekil 4.15.	Kod Haritası	97

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: 2012 Yılında İstanbul'da Medikal Sağlık Turizmi Kapsamında Gelen Hasta Sayıları	9
Tablo 1.2. Kalkınma planı (2014-2018) sağlık turizminin geliştirilmesi programı performans göstergeleri	10
Tablo 1.3. İstanbul'a Medikal Sağlık Turizmi İçin Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları	10
Tablo 4.1. Katılımcı Bilgileri	54



KISALTMALAR LİSTESİ

- KVKK** : Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
UNESCO : Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu



GİRİŞ

Turizm, ekonomik faaliyetler içerisinde, turist çekme potansiyeline sahip ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Milli gelire yaptığı katkı açısından birçok ülkede diğer sektörlerle rakip olabilecek potansiyeline sahip hale gelen turizm sektörü, sektörler arasında seçkin bir konuma yükselmiştir. Turizm, gelecek vaat ettiği gibi gelişime ve değişime açık sektörlerden biridir. Kültürel ve ekonomik açıdan diğer ülkelerle iş birliğinin gelişmesine destek olan, aynı zamanda verilen emeklerin istihdamı için büyük katkı sunan, uygarlıkları yurt dışına taşıma aracı turizmdir.

Günümüzde teknoloji ve sanayini gelişimi ve buna bağlı olarak ulaşım, haberleşme kanallarındaki teknolojinin de kolaylıkla ilerlemesine, kişilerin kazancının artmasına, yaşam kalitesinin yükselmesine, evden ya da uzaktan çalışma gibi iş olanaklarının oluşmasına, bireylerin boş vakitlerinin artması da buna bağlı olarak turizm sektörüne ivme kazandırmıştır. Bireyler kişisel nedenlerden, iş için veya sağlık hizmetleri ihtiyaçlarından dolayı seyahat edebilmektedir. Turizm sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, ekonomik gelişime katkı sağlamak, yeni istihdam alanları oluşturmak ve döviz akışı elde etmek için büyük bir önem sahiptir. Sağlık turizmi ülkelerin özellikle son yıllarda üzerinde durduğu bir turizm alanıdır.

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmeti almak için devamlı ikamet ettikleri yerden sağlık problemlerini ortadan kaldırmak, tedavi olmak veya estetik operasyon geçirmek amacıyla, söz konusu hizmeti sunan başka yere seyahat etmeleri olarak tanımlanmaktadır. İnsanların yaşadıkları sağlık sorunları ile ilgili kendi ülkelerinde istedikleri tedaviyi alamaması, sunulan tedavilerin maddi yönden yüksek olması ve uzun süre sıra beklenmesinin gerekmesi gibi faktörlerden kaynaklı olarak başka ülkelere sağlık hizmeti almaktadırlar. Bu durum sağlık turizminde evrenselliği oluşturmaya zemin hazırlamaktadır. Turist akışının katkısıyla, evrensellik daha geniş bir yayılma göstermektedir. Turizm alanında, sağlık hizmetleri açısından oluşan yeni fırsatlar ile tedavi amaçlı sağlık turizmi alternatifler arasına girmiştir. Sağlık turizmi, birçok farklı alt kollara ayrılmaktadır (Boz, 2004).

Medikal turizm de sağlık turizmi içerisinde yer alan önemli bir alandır. Bireylerin, tedavi almak amacıyla seyahat etmesi medikal turizm olarak tanımlanmaktadır (Bookman, 2007).

Medikal turizm, sağlık sekt6r6 ile turizm sekt6r6n6n gelişmesiyle beraber ortaya çıkan uluslararası seyahatleri, tıbbi tedavi ve cerrahi operasyonları içeren ve bunu tatil olanaklarıyla birleştiren alternatif bir turizmdir. Medikal turizm, sağlık ve turizm sekt6r6n6n birlikte bir araya gelmesiyle ortaya çıkmıştır. Tıbbi tedavi ile cerrahi operasyonları uluslararası tatil olanaklarıyla birleştirme imkânı sunmaktadır. Bireyin kaybettiği sağlığının kazanılması amacıyla sunulan hizmetlerin b6t6n6 medikal turizmi kapsamaktadır (Barca ve diğerleri, 2013).

G6n6m6zde yeterli bir turizm hizmetine sahip olmak tek başına yeterli değildir, turizm hizmetinin i ve dış pazarda aktif bir şekilde var olması için pazarlama becerisi de gerekmektedir. Turizm end6strisindeki gelişmeler ışığında, turizm hizmetlerinin sosyal medya 6zerinden pazarlanması bir gereklilik halini almıştır. Sosyal medyayı kullanan bireyler sosyalleşmek, eğlenmek, yeni bilgiler edinmek, g6ncel haberleri takip etmek gibi kullanım amaçlarının yanı sıra artık kurumların pazarlama ve reklam girişimleri için de takip etmektedir. İşletmelerde, sosyal medya araçlarının kullanımını arttırması sonucunda hedef kitlelerine daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedir.

Turizm, işletmelerine ve destinasyonlara 6zg6 açıklamaları içerdiğinden fotoğraf ve video paylaşım siteleri 6nemli avantajlar içerdiğinden dolayı turizm sekt6r6 için oluşturmaktadır (Eynard vd., 2012). Seyahat deneyimini soyut içerik haline getiren fotoğraflar, belgelendirilebilen dok6manlar olduğundan deneyimleri paylaşma fırsatı sunmaktadır (Lo vd., 2011). Yayınlanan video kayıtlarında ise gerçekçi ve g6venilir izlenim sunulmasından dolayı turistlerin satın alma isteğinde de artış sağlanmaktadır (Reino ve Hay, 2011). Hedef kitle ve yeni m6şterilerle anlık iletişim kurarak çağa ayak uydurma noktasında teknolojiden daha yoğun yararlanıldığından dolayı sosyal medya pazarlamasından faydalanılması 6nem arz etmektedir (Yılmazdoğan ve 6zel, 2014)

Kurum ve kuruluşlar istedikleri zaman ve yerden t6keticilerle sosyal medya 6zerinden etkileşime geçebilmektedir. T6keticiler, yeni 6r6nler, hizmetler, iş modelleri ve değerler geliştirmek için markalarla iş birliği yaparak ilişkilerini geliştirebilir. M6şteri tabanını genişletmenin bir yolu da sosyal medyada viral bir hal alan marka reklamlarıdır (Schivinski vd., 2016). Markalar ilgi çekici paylaşımlarını sosyal medya platformlarından yayınlayarak hedef kitlelerinin algılarını etkilemeyi hedeflemektedirler. Rakiplerine karşı avantaj sağlamak için sosyal medya veri tabanlarını araştırıp kimlerin ne yaptığı ve paylaştığını belirleyebilmektedirler (Yılmaz, 2016).

Teknolojinin hızla gelişimi ve dünyanın bu ivmeyi kaydetmesi, dijital çağın, altın çağı olarak adlandırılmasına olanak tanımaktadır. Birçok alanda yaşamı kolaylaştıran teknoloji günlük yaşamın parçası haline gelmiştir. Kurumsal ya da bireysel ticaretin de ışığı olan sosyal medya platformları her sektörün reklam amacına hizmet etmektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaştığı sektörlerden biri de sağlık turizminin alt dallarından olan medikal estetikdir. Bu alanın yaygınlaşması, tercih edilmesi, özenilmesi gibi etkenlerin oluşmasında sosyal medya kavramının payı oldukça fazladır. Sosyal medya kullanımını sağlık turizmi açısından ele aldığımızda, sektörde çalışan doktorların sosyal medyayı aktif kullandığı ön görülerek bu kullanımın olumlu/olumsuz dönüşlerini incelemek üzere bir araştırma yapılması amaçlanmıştır.



1. SAĞLIK TURİZMİ VE MEDİKAL TURİZM KAVRAMLARI

Bu bölümde, sağlık turizmi açısından medikal estetikte sosyal medya kullanımı ile ilgili ele alınan konuyu genel yapısı ve çözümlenmesiyle ilgili teorik yaklaşımlar ve literatür çalışmaları belli bir sistematik içinde sunulmuştur. Konu genelden özele doğru irdelenmiş ve sağlık turizmi açısından medikal estetikte sosyal medyanın kullanımı başlıklarına detaylı bir şekilde odaklanılmıştır.

1.1. Turizm

Literatüre baktığımızda turizmin tanımıyla ilgili karşımıza benzer söylemler çıkmaktadır. Turizm kavramı, seyahat etmeyle doğrudan ilişkili bir kavram olduğu için en genel anlamıyla, bireylerin dinlenmek, keyif almak veya iş amaçları için evlerinden ve işlerinden geçici olarak amaç ve ihtiyaçlarını yerine getirmek için yaptıkları faaliyetler olarak tanımlanabilir. (Şenel v.d. 1992; Mathieson ve Wall, 1982).

Kısaca turizm, ikamet edilen şehirden, ülkenden başka bir şehre veya farklı ülkeye herhangi bir sebeple seyahat etmek ve seyahat edilen yerlerde konaklama hizmetlerinden faydalanmak şeklinde tanımlanabilir. (Gölbaşı, 2023).

Turizm, ekonomik kalkınmayı hızlandırması, sosyo-kültürel yapıyı iyileştirmesi, yarattığı istihdam olanakları ve ülkeye döviz girdisi sağlamasında rol oynaması nedeniyle günümüzde önemli bir sektördür. Bu faktörlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde turizme katılım, boş zaman geçirme isteği gibi nedenlerle dil, din veya etnik köken gözetmeksizin insan-insan ilişkilerinin gelişmesine katkı sağlamaktadır (Özdemir ve Kervankıran, 2013).

Turizmin, insanların çok çeşitli ihtiyaç ve isteklerinden doğmuş olması ve turist tanımının kapsamının genişliği, onun sınıflandırılmasında birçok tip ve şekle sahip olmasından dolayı çok boyutlu ve yönlüdür. Farklı amaçlara hizmet eden turizm sektörleri bulunmakta ve çeşitlilik artıkça ekonomiye katkısı da artmaktadır. Turistik faaliyetleri meydana getiren motiflere ve turizmin amacına göre, turizm tipleri rekreasyon turizmi, iş turizmi ve sağlık turizmi olarak sıralanabilir (Olalı, 1990).

1.2. Sağlık Turizmi

Günümüzde turizmde yaşanan gelişmelere paralel olarak insanların seyahat amaçlarında farklı tercihler ortaya çıkabilmekte olup, bu tercihlerden biri de sağlıktır (Güneş ve Dülger, 2017). Alternatif bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkan sağlık turizmi günümüzde insanları kaybettikleri sağlıklarını geri kazanmak ya da var olan sağlık durumlarını korumak amacıyla başka şehirleri veya ülkeleri tercih edebilmelerine neden olabilmekte ve bunlara ek olarak gittikleri yerde tatillerini de yapmalarını sağlamaktadır. Sağlık ve turizmin alt yapılarını kullanan bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkan sağlık turizmi “kendi şehri veya ülkesi dışında başka bir ülkeye seyahat etmek amacıyla yapılan, sağlık ve turizm hizmetlerini bir arada sunan bir turizm türü” olarak karşımıza çıkmaktadır (Çevirgen, 2014).

Sağlık turizmi karşımıza, sağlıklı olma, sağlığı koruma ve geliştirme veya kaybedilen sağlığın yeniden kazanılması amacıyla belirli bir süre içerisinde bulunduğu yerden başka bir yere giden insanların doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek orada kalma, doğal kür uygulaması, özel beslenme programlarını uygulaması ve aynı zamanda eğlence ihtiyaçlarının karşıladığı süreç olarak çıkmaktadır (Boz, 2004). Kısaca sağlık turizmini kişilerin devamlı olarak hayatlarını sürdürdükleri yerlerin dışında başka yerlere giderek sağlık problemlerini tedavi ettirdikleri ve çözüm aradıkları bununla birlikte farklı yerlere gitmişken o yerlerin çeşitli turistik imkanlarından yararlanmaları olarak tanımlanır (Akbaş, 2008). Ekonomik kaynaklara dayanan bir turizm kolu olan sağlık turizmi bunu doğal kaynaklar ve bu kaynaklardan fayda sağlamak için seyahat eden insanlardan oluşturmaktadır (Ulusoy, 2018). Sağlık turizmi; bireylere bir paket olarak sunulmakta ve bu paketin içeriğini kişinin sağlığı ile ilgili değişken tedavi, iyileşme sürecini kapsayan uygulamaların seyahat ve konaklama hizmetleri ile birleştirip sunulmasını oluşturmaktadır (Baykal, 2008).

1.3. Sağlık Turizminin Tarihi

Sağlık turizmini içeren çalışmalar 90’lı yıllarda artmaya başlamış olsa da sağlık turizminin kökleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Günümüze kadar geçen süre içerisinde yapılan çalışmalarda sağlık turizmini üç farklı evrede incelemişlerdir. İlk evrede MÖ 4000 yılında Sümerler zamanından 14 yy. Rönesans dönemine kadar olan zamanı kapsamaktadır. Bu zaman aralığında Sümerliler sıcak su kaynaklarının etrafına tesislerin

yapmıştır. Bu tesisler bilinen en eski tıbbi tesisler olarak anılır. İkinci evre, sağlık hizmetlerinin düşük kalitede olduğu alanlardan yüksek olduğu alanlara doğru zengin kişilerin gerçekleştirdiği seyahatleri içermektedir. Üçüncü evre olarak ise yeni sağlık turizmi olarak anılan ve gelişmiş ülkelerde yaşayan orta gelirli kişilerin gelişmekte olan ülkelere yaptıkları ziyaretleri kapsayan bir alandan bahsetmek mümkündür (Pafford, 2009).

1.3.1. Dünya’da Sağlık Turizmi

Dünya’da devletlerin birçoğu, önemli bir sektör haline gelen sağlık turizmine yatırımlar yapmaya başlamıştır. Yatırım yapan devletlerin en önemli nedenlerinin başında ekonomik getirileri, devletlerarası ilişkileri bulunmaktadır. Bunun dışında ulaşım ağının gelişmesi de önemli sebepler arasındadır. Sağlık turizmi açısından ülkeler, turist ithal ettikleri gibi bunun yanında turist ihraç eden ülkeler de olabilmektedir. Genellikle bu ülkeleri 3 başlık altına inceleyebiliriz. Birinci olarak yeterli sağlık hizmeti verilmeyen ve uygulayacak profesyonellerin olmadığı Afrika ve gelişmemiş Asya ülkeleridir. İkinci olarak sağlık hizmetlerinin maliyetinin çok yüksek olduğu Avrupa ülkeleridir. Üçüncü olarak da yaşlı nüfusun çok olduğu ve bakım maliyetlerinin yüksek olduğu ülkelerdir (Dökme, 2016).

1.3.2. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Üç kıtanın birleşme noktası olan Türkiye, transit geçiş noktasında yer alan bir ülke konumundadır. Türkiye sahip olduğu yeraltı ve yerüstü kaynaklarıyla sağlık turizmi sektöründe oldukça yüksek potansiyele sahip ve her geçen gün bu potansiyelin giderek artırmaktadır. Ülkemizi, sağlık turizmi için tercih eden turistlerin birçok farklı nedenleri bulunmaktadır. Başlıca nedenlerinin arasında sağlık hizmetlerinin maliyetinin düşük olması, sağlık hizmeti veren uzmanların kalitesinin yüksek olması ve sağlık hizmetinde kullanılan tıbbi ekipmanlar bulunmaktadır. Ülkemize sağlık turisti gönderen ülkeler 5 farklı gruba ayrılmaktadır;

- I. Grup:* İçerisinde yoğun Türk nüfusu bulunduran Almanya, Fransa ve Hollanda gibi ülkeler
- II. Grup:* Uzman personel ve sağlık alt yapısının yetersiz olduğu Orta Asya’daki Türk Devletleri

- III. Grup:* Sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu ve sigorta kapsamı dışındaki sağlık hizmetleri için ülkemizi tercih eden ABD, İngiltere ve Almanya gibi ülkeler
- IV. Grup:* Sağlık hizmeti arzı talebini karşılayamadığı İngiltere, Kanada ve Hollanda gibi ülkeler
- V. Grup:* Türkiye ile ikili anlaşmalar imzalamış olan Sudan, Afganistan ve Yemen gibi ülkelerdir (Özkartal, 2022).

Ülkemize gelen sağlık hizmeti alacak olan turistler en fazla tercih ettiği şehir İstanbul'dur. İstanbul'u Kocaeli, Ankara ve Antalya şehirleri takip etmektedir. Avrupa Birliği üye ülkelerinin vatandaşları, sağlık turizmi kapsamında Türkiye'yi tercih ederken, özellikle göz, estetik cerrahi, kalp ve diş ameliyatları gibi hizmetler en çok talep edilenler arasında yer almaktadır (Deniz, 2016). Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi'ne göre Türkiye 2016 yılında medikal işlemlerden (%90) ve kozmetik ile ilişkili uygulamalardan (%10) olmak üzere altı milyar dolara yakın gelir sağlamıştır (Yıldırım, 2021).

1.4. İstanbul'da Sağlık Turizmi

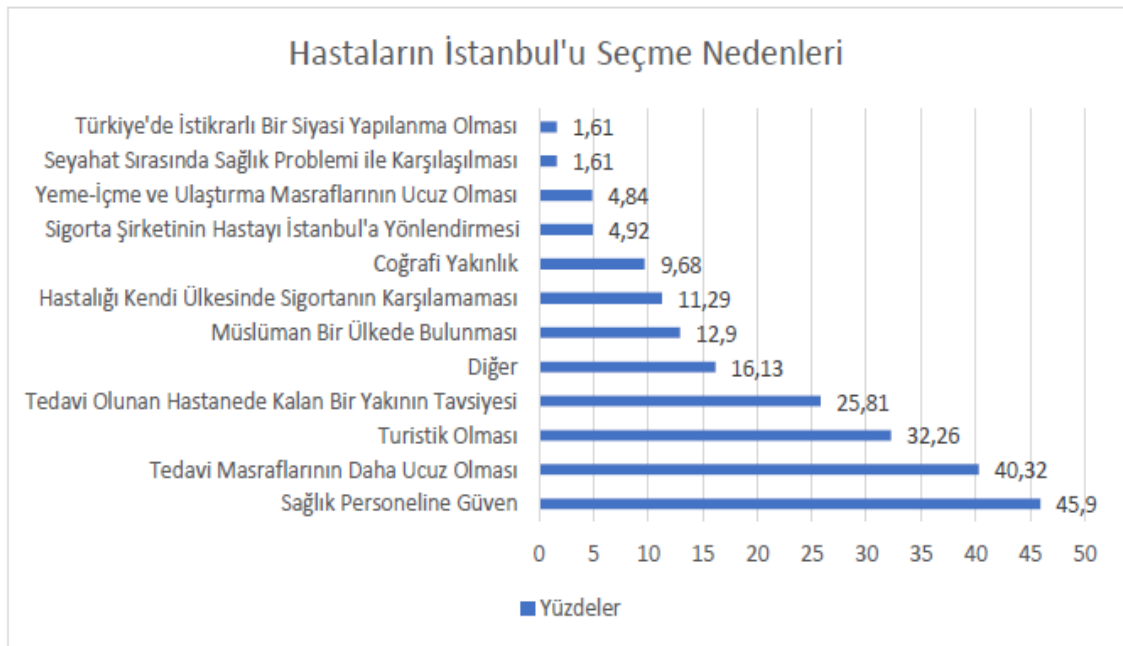
Ülkemizde rekabet potansiyeliyle uluslararası pazarda sağlık turizmi alanında özellikle İstanbul şehri öne çıkmaktadır. Medikal turizm, sağlık turizminin alt alanlarından biri olup İstanbul'da öne çıkan turizm çeşitliğinin içinde yer almaktadır. Kaliteli hizmet ile teknolojiyi kullanan hastane veya merkezler, etkili personel ve alt yapı İstanbul'un medikal turizmde avantajları arasında sıralanabilmektedir. İstanbul'da sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren birçok hastane bulunmaktadır. Sigorta şirketleri, konaklama, sağlık hizmetleri, iletişim ve ulaşım gibi sektörler gelişerek ve beraber hareket ederek sağlık turizmi alanında İstanbul'u merkezi bir nokta haline getirmeyi sağlayabilmektedirler (Kalkınma Ajansı, 2021).

İstanbul, medikal sağlık alanında gerçekleştirdiği yenilikler ve sunduğu kaliteli hizmetlerle dünyanın dikkatini çeken önemli bir merkez haline gelmiştir. Şehirde; plastik ve rekonstrüktif cerrahi, göz hastalıkları, tüp bebek tedavisi, kardiyovasküler cerrahi, kulak burun boğaz hastalıkları, ortopedi, onkolojik cerrahi ve medikal onkoloji gibi birçok tıbbi tedavi başarıyla uygulanmaktadır. Sekiz bin yıllık köklü tarihi, kültürel zenginlikleri ve modern yaşam tarzıyla İstanbul, her yıl milyonlarca sağlık turisti

ağırlayarak hem sağlık hem de turizm sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Tanrıverdi & Işık, 2020).

Sağlık turizmi faaliyetlerinde belirli ülkeler ve şehirler farklı alanlarda öne çıkmaktadır. Örneğin, Macaristan dış tedavisinde tanınırken, İstanbul özellikle plastik cerrahi, saç ekimi ve medikal sağlık turizmi alanlarında dünya çapında bir üne sahiptir (Tanrıverdi & Işık, 2020).

Hastaların İstanbul'u seçme nedenleri, sağlık turizmi potansiyeli hakkında yapılan görüşme ve anket çalışmasıyla hazırlanan bir araştırma Şekil 1.1'de gösterilmiştir.



Şekil 1.1. Hastaların İstanbul'u seçme nedenleri (Zengingönül vd., 2012: 37).

Sağlık Turistinin İstanbul'u seçme nedenlerinden sağlık çalışanına güven tabloda da görüldüğü üzere %45,9 oranıyla ilk sırada yer almaktadır. Tedavi masraflarının İstanbul'da sağlık turistinin kendi ülkesinden daha ucuz olması %40,32 oranıyla ikinci sırada yer almaktadır. %32,26 oranıyla üçüncü olarak sağlık turistinin seçimlerini etkileyen bir faktör İstanbul'un turistik bir şehir olmasıdır (Zengingönül vd., 2012)

1.4.1. Medikal Sağlık Turizminde Hasta Sayıları

2012 yılı verilerine göre, İstanbul'a medikal sağlık hizmetleri almak için gelen turistlerin büyük bir bölümü göz hastalıkları tedavisini tercih etmiştir. Bunu sırasıyla ortopedi ve travmatoloji, iç hastalıkları, kadın doğum ve kulak burun boğaz hastalıkları

takip etmiştir. Bu veriler, insanların estetik ve sağlık ihtiyaçları için İstanbul'u tercih ettiğini göstermektedir (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2013).

Tablo 1.1: 2012 Yılında İstanbul'da Medikal Sağlık Turizmi Kapsamında Gelen Hasta Sayıları:

Tedavi Türleri	Kişi Sayısı
Göz Hastalıkları	11,341
Ortopedi ve Travmatoloji	5,127
Beyin ve Sinir Cerrahisi	1,906
İç Hastalıkları	4,253
Kulak Burun Boğaz Hastalıkları	3,472
Kadın Doğum	4,147
Genel Cerrahi	2,317
Ağız, Diş ve Çene	2,244
Deri ve Zührevi Hastalıklar	2,772
Toplam	52,825

Kaynak: (Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu, 2013 (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2013).

Mart 2020'de yapılan araştırmalar, Türkiye'nin sağlık turizmi kapsamında önemli gelirler elde ettiğini göstermektedir. Bu gelirlerin büyük bir kısmı medikal sağlık alanından kaynaklanmakta olup, özellikle saç ekimi tedavileri turistlerin Türkiye'yi tercih etmesinde belirleyici bir faktör olmuştur. Bu alanda faaliyet gösteren kurumların uzman personeli ve yüksek teknolojik donanımları, Türkiye'yi tercih edilen bir destinasyon haline getirmiştir. Sağlık turizminden elde edilen gelirler 1.5 milyar dolara ulaşmıştır (Deveci, 2020).

1.4.2. Kalkınma Planı ve Hedefler

Türkiye'nin 2014-2018 yıllarını kapsayan Onuncu Kalkınma Planı, sağlık turizminin geliştirilmesine yönelik önemli hedefler belirlemiştir. Planın amacı; temel tıbbi tedavilerin alınması, termal kaynakların etkin kullanılması ve iyileştirme hizmetlerinin artırılmasıdır. Bu programla, Türkiye'nin medikal turizm, termal turizm ve ileri yaş-engelli turizmi alanlarında hizmet kalitesinin yükseltilerek rekabet gücünün artırılması hedeflenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Tablo 1.2. Kalkınma planı (2014-2018) sağlık turizminin geliştirilmesi programı performans göstergeleri

Gösterge	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Termal Turizm Yatak Kapasitesi	42,000	50,000	60,000	75,000	90,000	100,000
Termal Turizm Turist Sayısı	500,000	625,000	780,000	975,000	1,250,000	1,500,000
Medikal Turizm Turist Sayısı	308,500	360,000	435,000	520,000	620,000	750,000
Turizm Geliri (Milyar dolar)	2.75	3.40	4.45	5.85	7.60	9.35

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı 10. Kalkınma Planı (2014-2018) Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı (Sağlık Bakanlığı, 2020).

Sağlık Bakanlığı'nın belirlediği bu hedefler doğrultusunda, Türkiye'nin medikal sağlık alanında dünyanın ilk beş ülkesi arasında yer alması, 750,000 yabancı hastanın tedavi edilmesi ve medikal turizmden 5.6 milyar dolar gelir elde edilmesi planlanmıştır. Bu stratejik planlamalar sayesinde Türkiye, özellikle de İstanbul, sağlık turizmi alanında bölgedeki diğer ülkelere göre avantajlı bir konuma gelmiştir. 2018 yılı itibarıyla, sağlık turizminden elde edilen gelirin üç kat artması ve 2023 yılında bu rakamın 20 milyar dolara ulaşması öngörülmüştür. Bu kapsamda yapılan kalkınma programları büyük ölçüde başarıya ulaşmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020).

1.4.3. İstanbul'a Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

İstanbul, yıllar içinde sağlık turizmi kapsamında artan bir ziyaretçi sayısına ev sahipliği yapmıştır. 2017 yılında şehre gelen turistlerin yaklaşık %3'ü sağlık turizmi amacıyla gelmiştir. Bu oran, yıllar içinde istikrarlı bir artış göstermiştir.

Tablo 1.3. İstanbul'a Medikal Sağlık Turizmi İçin Gelen Yabancı Ziyaretçi Sayıları

Yıl	Ziyaretçi Sayısı
2017	71,500
2018	88,440
2019	98,348

Kaynak: İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019.

2019 yılında, bir önceki yıla göre %20'lik bir artışla İstanbul, sağlık turizmi kapsamında 662,087 ziyaretçiyi ağırlamıştır. Aynı yıl Euromonitor tarafından yapılan araştırmaya göre, İstanbul en çok ziyaret edilen şehirler arasında Avrupa'da üçüncü, dünyada ise onuncu sırada yer almıştır (Euromonitor International, 2019).

1.4.4. İstanbul'un Sağlık Turizmindeki Avantajları

İstanbul, sahip olduğu ileri teknolojiye sahip sağlık tesisleri, nitelikli sağlık personeli ve geniş kapsamlı sağlık hizmetleriyle sağlık turizminde önemli bir potansiyele sahiptir. Ayrıca, tarihi ve doğal güzellikleri, stratejik coğrafi konumu ve zengin kültürel mirası ile turistler için cazip bir destinasyon olmaktadır. Ulaşım ağlarının merkezinde yer alması, zengin sosyal ve kültürel hayatı, çeşitli sağlık ve turizm kuruluşları ile İstanbul, sağlık turizmi sektöründe Türkiye'nin önde gelen şehirlerinden biri olmuştur (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2015).

Sağlık hizmet talebinin yüksek olması ve uluslararası standartlarda hizmet sunması sayesinde İstanbul, birçok hastane ve sağlık kuruluşu için tercih edilen bir lokasyon haline gelmiştir. Konaklama, sigortacılık, iletişim ve diğer paydaş sektörlerin iş birliği ile İstanbul, sağlık turizmi alanında önemli ilerlemeler kaydetmeye devam etmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2015).

1.5. Sağlık Turizminin Çeşitleri

Sağlık turizmi türleri birçok kaynakta tedavi amacı ile gerçekleştirilen yöntemleri kapsayan medikal turizm ve sağlığın sürdürülebilirliği için uygulanan termal turizm olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır (Temizkan, 2015). Aslında, insanların sağlığını yeniden kazanmak ve var olan sağlıklarını korumak ve sürdürmek üzere gerçekleştirilen uygulamaların ve tedavilerin tamamı tıbbi bir konudur (İncekara, 2002). Kısaca, literatürde tedavi olmak amacıyla yapılan seyahatler olarak tanımlanan sağlık turizmi, genellikle medikal turizm, kaplıca veya termal turizm, yaşlı ve engelli turizmi gibi sınıflandırmalar olarak karşımıza çıkmaktadır (Kadıoğlu, 2021).

1.5.1. Rekreasyonel Turizm

Rekreasyon, Latince “sağlığın geri kazanılması” anlamına gelen “recreatio” kelimesinden türemiştir ve temel olarak kişinin fiziksel ve ruhsal sağlığını koruma amacıyla, zorunluluklardan uzak, isteğe bağlı aktiviteler olarak tanımlanır. Geleneksel olarak bu aktivitelerin iş dışındaki boş zamanlarda gerçekleştirilen, kişinin hem bedenini hem de zihnini yenileyen faaliyetler olduğu kabul edilir. Meyer ve diğerlerine (1969) göre, rekreasyon fiziksel, zihinsel ve duygusal aktivitelerden oluşur ve tamamen gönüllü katılım gerektirir. Rekreasyonun herkes için farklı bir anlam taşıdığı ve bireylerin algısına göre değişebileceği belirtilir. Kelly (1989), bu kavramı sadece iş odaklı düşünmenin rekreasyonun kapsamını daraltacağını, çünkü bu aktivitelerin aynı zamanda duygusal ve sosyal faydalar sağladığını öne sürer. Bu tanımlar, rekreasyonun kişinin sağlığını ve genel mutluluğunu artırdığına işaret eder.

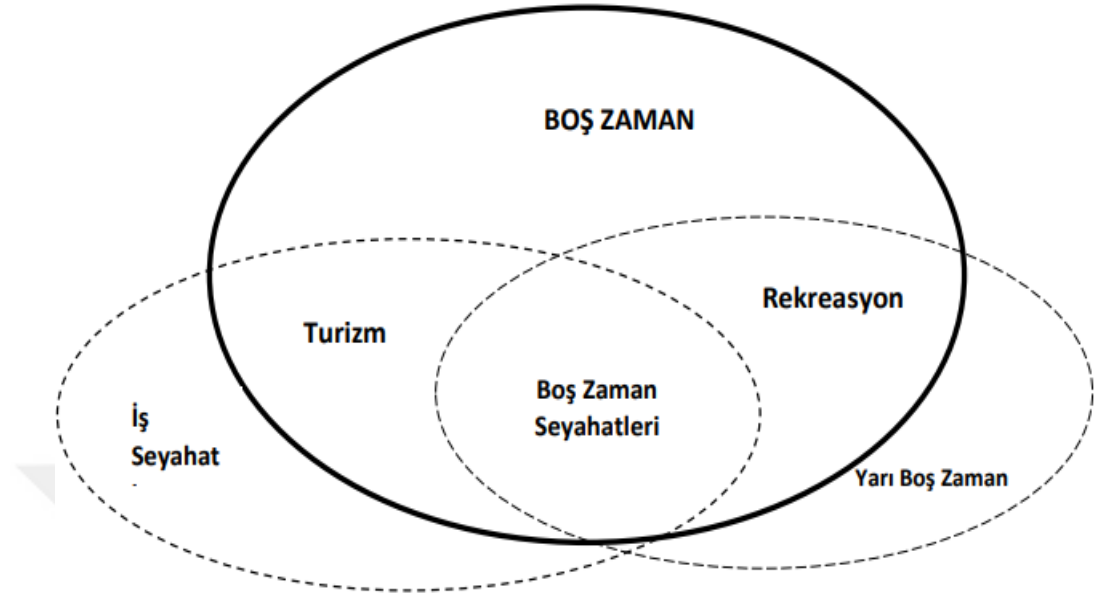
Kapsamlı bir açıklamaya göre, rekreasyon; yoğun iş yükü ve sıradan yaşamın stresini azaltarak, kişinin hem bedensel hem de ruhsal sağlığını koruyan, isteğe bağlı ve zevk alıcı etkinliklerdir. Aynı zamanda, sosyal ilişkileri güçlendiren, enerji kazandıran ve bireyin ruhsal dengesini sağlayan faaliyetlerdir. Bu şekilde, rekreasyon sadece fiziksel bir aktivite değil, aynı zamanda bireyin ruh sağlığını koruyan ve dengeleyen bir süreç olarak ele alınır.

1.5.1.1. Rekreasyonel ve Turizm İlişkisi

Rekreasyon ve turizm arasındaki ilişki, insanların modern yaşamın stresinden uzaklaşma ve dinlenme ihtiyacıyla şekillenmektedir. Rekreasyon, bireylerin boş zamanlarını keyifli ve faydalı bir şekilde değerlendirmelerini sağlarken, turizm bu süreci daha uzun süreli seyahatlerle destekler. Özellikle şehir hayatının yoğunluğu, turizm ve rekreasyona olan talebi artırmaktadır. Turizm, en az bir gecelemeyi içeren, ekonomik ve sosyal bir olay olarak tanımlanırken (Usta, 2012), rekreatif faaliyetler turizmin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu faaliyetler, turistik bölgelerin imajını güçlendirmekte ve bu bölgeleri daha cazip hale getirmektedir (Tassiopoulos, 2005).

Kültürel, sanatsal ve sportif etkinlikler, turizmi mevsimsellikten bağımsız hale getirerek bölgenin tanıtımına katkıda bulunur ve mevsim dışı ziyaretçilerin ilgisini çeker (Mc Donnel, 1998). Karaküçük'e (1999) göre, turizm ve rekreasyon arasında belirgin farklar vardır; turizm bir satın alma olayı olarak görülürken, rekreasyon günlük yaşamın

bir parçasıdır ve evin yakınında dahi gerçekleştirilebilir. Turizm, bireyin bir yere seyahat etmesini gerektirirken, rekreatif faaliyetler bu anlamda daha esnek ve erişilebilirdir.



Şekil 1.2: Turizm, rekreasyon ve boş zaman ilişkisi

Turizm ve rekreasyon kavramları, genellikle boş zaman kapsamında değerlendirilse de her zaman bireyin özgür iradesiyle gerçekleşen faaliyetler değildir. İş amaçlı kongreler veya konferans seyahatleri turizm etkinlikleri olarak görülse de bu tür etkinlikler rekreatif amaç taşımamaktadır. Benzer şekilde, bir bireyin iş toplantıları için evine misafir çağırması veya iş konulu kitaplar okuması, boş zaman gibi görünse de aslında iş zamanına etki eden faaliyetlerdir.

Tezcan (1977) bu tür etkinlikleri “yarı boş zaman” olarak tanımlar çünkü bu faaliyetler hem iş sorumluluklarını içerir hem de maddi kazanç beklenmeden yapılır.

1.6. İş Turizmi Kavramının Gelişimi ve Önemi

Turizmin tarihine bakıldığında, modern seyahatlerin M.Ö. 4000’li yıllarda Sümerler dönemine kadar uzandığı söylenebilir (Kozak, Güçlü ve Bahar, 2001, s. 29; Goeldner ve Ritchie, 2009, s. 37). Sümerler’in ticareti başlattığı ve parayı kullanan ilk toplum olduğu göz önünde bulundurulduğunda (Barutçugil, 1981, s. 28), Mezopotamya ile Anadolu arasında düzenlenen ilk ticari seferlerde önemli bir rol oynadıkları bilinmektedir. Bu dönemde turizmin ilk hareketliliğinin temelinde ticaret ve askeri amaçlar yer almıştır (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003, s. 2; Solmaz, 2019, s. 871). Zaman

içinde turizmin kapsamı genişleyerek, sağlık, din ve kültürel amaçlarla yapılan seyahatleri de içermeye başlamıştır ancak ticaret dünyadaki turizm hareketlerinin en önemli nedenlerinden biri olmaya devam etmiştir. 18. yüzyılda sanayi devriminin başlamasıyla birlikte, üreticiler ürünlerini pazarlamak ve rekabet avantajı sağlamak amacıyla iş amaçlı seyahatlere daha fazla ihtiyaç duymaya başlamışlardır (Tekin ve Karaosmanoğlu, 1991, s. 7).

İş turizmi tarih boyunca önemli bir gelişim göstermiştir. 1841 yılında Thomas Cook tarafından İngiltere’de bir festivale katılmak amacıyla düzenlenen tren seyahati, toplu olarak ticari amaçla gerçekleştirilen ilk tren seyahati olarak kabul edilmektedir (McIntosh, 1980, s. 20). Thomas Cook’un bu girişimi, onu turizm endüstrisinde ilk seyahat organizatörü yapmıştır.

Sanayi devrimi ile buhar gücünün kullanılması, seyahat ve turizm faaliyetlerinin yaygınlaşmasını sağlamış ve ticari amaçlı seyahatlerin turizmin önemli bir parçası haline gelmesine katkıda bulunmuştur (Burkart ve Medlik, 1988, s. 3). Kristof Kolomb ve Magellan’ın keşif yolculuklarının temelinde de ticaret ve bilinmeyen yerleri keşfetme arzusu yer almaktadır (Kyartalnov, 2003). Bugün iş turizmi, kongreler, fuarlar ve sergiler gibi etkinliklerle turizm endüstrisinde önemli bir yer tutmaktadır. İş seyahati yapan kişiler, gittikleri destinasyonlarda iş amaçlı etkinliklere katılmanın yanı sıra, turistik hizmetlerden de yararlanabilmektedirler.

Bu nedenle, iş turizmi diğer turizm çeşitlerinin gelişimine katkıda bulunan stratejik bir turizm türü olarak değerlendirilmektedir (Karaküçük, 1999, s. 211-212).

1.7. Medikal Turizm

Medikal turizm, insanların tedavi görmek amacıyla ikamet ettikleri yerden başka bir ülkeye seyahat etmesi olarak tanımlanır (Ross, 2001). Carrera ve Bridges (2006), medikal turizmi kişilerin zihinsel ve fiziksel sağlıklarını iyileştirmek amacıyla sağlık hizmetleri alabilecekleri destinasyonlara gitmeleri olarak tanımlamaktadır. Bu tür seyahatler için yapılan ziyaretlerde yer alan kişilere medikal turist denir (Gyu Ko, 2011). Medikal turistler, genellikle tedavi ve eğlence amaçlı seyahat edenler olarak iki ana gruba ayrılır (Wongkit ve McKercher, 2013). Ayrıca, medikal turistler "Adanmış" ve "Kararsız" gibi tedavi odaklı seyahat edenler ile "Tatil yapan" ve "Fırsatçı" gibi eğlence odaklı seyahat edenler olarak da sınıflandırılabilirler.

Medikal işlemler, intrusif ve yaşam tarzı prosedürleri gibi farklı kategorilere ayrılabilir. İntrusif işlemler kozmetik cerrahi, plastik cerrahi ve yaşamı tehdit eden ameliyatlardır (örneğin kalp ameliyatlard, organ nakli) gibi ciddi tıbbi işlemleri içerir (Bookman ve Bookman, 2007). Yaşam tarzı prosedürleri ise botoks, masaj ve spa gibi cerrahi olmayan uygulamalardan oluşur.

Medikal turistler arasında en çok talep gören işlemler, diş hekimliğı, kozmetik cerrahi, tüp bebek tedavileri, kilo verme operasyonları ve kalp sağlığı işlemleri gibi tıbbi hizmetlerdir (Medikal Turizm İstatistikleri, 2008-2021; Medigo, 2019). Ayrıca, saç ekimi, bariatrik cerrahi, ortopedi ve onkoloji tedavileri de oldukça talep gören medikal turizm hizmetleridir (Medigo, 2019).

Medikal turistlerin motivasyonları ise ekonomik maliyet, hızlı sağlık hizmetine ulaşım, sağlık hizmetini tatille birleştirme gibi unsurlardan oluşur (Hall, 2011). Bunun yanı sıra, kanuni sınırlamalar nedeniyle ülkelerinde bulunmayan sağlık hizmetlerine ulaşma ve organ bulamama gibi sebepler de kişileri medikal turizme yönlendirmektedir (Horowitz ve Rosensweig, 2007).

1.8. Medikal Estetik

Medikal estetik, cerrahi olmayan yöntemlerle yapılan estetik müdahaleleri kapsayan bir alandır. Bu uygulamalar, kişinin fiziksel görünümünü iyileştirmek, yaşlanma belirtilerini azaltmak ve cilt yenileme gibi hedeflerle gerçekleştirilir. Estetik müdahalelere olan ilgi, güzellik standartlarının değişmesi ve özellikle sosyal medya etkisiyle her geçen gün artmaktadır. Botoks, dolgu, kimyasal peeling, mezoterapi ve lazer tedavileri gibi işlemler, medikal estetik uygulamalarının en sık kullanılanları arasında yer alır (Gürkaynak, 2016).

Bu işlemler, genellikle minimal invazivdir ve kısa sürede gerçekleştirilebilir. Botoks, kas kasılmalarını bloke ederek kırışıklıkları önlerken, dolgu maddeleri ciltteki boşlukları doldurarak hacim kazandırır. Lazer tedavileri ise cilt yenileme, leke tedavisi ve izlerin giderilmesi gibi alanlarda kullanılır. Mezoterapi ve kimyasal peeling gibi yöntemler de cildi beslemek, yenilemek ve parlaklığını artırmak amacıyla tercih edilir (Sezgin, 2011).

Medikal estetik işlemleri, bireylerin cerrahi müdahalelere başvurmadan, günlük yaşantılarına hızla dönebilmelerini sağlar. Cerrahi müdahalelere göre iyileşme süresi daha kısadır ve genellikle düşük risk taşır. Bu nedenle medikal estetik uygulamaları, iş hayatında aktif olan ve uzun iyileşme süreci istemeyen bireyler arasında yaygın olarak tercih edilir (Doğramacı, 2018).

Günümüzde, sosyal medyanın etkisiyle fiziksel görünüm üzerinde oluşan baskılar da artmıştır. Sosyal medyada "mükemmel" fotoğraflar paylaşma eğilimi, bireyleri fiziksel görünüşlerini iyileştirmek için medikal estetik uygulamalarına yöneltmektedir. Güzellik algısı ve genç kalma arzusu, bu uygulamalara olan talebi giderek artırmaktadır. Özellikle kadınlar arasında bu işlemlerin popülaritesi oldukça yüksektir. ISAPS (Uluslararası Estetik Plastik Cerrahi Derneği) verilerine göre, dünya genelinde en fazla uygulanan cerrahi dışı estetik işlemler botoks ve dolgu enjeksiyonlarıdır (ISAPS, 2020).

1.8.1. Medikal Estetik Tanımı ve Kapsamı

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre estetik, sanatsal yaratının genel yasalarıyla sanatta ve hayatta güzelliğin kuramsal bilimi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2021). Medikal estetik ise, bu güzellik kavramını cerrahi müdahalelere başvurmadan gerçekleştiren işlemler bütünüdür. Medikal estetik, bireyin daha genç, fit ve çekici görünmesini sağlamayı hedefler. Genellikle kozmetik ve estetik alanında uzmanlaşmış dermatologlar veya estetik tıp doktorları tarafından uygulanır. Estetik müdahaleler arasında cerrahi olmayan botoks, dolgu, kimyasal peeling ve lazer tedavileri bulunur. Bu işlemler hem estetik hem de fonksiyonel faydalar sağlar (Gürkaynak, 2016).

Medikal estetik uygulamaları, daha çok yaşlanma belirtilerinin hafifletilmesi, cilt lekelerinin ve izlerin giderilmesi, cilt yenileme gibi işlemleri kapsar. Ayrıca saç dökülmesi, kilo verme ve selülit tedavisi gibi amaçlarla da uygulanabilir. Bu işlemler cerrahi müdahalelere kıyasla daha az invaziv olduğu için, bireylerin günlük yaşamlarına kısa sürede dönmelerine olanak tanır. Medikal estetik, özellikle iş hayatında aktif bireyler ve kısa sürede sonuç almak isteyenler için popüler bir seçenek haline gelmiştir (Doğramacı, 2018).

1.9. Estetik Cerrahi

Estetik cerrahi, bireylerin fiziksel görünümünü değiştirmek amacıyla yapılan cerrahi müdahalelerdir. Medikal estetiğin aksine, estetik cerrahi daha invaziv bir süreç gerektirir ve iyileşme süresi daha uzundur. Estetik cerrahi, vücut veya yüz bölgesinde daha kalıcı değişiklikler yapmayı hedefler. Liposuction, burun estetiği (rinoplasti), karın germe (abdominoplasti), göğüs büyütme ve göğüs küçültme gibi işlemler estetik cerrahinin en yaygın uygulamaları arasındadır (Arıcı ve Usta, 2017).

Tarihi Gelişim: Estetik cerrahi, Birinci ve İkinci Dünya Savaşı sonrasında rekonstrüktif cerrahilerin gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle savaş gazilerine yapılan müdahalelerle, hasar gören yüz ve vücut bölgelerini onarmak amacıyla yapılan cerrahiler, estetik cerrahinin temellerini atmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte, bu cerrahiler estetik amaçlı olarak da uygulanmaya başlanmıştır (Estetica, 2020). Türkiye'de estetik cerrahi, 1931 yılında Halit Ziya Konuralp tarafından yapılan ilk estetik cerrahi müdahalesi ile başlamış ve 1960 yılında Plastik Cerrahi Derneği'nin kurulmasıyla hız kazanmıştır. Bugün Türkiye, estetik cerrahide dünya sıralamasında ilk sıralarda yer almakta ve estetik turizmi açısından önemli bir merkez haline gelmiştir (Doğramacı, 2018). Estetik cerrahi işlemlerinin talebi, özellikle yaşlanma belirtilerini azaltmak isteyen bireyler arasında giderek artmaktadır. ISAPS verilerine göre, en sık yapılan estetik cerrahi işlemler arasında göğüs büyütme, liposuction, karın germe ve burun estetiği yer almaktadır. Estetik cerrahi işlemleri, genellikle kalıcı sonuçlar sağlamakta ve bireylerin fiziksel görünümünde köklü değişiklikler yapmaktadır (ISAPS, 2020).

1.9.1. Medikal Estetikte Küresel Trendler

Medikal estetik, son yıllarda dünya genelinde hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Bu büyüme, teknolojiye olan erişim, sosyal medya etkisi ve estetik anlayışlarının değişmesiyle hız kazanmıştır. 2023 verilerine göre, dünya genelinde yaklaşık 35 milyon estetik işlem gerçekleştirilmiş, bunların 19,1 milyonu ameliyatsız uygulamalardan oluşmuştur (ISAPS, 2024) (Surgical Times). Küresel trendler incelendiğinde, en çok talep gören uygulamalar arasında botoks, dolgu (hyaluronic acid), lazer tedavileri, kimyasal peeling ve ameliyatsız yağ azaltma gibi yöntemler bulunmaktadır. Özellikle ameliyatsız uygulamaların popülaritesi artmış, insanlar daha az

invaziv yöntemlerle daha genç ve dinamik bir görünüme sahip olmayı tercih etmektedirler (ISAPS, 2024).

1.9.1.1. Botoks ve Dolgu En Popüler Uygulamalar

Küresel estetik pazarda, botoks uygulamaları birinci sırada yer almakta olup, yüzdeki kırışıklıkları azaltmak ve yaşlanma belirtilerini geciktirmek amacıyla yaygın olarak kullanılmaktadır. 2023 verilerine göre, dünya genelinde 8.8 milyon botoks uygulaması gerçekleştirilmiştir. Hyaluronik asit bazlı dolgu uygulamaları ise 5.5 milyon kez uygulanarak, botokstan sonra en çok tercih edilen ameliyatsız estetik işlemlerden biri olmuştur. Her iki işlem de yıllık %29 gibi yüksek artış oranlarına sahiptir (ISAPS, 2024) (Surgical Times).

1.9.1.2. Ameliyatsız Yağ Azaltma ve Yüz Gençleştirme

Ameliyatsız yağ azaltma ve yüz gençleştirme gibi teknolojik yeniliklerle geliştirilen uygulamalar da küresel trendler arasında yükselişe geçmiştir. Ameliyatsız yağ azaltma, yağ hücrelerini dondurarak veya lazer teknolojisi kullanarak bölgesel inceltme sağlar. Yüz gençleştirme uygulamaları ise ciltteki yaşlanma belirtilerini azaltarak daha genç bir görünüm kazandırır. 2023 yılında bu uygulamalarda %8,8'lik bir artış gözlemlenmiştir (ISAPS, 2024).

1.9.1.3. Teknolojik Yenilikler

Medikal estetik alanında sürekli gelişen yeni teknolojiler, tedavilerin etkinliğini artırmakta ve iyileşme sürelerini kısaltmaktadır. Mikro ablative resurfacing ve poly-l-lactic acid gibi yenilikler, cilt yenileme ve dolgu uygulamalarında kullanılmakta, daha doğal ve uzun süre kalıcı sonuçlar sunmaktadır. Bu yenilikler sayesinde medikal estetikte cerrahiye gerek kalmadan başarılı sonuçlar elde edilmektedir (Temizkan & Temizkan, 2020).

1.9.1.4. Kültürel ve Sosyal Etkiler

Estetik trendler, küresel çapta kültürel ve sosyal farklılıklar göstermektedir. Örneğin, meme büyütme ve liposuction gibi işlemler özellikle Batı ülkelerinde yaygınken, Asya'da burun estetiği ve göz kapağı ameliyatı daha fazla tercih edilmektedir.

Sosyal medyanın etkisiyle de ideal güzellik algıları yayılmakta ve bu durum, medikal estetik işlemlerine olan ilgiyi artırmaktadır (Chopan vd.,2019).

Sonuç olarak, medikal estetik alanında küresel trendler, teknolojik gelişmeler, sosyal medya etkisi ve bireylerin genç kalma arzusu etrafında şekillenmektedir. Ameliyatsız estetik işlemler cerrahi müdahalelere kıyasla ön plana çıkmakta ve dünya genelinde artan bir taleple uygulanmaktadır (Surgical Times).

1.10. Sağlık Turizmi ve Medikal Estetik İlişkisi

Sağlık turizmi, dünya genelinde hızla büyüyen bir sektör haline gelmiş ve bu büyümenin önemli bir kısmı medikal estetik işlemlerle ilişkilendirilmiştir. Estetik cerrahi, sa ekimi, botoks, dolgu gibi cerrahi olmayan prosedürler, sağlık turizmi kapsamında en çok tercih edilen işlemler arasında yer alır (Lunt vd.,2011). Türkiye gibi ülkeler, bu tür medikal estetik işlemleri, uygun fiyat avantajı ve yüksek kaliteli hizmetlerle sunarak bu alanda  ne çıkmıştır (Yıldız, 2019). Özellikle, Avrupa, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'dan gelen hastalar, Türkiye'yi medikal estetik işlemler için cazip bir destinasyon olarak görmektedir (Kaya, 2020). Türkiye'nin coğrafi avantajları, medikal estetik turizminin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Bu tür işlemler için gelen turistler, estetik ameliyatları genellikle tatil fırsatlarıyla birleştirerek estetik turizmi tercih etmektedirler (Connell, 2013). Ayrıca, sosyal medyanın yaygın kullanımı, bu süreçte önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Klinikler, sosyal medya platformlarında ameliyat öncesi ve sonrası görüntüler paylaşarak, potansiyel hastaların güvenini kazanmakta ve işlem sonrası iyileşme süreçlerini takipçilerle paylaşmaktadır (Montemurro vd.,2015). Bu sayede sosyal medya, hem bilgilendirici bir araç olarak kullanılmakta hem de estetik turizminin global ölçekte yayılmasına katkı sağlamaktadır.

Türkiye'deki kliniklerin sunduğu nitelikli cerrahlar, ileri teknolojiler ve uygun fiyatlandırmalar, medikal estetik turizmini destekleyen başlıca unsurlardır. Bu faktörler, uluslararası hasta akışını hızlandırmış ve Türkiye'yi bu alanda önde gelen destinasyonlardan biri haline getirmiştir. Medikal estetik işlemler, sağlık turizmi sektöründe hem ekonomik büyüme sağlamış hem de Türkiye'nin küresel sağlık turizmi pazarındaki konumunu güçlendirmiştir (Kaya, 2020; Yıldız, 2019).

1.10.1. Medikal Estetik Turist Profili

Medikal estetik turizmi, tedavi ve estetik amaçlı seyahat eden bireylerin çeşitli motivasyonlarla ziyaret ettiği bir turizm türüdür. Bu turist profilleri sağlık turizmi literatüründe genellikle birkaç grupta ele alınmaktadır (Cohen, 2006; Üçpunar, 2013). Medikal estetik turistleri de bu genel sağlık turizmi ziyaretçi gruplarına benzer şekilde sınıflandırılabilir. Bu turistler estetik ameliyatlar, dermatolojik uygulamalar, saç ekimi gibi işlemler için başka ülkelere seyahat etmektedir.

1.10.1.1. Yalnızca Estetik Amaçlı Ziyaret Edenler

Bu gruptaki turistler, estetik bir müdahale veya operasyon geçirmek amacıyla bir destinasyonu ziyaret ederler. Asıl hedefleri estetik operasyon olup, tatil yapma gibi bir niyetleri yoktur. Bu gruptaki kişiler genellikle sağlık hizmetlerinin kalitesi, fiyat avantajları ve doktorların deneyimleri nedeniyle yurtdışına gitmeyi tercih ederler (Cohen, 2006, s. 87; Üçpunar, 2013, s. 88-89).

1.10.1.2. Tatil ve Estetik Amacı Birleştirenler

Bu grup turistler, bir yandan tatil yaparken diğer yandan estetik bir işlem gerçekleştiren bireylerdir. Ziyaret ettikleri ülkede tatil yapmanın yanı sıra estetik bir müdahale geçirmek için de fırsat bulurlar. Tatil sırasında yüz dolgusu, botoks gibi minimal invaziv işlemler yaptıran bu gruptaki bireyler, tatil ve sağlık turizmini birleştirerek seyahat ederler (Üçpunar, 2013, s. 88).

1.10.1.3. Tedavi Sonrası Tatil Yapan Estetik Turistler

Bu gruptaki turistler, estetik operasyonlarını tamamladıktan sonra iyileşme sürecinde ziyaret ettikleri ülkede tatil yaparlar. Estetik ameliyat geçiren bu turistler, ameliyat sonrası dinlenme ve iyileşme sürecini daha rahat ve huzurlu bir ortamda geçirmek amacıyla tatil bölgelerinde vakit geçirmeyi tercih ederler (Cohen, 2006, s. 87).

1.10.2. Medikal Estetik Turistlerin Tercih Kriterleri

Medikal estetik turistlerin tercihlerini etkileyen faktörler iki ana başlık altında incelenebilir: itici ve çekici faktörler. İtici faktörler, hastaların kendi ülkelerindeki sağlık

hizmetlerine ulaşmada karşılaştıkları engellerle ilişkilidir. Örneğin, uzun bekleme süreleri, tedavi maliyetlerinin yüksekliği ve bazı tedavilerin yapılamaması gibi unsurlar medikal turistlerin başka ülkelere yönelmesine neden olur. Buna karşılık çekici faktörler ise, tedavi için seçilen ülkede sunulan yüksek kaliteli hizmetler, sosyo-kültürel yakınlık, sağlık kuruluşlarının akreditasyonu ve uygun iklim koşulları gibi unsurları içerir (Glinos vd.,2010).

1.10.2.1. Maliyet Faktörü

Maliyet unsuru, medikal turistlerin en önemli tercih sebeplerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Diğer önemli faktörler ise doktorların eğitimi, tedavi kalitesi, ameliyat sonrası bakım imkanları ve hastanelerin uluslararası akreditasyon belgesi sahibi olmasıdır. Medikal turistler, tedavi için gittikleri ülkede aynı zamanda dinlenme ve turistik faaliyetlerde bulunma imkanını göz önünde bulundururlar. Özellikle kozmetik cerrahi işlemleri için bu faktör önemli bir motivasyon kaynağıdır (Bristow vd.,2011).

1.10.2.2. Sosyo-Kültürel Yakınlık ve Dil Faktörü

Göçmenler, sağlık hizmeti almak için sıklıkla kendi ülkelerini tercih etmektedirler. Bunun temel nedeni, dil ve kültürel yakınlık gibi unsurların tedavi sürecinde önemli bir rol oynamasıdır. Medikal turistler için ülkeler arası mesafe faktörü genellikle daha az öneme sahip olmakla birlikte, bazı hastalar için tedavinin kaliteli olması, uygun fiyatlı hizmetler ve turistik cazibe noktaları daha çekici hale gelebilmektedir (Lee vd.,2010).

1.10.2.3. Medikal Turizmde Popüler Alanlar

Dünya genelinde en yaygın medikal turizm hizmetleri; göz, diş, dermatoloji, kardiyoloji, ortopedi ve plastik cerrahi gibi alanlarda sunulmaktadır. Kozmetik cerrahi de medikal turizmin en çok tercih edilen uygulamaları arasında yer alır. Örneğin, Tayland cinsiyet değiştirme operasyonlarıyla ünlü hale gelirken, Hindistan düşük maliyetler ve iyi eğitim görmüş doktorlarıyla medikal turizmin merkezi olarak kabul edilmektedir. Bu tür ülkeler, sağlık hizmetlerinde maliyetlerin düşük olmasıyla ön plana çıkmaktadır (Wongkit & McKercher, 2013; Connell, 2006).

1.10.2.4. Medikal Tesislerin Seçimi

Medikal tesislerin seçiminde maliyet, akreditasyon, tedavi sonrası bakım kalitesi ve doktorların eğitim durumu önemli rol oynamaktadır. Uluslararası akreditasyon kuruluşları tarafından onaylanmış hastaneler, hasta sayısını artırmak amacıyla bu belgelere sahip olmayı tercih ederler. Ayrıca, yüksek kaliteli tıbbi hizmetler sunan tanınmış sağlık kuruluşları, turistler için daha güvenilir bir seçenek olarak değerlendirilir (Smith & Forgione, 2007).

Sonuç olarak, medikal turistlerin tercih kriterleri geniş bir yelpazede değerlendirilirken, maliyet avantajları, sosyo-kültürel faktörler, kalite ve akreditasyon gibi unsurlar karar süreçlerinde belirleyici olmaktadır. Özellikle kozmetik cerrahi gibi alanlarda, turistlerin tedavi sürecini tatille birleştirme eğiliminde oldukları görülmektedir.

2. SOSYAL MEDYA KAVRAMI

Terimsel olarak, ağ teknolojilerini kullanan kullanıcıların etkileşimini sağlayan hizmet, araç ve uygulamalar sosyal medyayı temsil eder (Boyd, 2008). Sosyal medya, tüm dünyada önemli rol alması ve çığ gibi büyümesiyle daha karmaşık bir hal almıştır. Bundan dolayı kurum ve kuruluşlarda sosyal medyanın nasıl yönetildiğine önem vermeye başlamıştır (Di Satso vd., 2011).

Sosyal medyayı kişilerin birbirleriyle internet ortamında yaptığı paylaşım ve diyaloglar oluşturur. İletişim teknolojisinin değişimi ve evrimi ile sosyalleşme kavramı da değişmiştir. Sosyalliği “Sanal dünya iletişimi ve toplantıları” nda kullanılan çevrimiçi platformlar yeniden tanımladı (Dikbiyık, 2016). İnsanlar, iletişim için yüz yüze görüşmelerin yanı sıra sohbet etme fırsatına internet platformları sayesinde ulaşabilirlik sağladılar. Bireyler birbirleriyle iletişim kurma ve bilgi paylaşımında bulunmayı sosyal ağlar, mikro bloglar, bloglar, anlık mesajlaşma programları, sohbet siteleri gibi birçok uygulama sayesinde sağlayabilmektedirler. Paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı ilk bakışta bireyler veya küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar gibi görünse de oldukça fazla ve hızlı şekilde artmaktadır. Kullanıcıların etkili bir şekilde etkileşime girmesini bu internet uygulamaları sağlamaktadır. İnteraktif olan bu dijital platformlar, geniş içerikleri, medyanın karışık kompozisyonları, fotoğrafları, video ve metin bölümlerini içerir (Komito ve Bates, 2009). Sosyal medya platformlarının kullanımı sonucunda kullanıcılar içerik üretebilmektedir. Bu kanalları kullanan tüm kuruluşlar çok şey kazanmakta olup ücretsiz etkinlikler düzenleyebilir, hedef kitle ile kolayca iletişime geçilebilmektedirler. Müşterilerin tavsiye ve fikirlerine ulaşmak oldukça mümkündür (Köksal ve Özdemir, 2013).

Sosyal Medya, kullanıcıların kişisel bilgilerini, videolarını ve resimlerini zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın yayınlatabildikleri çevrimiçi bir iletişim biçimidir (Vural ve Bat, 2010). Sosyal ağ araçlarını, teknolojiyi kullanmayı bilen herkes kolaylıkla kullanabilmektedir. Kullanıcılara pek çok avantajı sosyal medya sağlamaktadır. Eğlendirir, başkalarıyla iletişim kurmaya yardımcı olur, bilgilere ve haberlere bir tıkla ulaşım imkânı sağlar ve boş zamanları doldurur (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2016). Yaygın olarak kullanılan sosyal medya, insanların birbirini etkilemesini kolaylaştıran iletişim teknolojileri veya yöntemleri olarak adlandırılmaktadır (Blossom, 2011). Teknoloji

paketi olarak kullanıcıların içerik oluşturmalarını ve paylaşmasını sağlayan platform sosyal medya olarak adlandırılır (Demirok, 2017). Başka bir ifadeyle, bireylerin ilgi alanlarını, hobilerini ve diğer bilgilerini paylaştığı sosyal etkileşim platformuna sosyal medya tanımlaması yapılmaktadır (Göktaş ve Tarakçı, 2018). Bireyler ilgi alanlarını, bağlantılarını ve paylaşılanları takip ederek sosyal medya sayesinde taze materyaller bulabilmektedirler. Literatürde birçok farklı şekilde tanımlı bulunan sosyal medyanın en sık kullanılan tanımı; çevrimiçi sosyal etkileşimler, platformlar yoluyla bilgi üretimi, tüketimi ve değiş tokuşu şeklindedir.

Son olarak dile getirilen ayrımlara rağmen tüm bakış açıları ve yöntemlerde açık ve temel nokta krizlerin kontrol edilebilir ve kontrol edilemez olması, hazırlıklarda ve uygulamalarda alınacak önlemlerde atılması gereken başarılı adımları oluşturmaktır. Kriz tanımını daha iyi anlamak çeşitli yöntemlerle nitelendirilen kriz sürecini etkin bir şekilde yönetmek için kriz özelliklerini bilmek önemlidir (Alqaisı, 2022).

2.1. Sosyal Medyanın Tarihçesi

İnsan, toplumsal bir varlık olarak sürekli olarak başkalarıyla etkileşim içinde olma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda, iletişim tarih boyunca insanların bir arada yaşamalarını mümkün kılan temel araç olmuştur. Günümüzde iletişim, sosyal medya aracılığıyla en modern ve etkili biçimine kavuşmuştur. Sosyal medyadan önce, duygu, düşünce ve haber gibi bilgi yüklü mesajlar kitle iletişim araçlarıyla tek yönlü olarak insanlara sunulmaktaydı (Mutlu, 1992:119-120).

1950 ve 1960'lı yıllarda, iletişim çalışmaları batı dünyasında dağınık bir şekilde yapılmış; ancak zamanla bu çalışmalar disiplinler arası bir bütünlük kazanarak kitle iletişim araçları üzerine odaklanmıştır. 1970'li yıllara gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi öne çıkmıştır. Profesör Maxwell McCombs ve Profesör Donald Shaw, kitle iletişim araçlarının bireylere ne düşünceleri gerektiğini değil, hangi konular üzerinde düşünceleri gerektiğini söylediğini belirterek bu durumu "agenda-setting" (gündem belirleme) olarak tanımlamışlardır (Vivian, 1999:388).

1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis, dünya çapında bir tartışma sistemi olan "Usenet'i geliştirerek kullanıcıların sosyal mesajlar yayınlamalarına olanak tanımıştır. Sosyal medya, bugünkü anlamıyla ise Bruce ve Susan

Abelson tarafından 23 yıl kadar önce kurulan "Open Dairy" ile başlamıştır (Aktaş ve Ulutaş, 2010:136).

1997 yılında, kullanıcılarına profil oluşturma ve arkadaş listeleme imkânı tanıyan sixdegrees.com, sosyal ağların ilk örneği olarak ortaya çıkmıştır. Site kısa sürede popüler olmuş, ancak 2001 yılında kapanmıştır. Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi içinde kurulmuş ve 2006 yılında tüm dünyaya açılmıştır (Gönenli ve Hürmeriç, 2012:218-219; Hazar, 2011:155-156).

2.1.1. Web 1.0

Web 1.0, internetin ilk ve en temel dönemini ifade eder. Bu dönemde internet kullanıcıları pasif alıcılar olarak yer alırken, web siteleri statik bir yapıdaydı ve kullanıcı etkileşimine izin verilmiyordu. Gülbahar (2009)'a göre, Türkiye'de turizm sektöründe Web 1.0 döneminde başlatılan dijital tanıtım çalışmaları, 1998 yılında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî web sitesi aracılığıyla başlatılmıştır. Web 1.0 döneminde turizm sektörü için hazırlanan web siteleri, kullanıcılara sadece bilgi sunmak amacı taşımaktaydı ve içeriklerde güncelleme veya kullanıcı katılımı söz konusu değildi (Demir, 2014). Seyahat acenteleri ve otel tanıtımları bu dönemde genellikle tek yönlü bir iletişim modeli üzerine kurulu olup, kullanıcı geri bildirimine kapalıydı. Booking.com ve Tripadvisor gibi seyahat platformlarının bu dönemin sonunda ortaya çıkması, turizm sektöründe dijitalleşmenin ilk adımlarını oluşturmuştur.

2.1.2. Web 2.0

Web 2.0, internetin etkileşimli ve katılımcı yapıya geçişini simgeler. Bu dönemde internet kullanıcıları sadece bilgi tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010), Web 2.0'ı “kullanıcıların içerik oluşturma, düzenleme ve paylaşma imkanı bulduğu interaktif bir platform” olarak tanımlamaktadır. Web 2.0 ile birlikte sosyal medya, bloglar, mikrobloglar (Twitter) ve video paylaşım platformları (YouTube) gibi yeni medya araçları turizm sektöründe önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bu dönemde Türkiye'nin turizm tanıtımında, sosyal medya ve dijital platformlar yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1999 yılında goturkey.com web sitesini kurarak, Türkiye'nin turizm potansiyelini dijital platformlarda daha geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflemiştir (Demir, 2014). Web 2.0

teknolojisinin sunduğu imkanlar sayesinde, Türkiye'nin doğal ve kültürel zenginlikleri sosyal medya platformlarında daha görünür hale gelmiş, seyahat blogları ve sosyal medya influencer'ları aracılığıyla kişisel deneyimlere dayalı içerik üretimi başlamıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 ayrıca turizm işletmeleri arasında rekabeti artırmış, otel ve turizm acenteleri sosyal medya platformları üzerinden kullanıcılarla birebir iletişim kurarak, müşteri memnuniyetine dayalı pazarlama stratejileri geliştirmeye başlamıştır (Eryılmaz, 2018). Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçlarının yanı sıra Booking.com ve Tripadvisor gibi sitelerde kullanıcı yorumları önemli bir yer tutmuş, potansiyel turistler destinasyon ve konaklama kararlarını alırken bu yorumlara göre hareket etmeye başlamıştır.

2.1.3. Web 3.0

Web 3.0, anlamsal web veya yapay zekâ destekli internet olarak bilinir. Bu dönemde internet, sadece insan etkileşimiyle sınırlı kalmaz, makineler ve yazılımlar da internet üzerindeki içerikleri anlayabilir ve yorumlayabilir hale gelir. Berners-Lee vd. (2001), Web 3.0'ı "bilgisayarların içerikleri anlama, işleme ve analiz etme yeteneği kazandığı bir dönem" olarak tanımlar. Bu gelişmeler turizm sektöründe de önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Web 3.0 ile birlikte, kullanıcılar artık daha kişiselleştirilmiş ve ihtiyaçlarına uygun öneriler alabilmektedir. Yanık vd. (2019)'a göre, Web 3.0 teknolojisi, turizm sektöründe kullanıcıların arama motorlarındaki davranışlarına dayalı olarak kişiye özel öneriler sunabilmekte ve yapay zekâ algoritmalarıyla bireysel seyahat ihtiyaçlarına en uygun destinasyonları ve otelleri belirlemektedir. Web 3.0, turizm işletmeleri için de önemli fırsatlar yaratmıştır. Google Trends ve benzeri analiz araçları ile turizm işletmeleri, mevsimsel turist hareketlerini öngörerek, doğru zamanlarda pazarlama faaliyetlerini yoğunlaştırabilmekte ve müşterilere kişiselleştirilmiş öneriler sunabilmektedir (Yanık vd., 2019). Örneğin, bir kullanıcı bir otel rezervasyonu yaptığında, sistem kullanıcıya aynı bölgedeki popüler restoranları, turistik yerleri ve etkinlikleri de önerebilmektedir. Bu teknoloji, müşteri memnuniyetini artırmak ve turizm deneyimini kişiselleştirmek adına önemli bir adım olarak değerlendirilmektedir (Bruwer, 2016).

2.1.4. Web 4.0

Web 4.0, 2016 yılında teknolojiadaki büyük evrimin bir sonucu olarak ortaya çıkmış ve kullanıcı deneyimini daha tahmine dayalı, zeki ve kişiselleştirilmiş bir seviyeye taşımıştır (Smith, 2018). Derin öğrenme ve makine öğrenmesi gibi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte Google, Microsoft ve Facebook gibi büyük şirketler, insan beynine benzer şekilde bilgi işleyebilen sistemler geliştirmiştir (Johnson, 2021). Bu sistemler, kullanıcıların taleplerine hızlı ve doğru yanıtlar verebilmekte, hatta bazen ihtiyaçları önceden tahmin edebilmektedir.

Web 4.0'ın önemli özelliklerinden biri sesli komutlar aracılığıyla çalışan dijital asistanlardır. Siri, Google Now ve Cortana gibi asistanlar, kullanıcıların komutlarını algılayarak, onlara anında çözümler sunar (Jones, 2017). Ayrıca bu web evresi, makineler arası iletişim (M2M) sistemlerini de içerir; bu sistemler cihazlar arası haberleşmeyi sağlayarak daha etkili hizmetler sunar (Doe, 2020). Web 4.0, kullanıcıların konum verileri ve akıllı cihazlardan gelen sağlık verilerini kullanarak bağlama dayalı çözümler üretebilme yeteneğine sahiptir (Lee, 2019).

Kullanıcılar artık, bir cihaz üzerinden “Şu tarihte uçak bileti bul” ya da “Bana şu saatte bir taksi ayarla” gibi komutlar vererek otomatik yanıtlar alabilmektedirler (Johnson, 2021). Web 4.0, bu yönüyle sadece bilgiye ulaşmayı değil, çözüm üretmeyi hedefleyen bir yapıya sahiptir. Örneğin, işe geç kalındığında kapalı yollar için alternatif rotalar sunabilmekte ya da bir sağlık acil durumu söz konusu olduğunda kullanıcının kalp ritmi bilgilerini analiz ederek ambulans çağırma önerisi sunabilmektedir (Smith, 2018).

2.2. Sosyal Medyanın Özellikleri

Sosyal medya, yeni iletişim araçlarından biridir. Her medya araçlarının yapamadığı işlevlere sahip, hatta tümünü içermektedir. İki yönlü olan yeni medya sistemi eş zamanlı bilgi paylaşım sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir iletişim türü olan sosyal medya, paylaşımın sınırsız ve zaman akışının önemsiz olduğu mobil tabanlı platformdur. Dünyanın bir köşesinden bir köşesine insanların internet erişimi sayesinde an ve an paylaşım yaptıkları erişebilir iletişim teknolojisidir. İnsanlar bu erişebilir teknolojiyi ile devamlılık sağlayabilir ve fikir beyanlarını hızlıca beyan edebilir (Canöz, 2016).

Çevrimiçi bir medya türü olan sosyal medya Mayfield tarafından katılım, iletişim, bağlanabilirlik, açıklık ve topluluklar olarak beş ana başlıkta incelenmiştir (Mayfield, 2008).

Michael Fruchter (2011) ise başlıca ana maddeleri iletişim, toplum, yorum yapma, iş birliği ve katkı sağlama olarak açıklamıştır. Sosyal medya özellikleri Lerman'a (2007) göre şöyledir; kullanıcılar sosyal medya içeriklerinde farklı notlar yazabilir, aktif veya pasif olarak değerlendirebilir, medya formatlarında birçok türde içerik üretebilir, sosyal ağlarda tanıdıklarını ekleyerek bağlantı kurabilmektedir.

Kültürel değişimler nedeniyle teknolojik topluluklar, yaygınlaşma ve olgunlaşma sürecinden geçerek Youtube, Facebook, Bloglar gibi birbirine entegre sosyal topluluklara dönüşmüştür. İnternet üzerinden aynı amaç doğrultusunda insanların etkileşim içine girmelerini ve hislerini paylaşımlarını kolaylaştıran topluluğa sosyal ağ adı verilmektedir. Çift yönlü simetrik iletişim aracı halinde kullanılan sosyal ağlar işletmelerle müşteriler arasındaki sınırı olmayan imkânları kullanıcılara sağladığı bir ortam haline gelmiştir (Göktaş ve Tarakçı, 2018).

Kitlelerin Dünya'da ve Türkiye'de popüler olarak tercih ettiği sosyal medya araçları hususunda Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Bloglar ve Youtube sitelerinden söz edebiliriz. Bu siteler başlıklar altında genel bakış açısıyla ele alınacaktır.

2.2.1. Facebook

Facebook, kişilerin birbirleriyle kolayca etkileşim kurabilmelerini sağlayan günümüzde en çok bilinen olmasının yanı sıra en çok da kullanılan sosyal ağ hizmeti sunan bir işletmedir (Alqaısı, 2022). 2004 yılının Şubat 4'ünde Mark Zuckerberg tarafından kurulmuş platformun asıl kuruluş amacı kişilerin eski okul arkadaşlarından yeni dönem arkadaşlıklarına kadar ilişki kurması ve ilişkide kalabilmesidir (Weinberg, 2009). Bu platform, kendilerini tanıtmak için Amerika'daki okullarda insanların doldurdukları form olan "kâğıt Facebook" teriminden adını almaktadır. Dünyadaki internet kullanıcılarının kullanıma 2006 yılı itibarıyla sunulmuştur. Zaman ile sosyal iletişim kanalı olan Facebook daha çok tercih edilmeye başlamış ve global marka pazarlamasında yer edinmiştir (Tsai, 2013). Mobil reklamdan %89 reklam geliri elde eden Facebook, dijital reklam dünyasının 19,7'sini oluşturmaktadır. Erişim oranı en yüksek olan Facebook'un %6,03 dilimi video içeriğinden oluşmaktadır. Pazarladığı mal ve

hizmetleri sosyal ağ sitesi olan Facebook vasıtasıyla 2020 yılında 10 milyon aktif reklam verenin kullandığını duyurulmuştur. İstatistikler ve kullanım oranları göz önünde bulundurulduğunda pazarlama hususunda Facebook'un önemi ve hedef kitle ulaşılabilirliğini kolaylaştırdığı anlaşılmaktadır (Alqaisı, 2022).

İletişim kanalı olan Facebook, işletmelerin müşterilerinin isteklerine yanıt verebildiği, şikâyetleri yöneterek bireye müşteri deneyimini olumlu yönde hissettiren sosyal ağ platformudur. Tüketicilerin sorunları için oluşturdukları kümelerdeki yorumları takip eden şirketler, müşteriyle daha yakın ilişkiler kurma avantajı sahiptir. Facebook, paylaşılan istek ve önerilere duyarlı olan işletmelerin, takipçilerini memnun ederek bir marka topluluğu oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Markalar, daha fazla kişinin takipçi sayfalarına katılmasını sağlamak amacıyla teşvikler sunabilirler. Bu bağlamda, kulaktan kulağa pazarlama faaliyetleri, Facebook topluluklarında gerçekleşmekte olup, insanlar iyi ya da kötü deneyimlerini birbirleriyle paylaşmaktadır. Bu sayede, Facebook işletmelere müşteri memnuniyetini artırmak ve etkileşimi güçlendirmek için etkili bir araç sunmaktadır (Usta, 2012).

2.2.2. Bloglar

Bloglar, bireysel ya da toplu olarak kişiler tarafından oluşturulmuş yapılan son güncellemelerin önceki güncellemelerin üzerinde gözüktüğü internet sayfası, ters mesaj kronolojisi içermektedir. Blogların kullanıcı sayısı milyonlarca kişiye ulaşabildiği gibi politik, kişisel veya herhangi bir konuda içerikten oluşabilmektedir. Dijital ortamda kişisel ve örgütsel olarak iki biçimde yer alan bloglar, firma duruşu ve mesajlarını iletme, güncel bilgiler sunmak ve tüketicilerin geri bildirimlerini hızlı bir şekilde değerlendirmek adına büyük önem taşımaktadırlar. Yetkin bireylerin dijital ortam kullanımında, fikirlerini, düşüncelerini, deneyimlerini, beklenti ve isteklerini hızlı bir şekilde okuyucularıyla paylaşması kişisel blogları, kurum, kuruluş, markaların kurumsal bilgisini veya ürün/hizmet içerikli tanıtımlarını, hedeflerini, tüketicilerin beklenti ve isteklerine karşılık oluşturacak düşüncelerinin yer aldığı paylaşımların yapılması da örgütsel blogları oluşturmaktadır. Markalar ve tüketiciler arasındaki bağın da bloglar sayesinde güçlendiği düşünülmektedir (Ataman vd., 2012; Diken, 2018).

2.2.3. Mikrobloglar

Daha kısa içerikli, normal bloglara göre daha dar kapsamlı blog çeşidi mikroblog olarak adlandırılmaktadır. Metin, fotoğraf, video ve ses dosyaları bu servisler sayesinde herkesle veya izin verilen kişilerle paylaşılabilir. Bir paragraf uzunluğunda yazı veya bir fotoğraf yeterli olduğundan normal bloglara göre bu servisler için içerik üretmek daha kolaydır. Bu nedenle hızla kullanıcı sayısı artmaktadır. Friendfeed, Quora, Twitter ve Tumblr gibi popüler sosyal ağlarda mikroblog servisleri olarak görülmektedir. Twitter'ın metin sınırlamasının 140 karakter olması mikroblog özelliğini, ağ içinde takipçiler sayesinde yayılması da sosyal ağ özelliğini vurgulamaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2007; Diken, 2018).

Pazarlama aracı olarak işletmecilik anlayışı içerisinde sosyal medyada da ele alınmaktadır. Pazarlama açısından tutundurma karmasının yeni aracının sosyal medya olduğu kanısı konuyu değerlendiren araştırmacılar tarafından ele alınmış ve geleneksel pazarlamada olan ağızdan ağıza pazarlamanın dijital hali olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilerin satın alma sürecine de etki eden sosyal medyada yayılan bilgiler kurum imajına olumlu ya da olumsuz katkı sağlayabilmektedir (Aydın, 2016). Sosyal medyanın sağladığı olanaklar hususunda başta müşterilerle doğrudan iletişim kurulabilmesi geldiği ve tüketicinin sahip olduğu hizmetler hakkındaki düşünceleri de çevrimiçi ağ üzerinden öğrenilmesi sağlanmaktadır (Hvass ve Munar, 2012; Göktaş ve Tarakçı, 2018). Facebook, Twitter, LinkedIn gibi mecraların sosyal medyanın sadece kişisel kullanım amacıyla sınırlı olmadığı, önemli ölçüde işletmelerin satış şeklini etkilediği ve değiştirdiği de görülmektedir. Kullanıcıların ilgi alanlarını paylaştıkları bir iletişim platformu olan sosyal medya, bunların yanı sıra hizmetler ve işletmeler hakkında fikir alışverişi de sağlayabilmektedir. İşletmeler önce pazarı bölümleyerek hedef pazarlarını oluşturup belirledikleri bir veya daha çok pazara yönelmektedirler. Pazar bölümlemesi sosyal medya yaygınlaşmasıyla kolaylaşmış ve tüketicilerin tercihlerini belirleyerek yön vermeye çalışılmaktadır. İş hacminin artması, web sitesi trafiği ve üyesinin artması, yeni iş ortakları fırsatının yakalanması, arama motorunda üst sıralara yükselme, nitelikli müşteri adaylarının artması, ürün ve hizmetlerin satılması, pazarlama maliyetlerinin düşürülmesi işletmelere sosyal medya pazarlamasının sağladığı avantajlar olarak sıralanabilmektedir (Kara ve Coşkun, 2012; Diken, 2018).

2.2.4. Twitter (X)

Twitter, 2006 yılının 21 Mart tarihinde yaratılan sosyal medya kanalı projeler geliştirmek için bir arkadaş grubunun tartışmasıyla Francisco’da R&D Projesi olarak günümüze taşınan bir sosyal ağ platformudur. Daha kolay mesajlaşma kanalı olarak görülebilen internet üzerinden daha işlevsel bir web tabanlı programa duyulan gereksinim üzerine kurulmuştur. İlk zamanlarda kurum içi kullanılması hususunda geliştirilen sistem daha sonrasında ticari amaçla dünyaya sunulmuştur (Özbek ve Torun, 2021). Kendisinden sonra pek çok sosyal ağ kanalı gelişmesine rağmen gündemdeki yerini korumayı başarmış bu sayede en popüler mikroblog platformu olarak pazarda yer edinmiştir (Stokes, 2013). Kullanıcıların maximum 140 karakter uzunluğundaki yayınlatabildiği kısa mesajlara verilen isim olan tweet, timeline, follow, retweet, hashtag gibi kendi terminolojisine sahip çevrimiçi sosyal ağ hizmetidir (Gunelius, 2010; Alqaisı, 2022). 500 milyondan fazla kullanıcıya sahip olan Twitter, 332 milyondan fazla da etkin kullanıcıya sahiptir (Orzan vd., 2016). Şirketler, Twitter’da sundukları erişebilir müşteri hizmetleri sayesinde müşterilerine ve kendilerine sağladıkları hem zaman hem para ile avantaj oluşturmaktadır. Markalar, günümüzde geline noktada müşteri hizmetlerini sosyal ağ kanalları üzerinden yürüterek kitleyle etkileşim halinde kalmayı hedeflemektedir (Lacy, 2011; Alqaisı, 2022).

2.2.5. LinkedIn

LinkedIn, kendine özgü dili, kültürü, eğlence anlayışı olan sosyal ağlar dışında iş odaklı kullanılan sosyal ağ hizmetidir. 2002 yılında kurulmuş 2003 yılında faaliyete geçerek dünya genelinde yetkin kişilerce iş amaçlı kullanım sağlamaya başlamıştır (Weinberg, 2009). Hayatın içinde sıklıkla kullanılan sosyal ağlar internet dünyasının vazgeçilmezi olduğu gibi eğitim ve iş açısından network kurmak isteyen başta Y ile Z kuşağı için kendilerini ön plana çıkarabilecekleri bir platformdur (Alqaisı, 2022). İş hayatının dinamiğini yakalamak isteyen kullanıcıların aktif olabildiği, istatistiklere göre yaklaşık 730 milyon kitleye sahip LinkedIn, kullanım sıralamasında ABD, Çin, Hindistan ilk 3 sıralamasında yer alırken Türkiye 14.sırada bulunmaktadır (Balcı ve Sezer, 2021). Kaliteli içerik için pazarlama uzmanlarının %91’inin tercih ettiği gibi, LinkedIn’i tercih edenlerin %46’sı da kurumsal sitelerden oluşmaktadır (Akıllı, 2018). Dijital öz geçmiş gibi katılımcının portföyünü oluşturduğu, kullanıcıların birçok kişiye profilleri sunma imkânı da bulduğu sosyal ağ ile sitesidir. Şirketlerin, insan kaynakları biriminin yaygın

olarak kullandığı, sektörel ilanlara hâkim oluğu bir platformdur (Parker, 2010). Sosyal ağ, diğer üyeleri bu platform sayesinde alanında profesyonel kişilerle tanıştırabildiği gibi işletmelerin hedef kitleyle iletişim kurmasını sağlayarak doğru hedeflere ulaşılmasını sağlamaktadır (Alqaisı, 2022).

2.2.6. Instagram

Instagram, kullanıcılara hayatlarını paylaştıkları fotoğraf, video, hikâye, gönderiler sayesinde diğer kullanıcılarla iletişim kurulmasını sağlayan, hızlı büyüyen sosyal medya araçlarından biridir (Alqaisı, 2022; Göktaş ve Tarakçı, 2018). 2010 yılının Ekim ayında Mike Krieger ve Kevin Systrom tarafından ücretsiz fotoğraf paylaşma uygulaması amacıyla kurulmuş, 2 yıl sonra Facebook tarafından satın alınarak günümüzde dünya çapında muazzam kitleye hitap eden en popüler uygulama haline gelmiştir (Alqaisı, 2022). Kullanıcı sayısı artırma rekabeti dünyasına dahil olan instagram 15 Aralık 2016 yılında hikâye özelliğinin yanı sıra canlı yayın özelliğini de aktif ederek sosyal ağ kanalları içinde ön plana çıkmıştır (Yılmaz, 2017; Göktaş ve Tarakçı, 2018). İlk başta fotoğraf paylaşım platformu olan bu kanal video paylaşım erişimi izniyle 24 saatte 5 milyon adet video paylaşımına ulaşmıştır (Sabuncuoğlu ve Göker, 2016; Göktaş ve Tarakçı, 2018). Instagram, günümüzde video, fotoğraf paylaşım sosyal ağ uygulaması özelliği dışında pazarlama ve satış için önemli bir araç haline gelmiştir. Etkileşimi yüksek olan hashtagli fotoğraf ve video içerikler %12,6 daha fazla izlenme oranına sahiptir. Gönderi sayısı markalara göre değişiklik gösterebilmektedir (Alqaisı, 2022). Instagramın kullanımı gereği markaları dış etiketleme, link verme, konum paylaşma ve ürün yapısını ayrıntılı inceleyebilme için direk web sitesine yönlendirmesi özelliklerince kullanılabilir (Zümrüt, 2016; Göktaş ve Tarakçı, 2018).

2.2.7. Youtube

Bağlantı hızının dünya genelinde artmasıyla gelişen Youtube, Google ve Facebook'tan sonra video izleme ve paylaşma alışkanlığıyla en çok ziyaret edilen sosyal medya kanallarından biri konumundadır (Akar, 2010). Küresel ve geniş kitleye sahip, paylaşılan içeriklere yayılma fırsatı sunan hem amatör hem de profesyonel kullanıcılara hizmet veren bir platformdur. Youtube spordan özel yaşam koçluğuna, eğitimden günlük rutinlere, siyasetten sanata her kesimden kitleye hitap etmektedir (Khan, 2016). Sosyal

ağ kanallarının yaygınlaşmasıyla ve teknolojik cihazlara erişilebilirliğin kolaylaşmasıyla kullanıcıya sunulan bir sosyal medya aracıdır (Miletsky, 2010, 2022). İstatistiklere bakıldığında Facebook'tan sonra dünyada en çok ziyaret edilen site olan Youtube, ayda iki milyar ziyaretçiye sahip ve arama motorunda en çok aranan üçüncü kanal olarak göze çarpmaktadır. Kullanıcı portföyünün %55'i erkeklerden %45'i kadınlardan oluşturmaktadır. Mobil görüntülemesi %70, bir günde izlenen video sayısı ise 1 milyar olan bu platform kullanıcı sayısı devamlı yapılan güncellemeleri sayesinde hızla artmaktadır (Digital, 2021). Küçük veya büyük ölçekli firmaların pazarlama amaçlı hedef kitleye rahat ulaşılabilirdiği, web sitelerine yönlendirebilmesiyle satış grafiğini yükseltmesine de katkı sağlamaktadır. Youtube'a yüklenen videolar başka sosyal ağ kanallarında da paylaşılabilmektedir. Bu sosyal kanal reklam mesajını yaymada, ağızdan ağıza pazarlama da önemli olduğu gibi marka bilinirliğine, ürün reklamına, perakende promosyonuna, doğrudan satışına, ürün desteğine, çalışan iletişimine, kurum içi eğitime katkı sağlamaktadır (Miller, 2011; Alqaisı, 2022). Potansiyelini fark eden işletmelerin aktif olarak kullandığı bu dijital pazarlama platformu doğru stratejik hamlelerle kullanıldığında markaların etkileşimi için büyük önem taşımaktadır.

2.2.8. TikTok

TikTok, son yıllarda dünya genelinde büyük popülerite kazanan bir sosyal medya platformudur. Çin merkezli ByteDance tarafından geliştirilen bu uygulama, 2016 yılında Douyin adıyla Çin'de piyasaya sürülmüştür. Daha sonra 2018 yılında TikTok adıyla küresel pazara açılmış ve özellikle genç kullanıcılar arasında hızla yaygınlaşmıştır (D'souza, 2023, s. 1). TikTok'un temel özelliği, kullanıcıların kısa, genellikle 15-30 saniyelik videolar oluşturarak paylaşması ve bu videoların müzik, dans, komedi gibi çeşitli içeriklerle zenginleştirilmesidir.

TikTok'un bu kadar kısa sürede bu denli geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmasının temel nedenlerinden biri, algoritma destekli içerik önerme sistemidir. Kullanıcılar, platforma katıldıktan sonra izledikleri ve etkileşimde bulundukları videolar üzerinden kişiselleştirilmiş bir besleme görmeye başlarlar. Bu algoritmik yapı, kullanıcıların ilgilerini çekecek videoları sunarak onları platformda daha uzun süre tutmayı amaçlar. Özellikle Z kuşağı (18-25 yaş arası) arasında TikTok'un popüleritesi oldukça yüksektir ve bu kullanıcı kitlesi, kısa süreli dikkat talep eden içerikleri hızlıca tüketmeye eğilimlidir (Fannin, 2019, s. 2).

TikTok'un iş dünyasında pazarlama açısından da büyük bir potansiyeli vardır. Markalar, platformda influencer'larla iş birliği yaparak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda, platformun sunduğu artırılmış gerçeklik (AR) özellikleri ve filtreler gibi araçlar, kullanıcıların daha etkileşimli ve dikkat çekici içerikler oluşturmalarına olanak tanır (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021, s. 90-91). TikTok, sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda işletmelerin ve markaların genç nesillere doğrudan ulaşması için bir fırsat olarak değerlendirilmektedir (Söyleyici & Çetinkaya Bozkurt, 2017, s. 38). Ancak, TikTok'un veri toplama ve gizlilik politikaları hakkında bazı endişeler bulunmaktadır. Kullanıcıların kişisel bilgilerini toplaması ve bu bilgilerin nasıl kullanıldığına dair belirsizlikler, zaman zaman eleştirilere yol açmıştır (Çiçeklioğlu & Ünal, 2021, s. 91).

2.3. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Hayatımızın bir parçası haline gelen sosyal medyanın sağladığı faydaların yanı sıra zararları da bulunmaktadır. Sosyal medyanın kullanım grafiği, kullanıcı sayısı ve harcanan süre açısından her geçen gün pozitif yönlü bir artış yaşamaktadır. Dijital dünya olarak da adlandırabileceğimiz sosyal medyayı, reddetmenin imkânsız olduğu bu süreçte doğru ve bilinçli bir şekilde kullanmazsak pek çok zararlı unsura sahiptir. Gençlerin çoğu sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır. Gençlerin kimlik edinmeye çalıştıkları dönem olan ergenlikte kendilerinden memnun olmadıkları özelliklerini sosyal medyada farklı yansıtarak ifade etme istekleri olduğu, hatta sahte hesapla kendilerini farklı yansıttıkları bu yansıtmanın da kimlik oluşumlarını olumsuz etkilediği görülmektedir. (Şener ve Yiğit, 2021; Alqaisı, 2022). Sosyal medyanın gençler üzerindeki zararlı etkileri bu şekilde başlamaktadır. Bu yaşanan durumlar sosyal medyanın güvenilirliğini de sorgulatmaktadır. Gençlerin bu dönemlerinde oluşan diğer bir duygu olgusu da mahremiyettir. Kullanıcıların paylaşımlarında bu olgunun olmadığı kanısına varan gençler kendi dünyalarından da bu terimi kaldırmaya başlayacaklardır. Mahremiyet duygusunun ortadan kaldırılmasına sebebiyet verilmesi sosyal medyanın diğer dezavantajı olarak ele alınabilir. Sosyal medya, gençlerin onaylanma ve kabullenilme dönemlerinde kandırılmasına sebep olabilmektedir. Sosyal medyanın kandırılma, suiistimal edilebilme durumu da diğer bir dezavantaj olarak söylenebilmektedir. Değişen düşünce yapısıyla gençlerin kandırılma durumu olağan hal olacaktır. Sosyal medyada paylaşılan bir bilgi çok hızlı bir şekilde yayılma gücüne sahiptir. Doğru bir bilginin yayılabileceği gibi gerçeklerin çarpıtılarak yanlış bilgi yayılımının da mümkün olduğu

platform toplumunda bilgi kirliliğine de neden olabilmektedir (Şener ve Yiğit, 2021). Bir olayın, sesin, videonun veya fotoğrafın montaj uygulanarak kişinin dilediği gibi düzenlemeler yapabildiği ve bir sürü insanda da bu yapılanların gerçeklik algısını uyandırdığı paylaşımlar yapılabilmektedir. Sanal dünyaya dönük yaşayan bu kişilerin dijital platformlarda gereğinden fazla zaman harcamasından kaynaklı günlük yaşantısından uzaklaşabilmektedir (Aydoğan, 2010; Alqaisı, 2022). Kullanıcıların takip ettiği, rol model olarak gördüğü sosyal medya hesap sahipleri yüzünden zaman zaman benliklerinden uzaklaşma, kendi zevkleri dışında giyinme, yeme-içme, yaşam şekli oluşturma çabası var olmakta ve buna bağlı da bireylerin değerler sistemleri zedelenmektedir. Sosyal medya iletişim ağının yaygın kullanımı bireylerin asosyallik durumunu da beraberinde getirmiştir (Şener ve Yiğit, 2021). Sosyal ihtiyaçların sosyal platformlarla giderilmesi gençlerin zamanının çoğunu paylaşım sitelerinde geçirmesi bilime, ilgi duyan gençlerin sayısının da azalmasına neden olmuştur. Ülkemizde kitap okuma oranının 1/10.000 olduğu UNESCO tarafından yapılan araştırmasıyla ortaya konmuştur (Çalışkan ve Mencik, 2015; Alqaisı, 2022). Ahlaki normların zayıflamasına sebep olan sosyal medya çocukluğun zedelenmesine de katkıda bulunmuştur. Sosyal medya bilgi güvenilirliğinin önemini artırmıştır ancak internetin avantajlarına aldanılıp olası tehlikeli de göz ardı etmemek gerekmektedir (Peltekoğlu, 2012).

Sosyal medyanın avantajlarının en başında, bir tuşla dünyanın her yerinden bireylerin birbiriyle sohbet etmeye başlayabilmesi ve dünya gündeminden anlık bilgi sahibi olunabilmesi gelmektedir. Herkesin içerik yayınlayabildiği sosyal medyanın hızı etkileyici bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal platformların her yerden erişebilir olması ve büyük bir çoğunluğunun da ücretsiz kullanımının olması sosyal medyanın sağladığı avantajlar kısmında yer almaktadır. Büyük veya küçük ölçekli şirketlerin firma reklamları için kullandıkları internet reklamlarının finansal masrafı olmaksızın yalnızca zaman harcayarak kullandığını söylemek mümkündür (Alqaisı, 2022). Sosyal medyanın öğrencilere ders ve ödevleri hakkında bilgi sağlaması ile eğitime verdiği destek de diğer bir faydalı bir işlevidir (Şener ve Yiğit, 2021). Sosyal medya aracılığı ile kişilerin hazırladığı yazılı veya görsel materyallere kolayca ulaşabilir, çevrimiçi kitaplar ve kurslar gibi öğrenim materyallerini de deneyimleyebilir. Akademik çalışmaların yapılabilmesi için elektronik, dokümanlara ulaşımı kolaylaştırabilmektedir (Alqaisı, 2022). Bununla beraber öğretmenler ve sosyal çevreyle de kolay iletişime geçebilmeyi sağlamaktadır (söz

konusu durum tüm sosyal medya araçları geçerlidir lakin kullanım bedeli değişkenlik gösterebilmektedir.)

Sosyal medya sadece bu alanda değil yazarlardan politikacılara kadar ulaşılabilirliğin kolaylığını getirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan, yardıma ihtiyacı olan insan veya hayvanları görerek yardımda bulunan bireylerin yardımlaşma ve merhamet duygusu gelişmekte ve bu durum gençlere de aşılanmaktadır. Gençler sosyal medyanın sağladığı ifade özgürlüğünden dolayı kendilerini daha rahat ifade edebilmektedir. Sosyal medyanın hızlı yayılım gücü bazen insan hayatı kurtarabilir bazen de bir yardım projesinde daha fazla insana ulaşılabilir (Şener ve Yiğit, 2021).

Sosyal medyayı kullanabilen herkesin fikrini özgürce beyan edebildiği bir platform olması nedeniyle sağladığı bilgilerin güvenilirliğinin artması söz konusu olduğundan üretilen ürünün güvenilirliği de pazarlama dünyasında doğru orantılı artmaktadır. Sosyal medyanın iş bulma ve işe alım konusundaki kolaylığını da göz ardı edilmemelidir. Bu platformlar sayesinde hızlı ve ücretsiz iş bulma söz konusuysa işveren tarafından da dijital sosyal platformlar sayesinde adaylar hakkında bilgi edinilebilmektedir.

Küresel üretim ve tüketimin, teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımızdaki günlük kullanım oranının artmasıyla yaşanan gelişmelerinden etkilendiğini söyleyebilmemiz mümkündür. Küresel endüstrideki hareketlenme olarak adlandırılan hareket bir kuruluşun, tüzel veya gerçek kişinin herhangi bir ülkeden diğer insanlarla internet vasıtasıyla coğrafi sınır gözetmeksizin iletişim kurarak elektronik ticaretin gerçekleştirmesini mümkün kıldığı durumu nitelendirmektedir.

2020 yılının başlarında pandeminin ilan edilmesiyle birlikte sosyal medya platformlarının ekonomik, sosyal ve psikolojik etkenlerden dolayı önemi ve işlevselliği artmıştır. Pandemi süreci ile sosyal medya ve dijital platformların kullanımının artması hala geçerliliğini korumaktadır. (Alqası, 2022).

2.4. Sosyal Medya Pazarlama Stratejileri

Philip Kotler (1984) pazarlamayı, kuruluşun amaçlarına ulaşmak için hedef pazarlarla karlı çeşitlilikler ve ilişkiler yaratma, programlar geliştirme, planlama, uygulama ve kontrolü analiz etmek olarak tanımlamaktadır. Günümüz dünyasında güç

dengelerinin değişmesi pazarlama yöntem ve tekniklerinin de değişmesine neden olmuştur. Sosyal medyada günümüzde pazarlama alanında kullanılmaktadır. Bir yandan sosyal medyanın gücü ve etkisi, diğer yandan şirketlerin rekabet avantajlarını yakalama stratejileri, pazarlamada farklı taktiklerin gelişmesine yol açmaktadır. Safko'ya (2010) göre sosyal medya, sadece hedef kitlemiz ve müşterilerimizle yeterli iletişim kurmamızı sağlayan bir dijital sosyal kanal aracı değildir, aynı zamanda telefon, posta, broşür, radyo, televizyon ve reklam panolarının şimdiye kadar gerçekleştirdiği reklamın yerine geçmesini de ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medyanın bu platformlardan çok daha etkili olduğu söylenebilir, sosyal medyanın ulaşılabilirlik, kullanım kolaylığı ve zaman kaybını nleme gibi avantajları, tüketicileri cezbetmesiyle ve daha etkin bir konuma ulaşmıştır. Bazı kaynaklar ise sosyal medya, müşterilerle istedikleri zaman ilgi alanları olan konularda sohbet etmenin dijital kanal pazarlamasının kalbi olduğu ifade etmektedir (Solis ve Livingston, 2007; şener ve Yiğit, 2021). Sosyal medya pazarlaması ile insanlar ürünleri düşük maliyetlerle satın alabilmekte ve diğer firmalar üzerinde yaptırım gücüne sahip olabilmektedirler. Paylaşım gücünün en üst düzeyde yaşandığı sosyal medya bu noktada şirketler için risk oluşturabilmektedir. Firmalar için ürün ve marka imajlarının sosyal medyada zarar görmesinin endişe verici olabileceği gözlemlenmektedir. Bu hususta şirketlerin pazarlama yöntem ve taktikleri önemli hal almaktadır. Son dönemde tüketicilerin, kuruluşların ürün yönetimi ve pazarlaması konusunda söz sahibi olması da bunun bir kanıtıdır. Evans ve McKee (2010) geri bildirim döngüsü tüketicilerin alışveriş ve kullanım deneyimleri ile sosyal medyada yaptıkları paylaşımlar, tüketicisi seçimini ve bunun satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir. Ontario'ya (2008) göre sosyal medya pazarlaması, internette görünürlüğü artırmak, ürün ve hizmetleri tanıtmaq için sosyal medya araçlarını kullanmaktır. Kısaca sosyal medya pazarlaması; şirket, kurum ve kuruluşların sosyal medya platformlarını kullanarak pazarlama yapması olarak tanımlanmaktadır.

Literatüre göre, pazarlama zekâsı noktasında en eski pazarlama yaklaşımlarından bahseden kişi olarak karşımıza G. Reza Kiani ıkmaktadır. Günümüzde tüketicilerin eğitim ve iletişim düzeylerinin gelişmesiyle küreselleşmenin değişen tüketicisi pazarı, pazarlama anlamında bazı değişimleri beraberinde getirmektedir. Gelişen pazarlar karşılaştırmaları ortaya çıkarmış, geleneksel pazarlama anlayışı yerini yeni bir pazarlama anlayışına bırakmıştır. Geleneksel pazarlama anlayışı daha çok üretim, ürün ve satış kavramlarının üstünde dururken 21. yüzyılın yeni pazar anlayışında yeni anlayışlar

benimsenmektedir. Ürün, satış ve daha çok pazarlama boyutunda bahsedilen yeni yaklaşımda tüketicilerin istek ve beklentileri ön plana çıkmaktadır. Bu süreç üretim zorluğundan çok satış zorluğuna neden olup, pazarlama yöntem ve teknikleri pazar anlayışının anahtarı haline gelmektedir (Kiani, 1998).

Kiani'ye (1998) göre en önemli fark geleneksel anlamda tek bir marka anlayışı varken yeni yönetim anlayışında markaların çeşitliliğinin olmasıdır. Günümüzde markalar tek bir ürüne odaklanmak yerine ürün çeşitliliğine önem vermektedir. Özellikle tüketicilere uygulanan anketlerle görüş ve önerilerin dikkate alındığında da Kiani'nin yaklaşımının yerinde olduğunu gözlemlenmektedir. Bir diğer önemli kavram ise Sosyal Medya Stratejileridir. "Strateji" kavramını araştırdığımızda, bazı kaynaklara göre "Genel Stratejiler" ile ilişkilendirilmektedir. Kökeni askeri planlama, yöntem ve taktiklere dayanan kavram, bazı kaynaklara göre ise belirlenen ve arzulanan hedeflere ulaşmak için izlenecek yol ya da yöntem olarak tanımlanmaktadır.

Kenneth R. Andrews (1971) strateji kavramını şirketlerdeki amaç, hedef ve tüm misyonlara ulaşmak için gerekli yöntem ve teknikler ile şirketin ne yaptığını veya yapmak istediğini ne tür bir şirket olduğunu veya olmak istediği şeklinde tanımlamıştır. Şirketler, kurumlar ve hatta insanlar stratejilerle hareket ettiğinden buna bağlı olarak strateji, üzerinde en çok durulan kavramlardan biridir. Strateji kavramına sosyal medyada da bir hayli rastlanmaktadır. Sosyal medya faaliyetlerinin planlandığı şekilde sürdürülmesi ve istenilen hedeflere nasıl ulaşılacağına belirlenmesi noktasında birtakım stratejilerle ilenmektedir.

Sosyal medya yönetimi ve organizasyonlarında riskler ancak doğru taktik ve stratejilerle ortadan kaldırılabilir. Yanlış stratejik uygulamalar sosyal medyaya daha etkin yansıyacaktır. Marka prestijini ve imajını zedeleyerek pazarlama, tanıtım ve reklam sürecine zarar verebilir (Arnold, 1992).

David Arnold'a (1992) göre strateji, firma ve marka stratejileri olarak sınıflandırılmaktadır. Marka stratejisinde etkili olması istenen, kurum stratejisinde yönetim ile ortaya çıkan avantajlar ve duyarlılıklardır.

Novak ve Lyman (1998) güçlü markalar için rekabet edebilme yolu olarak sosyal medya reklamları planlamayı ve hizmet adımlarını ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya pazarlaması, stratejiler ve yönetim organizasyonunun işleyişi için zemin hazırlamaktadır.

Kullanımı ile iletişimde yeni bir çağ başlatan sosyal medya oluşumu, pazarlama, strateji, yönetim uygulamalarını derinden etkilemektedir. Şekil 2.1'de sosyal medya stratejileri aktarılmaktadır.



Şekil 2.1. Sosyal Medya Stratejileri (Safko, 2010).

Safko (2010), sosyal medyada başarı için beş adımın gerekli olduğunu savunmaktadır. SWOT analizinin de başarının anahtarı olduğunu belirterek fırsat ve tehditleri analiz eden stratejik planlamanın gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal medya stratejileri incelendiğinde sıralamanın ilk adımı mevcut medya analizidir. SWOT analizlerinin yapıldığı bu sıralama, sosyal medya stratejilerinin mevcut koşullara göre planlamalar doğrultusunda hedefler ve amaçlarını belirlemektedir. İkinci adım iletişim, iş birliği ve tanıtım sürecini içermektedir. Üçüncü adım ise entegre stratejilerin oluşturulmasıdır. Bu adımda mevcut analiz sonuçlarının sosyal medya pazarlama stratejilerine entegre edilmesi gerekliliği savunulmaktadır. Dördüncü adımda kaynakların belirlenmesinin sosyal medya stratejileri ve pazarlamasında çok önemli olduğu vurgulanmaktadır. Beşinci ve son adımda ise uygulama ve ölçme üzerinde durulmaktadır.

Tüm araştırmalarda, ölçme ve değerlendirmenin gerekliliğinden, kontrol sürecinin uygulanmasının öneminden bahsedilmektedir. Bu adımlar göz önünde bulundurulduğunda, kurumlar ve markalar için yönetim ve organizasyon yapılarında

değişikliğe gitme gerekliliği ortaya çıkmıştır. Sosyal medya pazarlama stratejilerinde bu beş adımın eksiksiz uygulanması başarıyı beraberinde getireceğinden dolayı önem arz etmektedir.

Yönetim uygulamalarında mevcut medya analizlerinin yapılmaması, amaç ve hedeflerin etkisini azaltacak, risk ve krizlerin engellenmesi sürecini etkileyecek ve sürecin işleyişini olumsuz yönde etkileyecektir. Günümüzde stratejik yönetim anlayışı bu nedenle kabul görmektedir. Değerlendirme ve kontrollerin, izleme ve ölçümlerin, raporlamaların ön plana çıktığı stratejik yönetim modeli sosyal medyada değer kazanmaktadır. Yeni pazarlama anlayışı da bu fikri desteklemektedir. Solis'e (2010) göre, sosyal medyanın pazarları ve onları tanımlayan insanları yansıtan ve onlara uyum sağlayan daha büyük, daha eksiksiz bir satış, hizmet, iletişim ve pazarlama stratejisinin kritik bir parçası olduğunu açıklamaktadır. Bu nedenle, sosyal stratejileri insan gücüyle çalışan dinleme, öğrenme, etkileşim kurma ve evrim geçirme makinesine nasıl entegre edeceğimiz konusunda gerçekçi olunmalıdır. Sosyal medya hiç bitmeyen bir ders ve içgörü kaynağıdır. Yeni iletişim araçlarının yanı sıra bunların nasıl, ne zaman ve nerede kullanılacağını öğrenmek için de yeni fırsatlar sunmaktadır. Sosyal medyanın hem dağıtım kanalları hem de bilgi, eğitim ve deneyim nehirleri olduğunu ve bir amaç değil bir araç olduğunu düşünmektedir.

Sosyal Medya, biz insanların sesinin olduğunun içerik ve fikirlerin demokratikleşmesi yoluyla bir kez daha ortak tutkular etrafında birleşebileceğimizin, hareketlere ilham verebileceğimizin ve değişimi ateşleyebileceğimizin bir ifşasıdır. Sosyal medya, yeni medyanın evriminde bir bölümdür. Tek yönlü bir yayın kanalı değildir. Bizler artık yayıncı değiliz. Artık bilgilendirmek istediğimiz topluluğun bir parçasıyız ve bu nedenle dikkat çekmek, coşku aşılacak, elçileri güçlendirmek ve daha anlamlı bir "pazarlamama" ve iletişim biçimine doğru sadık işbirlikçilerden oluşan bir topluluk yaratmak için öne çıkmalı ve etki kazanılmalıdır (Sarı, 2013).

2.5. Sosyal Medya Pazarlamasının Sağlık Turizmi Pazarlamasındaki Etkileri

Sağlık hizmetleri pazarlaması, geleneksel hizmet sektörlerinden farklı olarak hastaların sağlıkla ilgili ihtiyaçlarını ve algılarını dikkate alır. Son yıllarda dijitalleşmenin etkisiyle sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle hasta-hekim ilişkilerinin değişmesi, hasta beklentilerinin artması ve

teknolojinin gelişmesi, sağlık sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin kaçınılmaz bir hale gelmesine yol açmıştır (Şahin, 2013).

Sağlık turizmi pazarlamasında dijital kanallar, geleneksel yöntemlere göre daha etkin bir şekilde kullanılmakta, zaman ve mekân kısıtlaması olmadan geniş bir kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır (Mumyakmaz, 2001).

Sağlık turizmi bağlamında sosyal medya pazarlaması, hastaların bilgi edinme süreçlerinde önemli bir rol oynar. Dijital pazarlama kanalları sayesinde hastalar, tedavi süreçleri, sağlık hizmetleri, hastane olanakları ve turizm seçenekleri hakkında ayrıntılı bilgilere hızlı ve güvenilir bir şekilde ulaşabilirler. TÜİK'in yaptığı araştırmaya göre, Türkiye'de internet kullanıcılarının %65,4'ü sağlıkla ilgili bilgi almak için interneti kullanmaktadır (Uğurluoğlu & Demirci, 2020). Bu nedenle sağlık kuruluşları, dijital platformları etkin kullanarak hastaların bilgi edinme ve karar verme süreçlerine katkı sağlayarak rekabet avantajı elde edebilirler (Gümüş, 2017).

Sosyal medya, sağlık turizmi pazarlamasında müşteri etkileşimi ve sadakati sağlama açısından güçlü bir dijital pazarlama kanalıdır. Sosyal medya platformları, hastaların sağlık hizmetleri ile ilgili deneyimlerini paylaşmalarına, hastanelerle iletişim kurmalarına ve geri bildirimde bulunmalarına olanak tanır. Sosyal medyanın bu etkileşim ve geri bildirim sağlama özellikleri, sağlık turizmi açısından önemlidir (Ashley & Tuten, 2015). Ayrıca, hastaların sosyal medya platformlarında yaptıkları olumlu paylaşımlar ve tavsiyeler, diğer potansiyel hastaların sağlık hizmetleri hakkında karar vermesine yardımcı olur. Bu da sağlık kuruluşlarının görünürlüğünü artırmakta ve pazarlama stratejilerinin etkinliğini yükseltmektedir (Gordhamer, 2009). Sosyal medya pazarlaması, sağlık turizmi sektöründe hasta memnuniyeti, güven ve marka sadakati oluşturmak için kullanılan önemli bir stratejidir. Dijital platformlar, hastaların sağlık kuruluşları ile olan etkileşimlerini artırırken, viral pazarlama imkânları sunarak marka bilinirliğini de güçlendirmektedir (Powell vd., 2011). Aynı zamanda, sağlık kuruluşlarının sosyal medyada aktif bir şekilde yer alması, hastalar için daha şeffaf ve güvenilir bir hizmet sunumu sağlar. Dijital pazarlama stratejileri arasında yer alan sosyal medya platformlarının aktif kullanımı, sağlık turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Sosyal medyanın kullanıcıya anında geri bildirim sağlama özelliği, müşteri odaklı bir iletişim stratejisinin benimsenmesini kolaylaştırır. Sağlık kuruluşları, sosyal medya üzerinden yürüttükleri kampanyalar ve tanıtım faaliyetleri ile hedef kitlesine daha etkili

bir şekilde ulaşmakta ve hastaların karar verme süreçlerini kolaylaştırmaktadır (Zengin, Ünal & Taş, 2019).

Sonuç olarak, sağlık turizmi pazarlamasında dijital kanalların etkin kullanımı, hastaların bilgi edinme süreçlerini hızlandırmakta ve sağlık hizmetlerine erişimlerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya, mobil pazarlama ve arama motoru optimizasyonu gibi dijital pazarlama yöntemleri, sağlık turizmi sektöründe rekabet avantajı sağlamakta ve sağlık kuruluşlarının global pazarda daha fazla hasta kazanmasına yardımcı olmaktadır.

2.5.1. Sosyal Medyanın Turistleri Destinasyonlara Yönlendirmedeki Rolü

Sosyal medya, günümüzde turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Turistik destinasyonların tanıtımında sosyal medya platformları, özellikle YouTube, bireylerin seyahat öncesi, sırası ve sonrasında edindikleri deneyimleri diğer kullanıcılarla paylaşmasına olanak tanıyarak, potansiyel turistlerin karar verme süreçlerini etkileyebilmektedir. Sosyal medya sayesinde bireyler, seyahat deneyimlerini geniş kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaştırabilmekte, bu da destinasyonların tanıtımında büyük bir etki yaratmaktadır (Akgöz vd., 2021).

Facebook gibi sosyal ağlar, kullanıcıların profiller oluşturarak tatil deneyimlerini paylaşmalarına ve bu sayede diğer kullanıcıları etkileyebilmelerine olanak tanır. Özellikle tatil fotoğraflarının paylaşımı, diğer kullanıcıların tatil kararları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Gencer, 2014; White, 2010). Turistik destinasyonlar hakkında bilgi edinmek isteyen tüketiciler için bloglar önemli bir bilgi kaynağıdır. Gezi blogları, kişisel deneyimler ve fotoğraflarla zenginleştirilmiş içerikler sunarak turistlerin destinasyon seçiminde etkili olur (Yavuz ve Haseki, 2012; Kaya, 2019).

Twitter gibi mikrobloglar, kısa ve anlık içerik paylaşımı ile turistik işletmelerin güncel haber ve gelişmeleri paylaşmasına, müşteri şikayetlerine hızlı cevap vermesine olanak tanır. Bu da işletme imajını geliştirmede etkilidir (Fırat, 2017).

TripAdvisor gibi platformlar, kullanıcıların destinasyonlar hakkında yorum yapmasına, oylamalar yapmasına ve bu bilgilerin diğer kullanıcılar tarafından doğrulanmasına olanak tanır. Bu tür platformlar, destinasyon seçimi yaparken turistlere büyük kolaylıklar sağlar (Vardarlier, 2019; Parker, 2012).

Wikipediya gibi wikiler, kullanıcıların içerik eklemesine ve düzenlemesine izin vererek, destinasyonlar hakkında kolektif bilgi oluşturur. Bu da doğru bilgilere ulaşmayı kolaylaştırır (Kolbitsch ve Maurer, 2006).

Instagram ve Youtube gibi platformlar, destinasyonların görsel olarak tanıtımında güçlü bir araçtır. Özellikle Instagram, #hashtag kullanımı ile geniş kitlelere ulaşmayı sağlar. Youtube ise turistlerin, diğer turistlerin deneyimlerini izleyerek destinasyonlar hakkında bilgi edinmelerine olanak tanır (Güçdemir, 2017; Kalpaklıoğlu, 2015).

Özellikle YouTube, destinasyon tanıtımında önemli bir platform haline gelmiştir. İçerdiği çeşitli videolarla turistlere zengin bilgiler sunmakta ve destinasyonlar hakkında daha önce deneyim sahibi olmuş bireylerin önerilerini sunmaktadır. Bu durum, YouTube'daki kullanıcıların paylaştığı içeriklerin, geleneksel reklamlardan daha güvenilir algılanmasına yol açmakta ve bu platformun, destinasyon imajının şekillenmesinde kritik bir rol oynamasına neden olmaktadır (Eser ve Arslan, 2022).

Bu sosyal medya araçları, turistik tüketicilerin ve destinasyonların özelliklerine bağlı olarak farklı şekillerde ve ağırlıklarda kullanılmaktadır. Sosyal medya, turistlerin destinasyon seçiminde önemli bir rol oynayarak, turistik destinasyonların pazarlanmasında vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir.

2.5.2. Sağlık Turizminde Sosyal Medyanın Güven Oluşturmadaki Rolü

Sosyal medya platformları, geniş kitlelere erişim sağlayarak güvenin tesis edilmesine ve marka bilinirliğinin artırılmasına yardımcı olur. Günümüzde, hastalar tedavi almak için farklı ülkeleri tercih ederken, sosyal medya üzerinden bilgi toplama ve güven oluşturma süreçleri büyük bir etkiye sahiptir. Araştırmalara göre, sosyal medya üzerinden edinilen bilgi, kullanıcılar tarafından genellikle güvenilir kabul edilmekte, ancak bu bilgilerin doğruluğu ve teyit edilme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır (Thompson vd., 2019).

Sosyal medya, kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerle güçlü bir güven ilişkisi yaratmaktadır. Bu içerikler, kullanıcıların kişisel deneyimlerini paylaşmalarını sağlar ve bu paylaşımlar, potansiyel sağlık turistleri için bir referans niteliği taşır. Kim vd. (2020), sosyal medyanın bireyleri daha aktif katılımcılar haline getirdiğini ve kullanıcıların,

çeşitli sağlık hizmetleri hakkında bilgi edinirken, bu platformlarda yapılan yorumları dikkate alarak güven inşa ettiklerini belirtmiştir.

Ayrıca, sosyal medya platformlarının güven oluşturmadaki rolü, kullanıcıların yakın çevrelerinden ve sosyal medya fenomenlerinden aldıkları geri bildirimlere dayanmaktadır. Bu durum, bireylerin sağlık turizmi gibi önemli kararlar almalarında etkili olmakta ve sosyal medyadaki olumlu veya olumsuz deneyim paylaşımları, kullanıcıların tercihlerini yönlendirmektedir (De Laguno-Alarcon vd., 2019).

Sonuç olarak, sosyal medya, sağlık turizmi pazarlamasında güven oluşturan önemli bir kanal olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcılar, sosyal medyayı bir haber alma aracı olarak görürken, bu platformlar üzerinden aldıkları bilgilerle kendilerine güvenilir bir referans noktası oluşturma eğilimindedirler (Güngör, 2016).

2.5.3. Sosyal Medyanın Medikal Estetik Üzerindeki Rolü

Sosyal medya, modern toplumda estetik algıların şekillenmesinde ve medikal estetik uygulamalarının yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Günümüzde bireyler, sosyal medyada paylaşılan içerikler aracılığıyla belirli bir beden ve güzellik standardını benimsemekte ve bu standartlara ulaşmak için medikal estetik operasyonlara yönelmektedir. Sosyal medya platformları, özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı mecralar, ideal beden imajlarının hızla yayılmasını ve normalleşmesini sağlamaktadır (Köse, 2011; Odabaş, 2008).

Bedenin toplumsal bir nesne olarak değerlendirilmesi ve sosyal medyada metalaştırılması, bireylerin kusursuz bir bedene sahip olma arzusunu körüklemekte ve medikal estetiği daha erişilebilir bir hale getirmektedir. Sosyal medyada paylaşılan ve geniş kitlelere ulaşan estetik ile ilgili içerikler, bireylerin bu işlemleri normalleştirmesine ve bir ihtiyaç olarak görmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları, bedenlerini bir "sosyal beden" olarak algılamakta ve bu algıyı sosyal medya üzerinden inşa etmektedirler (Köse, 2011).

Sosyal medya, yalnızca estetik operasyonların popülerleşmesine değil, aynı zamanda bu operasyonların ekonomik olarak ulaşılabilir olduğuna dair bir algının da oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Artık ergenlik çağındaki gençlerden ileri yaşlardaki bireylere kadar geniş bir yelpazede estetik operasyonlar normalleşmiş ve yaygınlaşmıştır.

Sosyal medya, bireylerin kendi bedenleri üzerindeki tasarrufları ve estetik kararları üzerinde ciddi bir etki yaratmaktadır (Işık, 2008).

Bu durum, sosyal medya kullanıcılarının kendi bedenlerini birer tüketim nesnesi olarak görmelerine ve bu bedeni toplumsal onay ve beğeni kazanmak için kusursuzlaştırma yoluna gitmelerine yol açmaktadır. Beğenilme arzusu ve sosyal medyada alınan geri bildirimler, bireylerin estetik operasyonlara yönelmesini teşvik etmektedir. Sosyal medya, estetik algısının şekillenmesinde ve medikal estetik işlemlerin yaygınlaşmasında güçlü bir araç haline gelmiştir (Twenge & Campbell, 2010; Araslı, 2017).

2.6. Medikal Estetikte Sosyal Medyanın Kullanım Stratejileri

Günümüzde medikal estetik klinikleri ve sağlık hizmeti sunucuları, sosyal medyayı sadece tanıtım yapmak amacıyla değil, aynı zamanda güven inşa etmek ve marka bilinirliği yaratmak için stratejik bir şekilde kullanmaktadır. 2010'dan itibaren sosyal medya platformlarının kullanımının iki katına çıkması (Bates, 2006; Lunt, 2010), medikal estetik sektörü için dijital dünyada yer almanın gerekliliğini ortaya koymuştur. Günümüzde, sosyal medya stratejileri medikal estetik klinikleri için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir ve etkili kullanım, marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve potansiyel hasta kitlesine ulaşma açısından kritik bir rol oynamaktadır.

2.6.1. Görsel İçerik Paylaşımı ve Etkileşim

Medikal estetik klinikleri için en önemli stratejilerden biri, sosyal medya platformlarında görsel içerik paylaşımıdır. Özellikle Instagram ve TikTok gibi görsel ağırlıklı platformlar, estetik cerrahi işlemlerinin öncesi ve sonrası fotoğraflarını paylaşmak için idealdir (Gupta, 2020). Bu fotoğraflar, potansiyel hastaların işlemin sonuçlarını net bir şekilde görmelerini sağlar ve onları klinik hizmetlerine daha fazla güven duymaya teşvik eder. Görsel içeriklerin, etkileyici bir şekilde düzenlenmesi ve kullanıcıların sorularına doğrudan yanıt verilmesi, etkileşimi artırır ve kliniklerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlar (Montemurro, vd.,2015).

2.6.2. Influencer Pazarlaması

Sosyal medyada medikal estetik pazarlamasının önemli bir unsuru, ünlülerin ve influencer'ların bu işlemleri tanıtmalarıdır. Özellikle tanınmış kişiler tarafından yapılan paylaşımlar, geniş kitlelere ulaşarak kliniklerin popülaritesini artırır (Wang & Rodgers, 2011). Bu strateji, sosyal medya kullanıcılarının ünlülerin deneyimlerine dayalı olarak karar vermesine yardımcı olur ve güven inşa eder. Influencer'lar, sadece işlem öncesi ve sonrası görseller değil, işlem sırasında yaşadıkları deneyimleri ve iyileşme süreçlerini de paylaşarak takipçilerinin medikal estetik işlemlerine olan ilgisini artırır.

2.6.3. Hasta Deneyimleri ve Yorumlar

Sosyal medya kullanıcıları, medikal estetik işlemleriyle ilgili gerçek hasta deneyimlerini ve yorumlarını incelemeye büyük önem verirler (Heung vd.,2010). Birçok hasta, klinik seçiminde sosyal medya üzerinden yapılan yorumları dikkate alarak karar vermektedir. Bu nedenle, hastaların olumlu deneyimlerini paylaşmaları için teşvik edilmeleri, kliniklerin sosyal medya stratejilerinde önemli bir yer tutar. Gerçek hasta yorumları ve işlem sonrası iyileşme sürecinin paylaşılması, potansiyel hastalar için bir güven unsuru oluşturur.

2.6.4. Hedef Kitlenin ve Platformun Belirlenmesi

Sosyal medyada başarılı bir strateji geliştirebilmek için doğru platformları ve hedef kitleyi belirlemek kritik öneme sahiptir. Örneğin, daha genç yaş grubuna hitap eden estetik işlemler Instagram ve TikTok gibi platformlarda öne çıkarılabilirken, daha profesyonel bir kitleye yönelik estetik hizmetler LinkedIn gibi platformlarda tanıtılabilir (Lunt vd.,2010). Hedef kitlenin yaş, cinsiyet ve sosyo-ekonomik durumu dikkate alınarak içerik oluşturulmalı ve bu kitlenin sosyal medya tüketim alışkanlıkları göz önünde bulundurulmalıdır.

2.6.5. Yasal Düzenlemelere Uygunluk

Sosyal medya stratejileri oluşturulurken, yerel ve uluslararası yasal düzenlemeler göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle medikal estetik gibi sağlıkla ilgili sektörlerde reklam yaparken, etik kurallara uygun hareket edilmesi ve hasta gizliliğinin korunması gerekmektedir (Bates, vd.,2006). Kliniklerin, sosyal medyada sundukları bilgilerin doğru

ve güvenilir olmasına dikkat etmeleri, hasta güvenliğini artırır ve uzun vadede olumlu bir imaj oluşturur.

2.6.6. Medikal Estetik Doktorların Sosyal Medyada Uyguladığı İçerik Pazarlama Stratejileri

Medikal estetik doktorları, sosyal medya platformlarını aktif bir biçimde kullanarak hem profesyonel kimliklerini güçlendirmekte hem de potansiyel hastalarla daha yakından etkileşim kurmaktadır. Sosyal medyada uygulanan içerik pazarlama stratejileri, doktorların takipçi kitlesine bilgi verme, güven oluşturma ve marka bilinirliğini artırma gibi çeşitli amaçlarla şekillenmektedir.

Sosyal medya platformları, doktorların estetik cerrahi gibi sağlık hizmetlerini daha geniş bir kitleye tanıtmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin etkisi, tıbbi hizmet sağlayıcılar için bir fırsat yaratmakta ve doktorlar bu mecraları etkili içerik pazarlama stratejileri ile kullanmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları ile doğrudan iletişim kurarak güven kazanan doktorlar, videolar, fotoğraflar ve bilgilendirici paylaşımlar aracılığıyla hedef kitleleriyle etkileşim sağlamaktadırlar (Medhekar, 2018, s. 132; Jin vd., 2019, s. 568-569).

Medikal estetik doktorları tarafından sıklıkla kullanılan sosyal medya stratejilerinden biri, bilgilendirici ve eğitici içerikler paylaşmaktır. Estetik ameliyat süreçleri, tedavi yöntemleri, iyileşme süreçleri ve hasta deneyimlerine dair bilgilendirici videolar ve fotoğraflar, hastaların karar süreçlerini etkileyen önemli unsurlar arasında yer alır (Singh, 2013; Aslan & Ünlü, 2016, s. 52-53). Özellikle Instagram ve YouTube gibi platformlar, bu tür içeriklerin paylaşılması ve viral etkisinin yaratılması için en uygun platformlar olarak öne çıkmaktadır (Kim vd., 2010).

Bunun yanında, sosyal medya fenomenleri ile iş birliği yapmak da estetik cerrahi doktorlarının içerik pazarlama stratejilerinin bir parçasıdır. Sosyal medya fenomenlerinin doktorlarla iş birliği yaparak estetik cerrahi işlemleri ile ilgili deneyimlerini paylaşımları, takipçi kitleleri üzerinde büyük bir etki yaratmakta ve doktorların daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır (Khamis vd., 2016; Reed, 2008, s. 1433). Medikal estetik doktorları sosyal medya platformlarını, güven oluşturma, bilgilendirme ve hizmetlerini tanıtmaya amacıyla etkin bir şekilde kullanmakta ve içerik pazarlama stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmektedirler.

Bu stratejiler, sosyal medya kullanıcılarının karar verme süreçlerinde önemli bir rol oynamakta ve doktorların görünürlüğünü artırmaktadır.

2.6.7. Medikal Estetik Trendlerinin Sosyal Medya Üzerinden Yayılması

21. Yüzyılda iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi, toplumun her kesiminde köklü değişikliklere neden olmuştur. Sosyal medya, özellikle medikal estetik alanında, bireylerin güzellik algılarını şekillendiren ve trendlerin yayılmasında etkili olan önemli bir platform haline gelmiştir (Çalışkan & Mencik, 2015). Sosyal medya platformları, kullanıcıların kendilerini ifade etmeleri ve yeni kimlikler kazanmaları için bir mecra sunarken, aynı zamanda bu platformlar üzerinden estetik trendlerin hızla yayılmasına da katkı sağlamaktadır (Uluç & Yarcı, 2017).

Sosyal medya, bireylerin medikal estetik işlemler hakkında bilgi edinmeleri ve bu işlemlere olan ilgilerini arttırmaları açısından önemli bir rol oynamaktadır. Platformlar üzerinde paylaşılan estetik müdahaleler, sonuçlar ve kişisel deneyimler, diğer kullanıcıları etkileyerek bu trendlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır (Vural & Bat, 2010). Özellikle Instagram, TikTok gibi görsel odaklı sosyal medya kanalları, estetik cerrahi ve diğer medikal estetik işlemler için güçlü bir tanıtım alanı oluşturmuştur (Tutgun-Ünal & Deniz, 2020).

Medikal estetik trendleri, sosyal medya üzerinden yayılarak, kullanıcıların estetik tercihlerinde belirleyici olmaktadır. Kullanıcıların paylaşımları ve bu paylaşımlar üzerinden yapılan yorumlar, estetik trendlerin evrilmesine ve bu alanın sürekli olarak dinamik bir şekilde gelişmesine yol açmaktadır (Köksal & Özdemir, 2013). Sosyal medya, bu bağlamda, sadece bireyler arasındaki etkileşimleri değil, aynı zamanda medikal estetik endüstrisinin pazarlama stratejilerini de şekillendirmektedir (Eren & Aydın, 2014).

Sosyal medya platformlarının sunduğu geniş kitlelere erişim imkânı, medikal estetik hizmetlerinin küresel düzeyde tanınmasına katkı sağlarken, estetik müdahalelere olan talebi de artırmaktadır. Bu durum, medikal estetik hizmeti sunan kurumlar için sosyal medya pazarlamasını vazgeçilmez bir araç haline getirmiştir (Büyüksener, 2009). Sonuç olarak, sosyal medyanın dinamik yapısı, estetik trendlerin hızla yayılmasına ve bu trendlerin toplum üzerinde kalıcı etkiler bırakmasına olanak tanımaktadır (Öksüz, 2013).

2.6.8. Sosyal Medyanın Medikal Estetik Seyahat Planlarını Şekillendirmedeki Rolü

Sosyal medya, son yıllarda sağlık turizmi, özellikle medikal estetik operasyonlar için yapılan seyahat planlarının şekillendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler, sosyal medya platformları aracılığıyla bilgi toplar, klinik ve doktor seçimini etkileyen unsurları değerlendirir ve karar verme süreçlerini bu platformlardan edinilen bilgilerle yönlendirirler.

2.6.8.1. Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Sosyal Medya

Sosyal medya, hastaların tedavi seçenekleri ve klinik tercihleri hakkında başkalarının deneyimlerinden yararlanmasını sağlar. Sosyal medyada paylaşılan hasta yorumları, deneyimler ve tedavi sonuçları, yeni hasta adaylarının güven oluşturmaya katkıda bulunur. Sigala et al. (2012)'ye göre, sosyal medya üzerinden yapılan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), kullanıcıların seyahat planlarını şekillendiren en önemli faktörlerden biridir. Pop ve ark. (2021), bu süreçte sosyal medyanın karar verme aşamalarında bilgi paylaşımı açısından etkili olduğunu belirtmektedir. Özellikle Instagram, YouTube gibi görsel ağırlıklı platformlar, ameliyat öncesi ve sonrası fotoğraflar aracılığıyla hasta adaylarının güvenini kazanmada büyük rol oynar.

2.6.8.2. Influencer Pazarlaması

Sosyal medya platformlarında influencer'lar tarafından yapılan tanıtımlar, medikal estetik turizmi için önemli bir pazarlama stratejisidir. Wang ve Rodgers (2011), influencer'ların sosyal medya üzerindeki etkilerinin, kullanıcıların seyahat planlarını ve tedavi kararlarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Influencer'lar, kişisel deneyimlerini paylaşarak takipçileri üzerinde güven yaratır ve bu da kliniklerin uluslararası tanınırlığını artırır.

2.6.8.3. Görsel İçerik Paylaşımı ve Sosyal Medya Stratejileri

Medikal estetik klinikleri, sosyal medya platformlarında ameliyat öncesi ve sonrası görselleri paylaşarak, potansiyel hastaların ilgisini çekmeyi hedefler. Montemurro et al. (2015), görsel içeriklerin sosyal medyada klinik seçimlerinde büyük rol oynadığını belirtmektedir. Görsel içeriklerin, estetik operasyonların sonucunu net bir şekilde

göstermesi, hastaların karar verme süreçlerini hızlandırır. Sosyal medyada görselliğin bu denli güçlü kullanımı, hastaların tedavi kararlarında önemli bir etkidir.

2.6.8.4. Hedef Kitle ve Küresel Erişim

Sosyal medya platformları, medikal estetik kliniklerinin küresel erişimini artırarak geniş bir hasta kitlesine ulaşmasına olanak sağlar. Türkiye gibi ülkeler, sosyal medyada aktif bir şekilde yer alarak medikal estetik turizmini desteklemekte ve uluslararası hastaları çekmektedir (Heung vd.,2010). Sosyal medyanın global pazarda yarattığı bu erişim, kliniklerin uluslararası tanınırlığını artırarak hasta akışını destekler.

2.6.8.5. Karar Verme Süreci Üzerindeki Etkiler

Sosyal medya, hastaların tedavi ve seyahat kararlarını vermesinde kritik bir rol oynar. Lemon ve Verhoef (2016), müşteri yolculuğunda sosyal medyanın her aşamada etkili olduğunu ve özellikle satın alma öncesi aşamada sosyal medya aracılığıyla elde edilen bilgilerin hasta kararlarını büyük ölçüde etkilediğini belirtmiştir. Hastalar, sosyal medya platformlarında diğer hastaların deneyimlerine dayanarak klinik seçimi yapar ve kararlarını bu doğrultuda yönlendirir.

Sosyal medya, medikal estetik seyahat planlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Bilgi edinme, elektronik ağızdan ağıza iletişim, influencer pazarlaması ve görsel içerik stratejileri, medikal estetik kliniklerinin uluslararası tanınırlığını artırarak hasta akışını destekler. Sosyal medya üzerinden oluşturulan güven ve etkileşim, hastaların tedavi kararlarında belirleyici bir rol oynar.

3. NİŞANTAŞI İLÇESİ KAPSAMINDA MEDİKAL ESTETİK DOKTORLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Günümüzde, sağlık turizmi hızla büyüyen ve uluslararası alanda önemli bir yere sahip olan bir sektör haline gelmiştir. Özellikle medikal estetik, göz ve diş cerrahisi gibi alanlarda Türkiye, dünya çapında tercih edilen destinasyonlar arasında yer almaktadır. Bu büyümenin arkasındaki itici güçlerden biri de dijital dünya ve sosyal medyanın etkisidir. Teknolojinin altın çağı olarak nitelendirilebilecek bu dönemde, sosyal medya platformları, sağlık hizmetlerinin tanıtımında ve pazarlanmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren doktorların ve sağlık kuruluşlarının sosyal medya kullanımını incelemek, sektördeki gelişmeleri anlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Sosyal medya aracılığıyla yapılan pazarlama faaliyetlerinin, potansiyel hastalar üzerinde nasıl bir etki yarattığını ve bu etkinin sektördeki rekabeti nasıl şekillendirdiğini anlamak, sağlık turizmi alanında stratejik kararlar alınmasına yardımcı olacaktır. Bu araştırma, sağlık turizminin dijital pazarlama ile nasıl entegre edilebileceğini ve bu entegrasyonun sektördeki başarıya nasıl katkı sağladığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya kullanımının doktorlar ve sağlık kuruluşları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirerek, gelecekteki pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunmayı hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı

Sosyal medya, ticaretten turizme, eğitimden eğlenceye birçok alanda etkili bir pazarlama ve iletişim aracı haline gelmiştir. Özellikle turizm sektörü, bu dönüşümün fazlaca etkisini hissetmektedir, Turistler, destinasyonlarını seçerken, otel ve restoranları incelemek için sosyal medyayı sıkça kullanmaktadır, Ayrıca, sağlık turizmi gibi özel bir sektör için de önemli bir rol oynamaktadır, Sağlık turizmi, özellikle medikal estetik alanında, dünya genelinde giderek daha fazla talep görmektedir. Sosyal medya, bu tür sağlık hizmetlerinin tanıtımı ve bilgilendirmesi için etkili bir platform olmuştur. Hastalar, doktorları ve klinikleri inceleme, değerlendirme ve iletişim kurma fırsatına sahiptir. Ancak bu kullanımın olumlu ve olumsuz etkileri üzerine bir araştırma yapılması oldukça önemlidir, Araştırma kapsamında, doktorların ve sağlık kuruluşlarının sosyal medyayı ne ölçüde etkili bir şekilde kullanabildiğini, hastaların bu platformları nasıl değerlendirdiğini

ölçmek amaçlanmaktadır, bu tür bir çalışma, sektörün daha etkili bir şekilde yönetilmesine ve hastaların daha bilinçli kararlar almasına yardımcı olabilir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmayı kapsamında verileri nicel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği ile toplanmıştır. Görüşmelere 2023 eylül ayında başlanıp 2024 şubat ayında tamamlanmıştır. Doktor görüşmeleri ortalama olarak 20-25 dakika sürmüştür. Araştırmanın statüsü, Yüksek lisans tezi ve araştırmanın niteliği derinlemesine görüşme tekniğidir. Anketin birinci bölümü medikal estetik merkezleri hakkında genel bilgilerden, diğer kısımlarında ise araştırmanın konusuyla ilgili sorulardan oluşmuştur. Önceden görüşmeciye sormak için hazırlanan sorular görüşmenin gidişatına göre 13-14 arasında değişiklik göstermiştir. Bu çalışmada, medikal estetik alanında çalışan doktorların sosyal medya kullanımını derinlemesine inceleyebilmek için amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örneklem, nitel araştırmalarda belirli bir amacı olan, bilgi sağlayabilecek ve araştırmanın sorularına yanıt verebilecek bireylerin seçilmesi sürecidir. Creswell (2021), bu tür örneklem seçiminin araştırmacının amacına uygun bilgi edinmeyi sağladığını vurgular. Araştırmada amaçlı örneklemin kullanılması, araştırma sorularına daha doğrudan ve derinlemesine yanıt alabilmek için gereklidir. Ayrıca, bu yaklaşım araştırmanın geçerlik ve güvenirliğini artırır. Araştırmaya yönelik sorular aşağıdaki gibidir;

S1: Medikal estetik doktorlarının sosyal medya kullanımı, danışan çeşitliliği üzerine etkisi var mıdır?

S2: Medikal estetik doktorlarının sosyal medya kullanımı, danışan üzerinde güven etkisi var mıdır?

S3: Medikal estetik doktorlarının estetik uygulama çeşitliliğini artırmada sosyal medyanın etkisi var mıdır?

S4: Sağlık Turizmi üzerinde sosyal medyanın etkisi var mıdır?

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

İstanbul ili Nişantaşı ilçesinde çalışmakta olan alanında uzman kadın veya erkek hekimlere/doktorlara uygulanacaktır. Görüşmelerde görüşmecilerin isim/soy isimleri alınmayacaktır. Çalışma İstanbul ili, Nişantaşı ilçesi ile sınırlandırılmıştır. Diğer yerleşim yerleri ve örnekleme oluşturan meslek grubu dışındaki bireyler kapsam dışıdır.

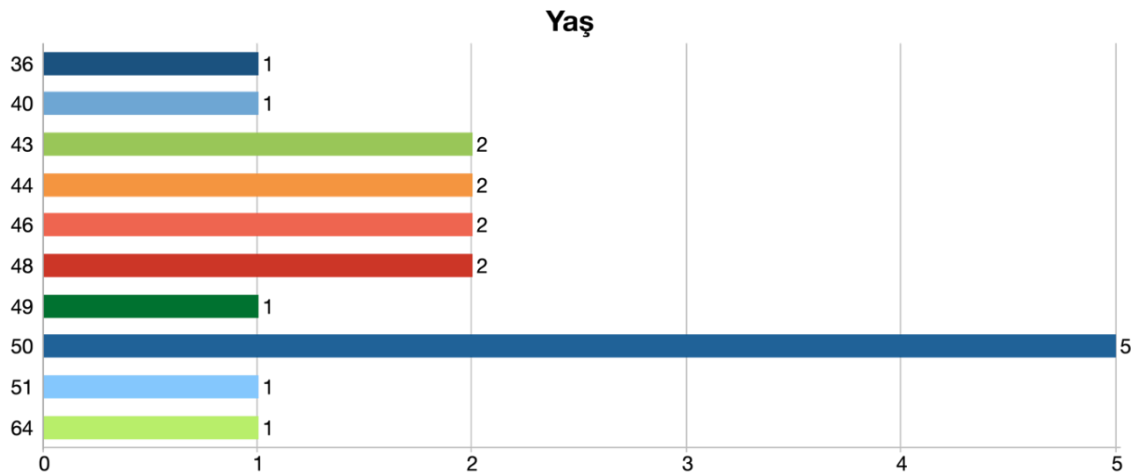


4. BULGULAR

Araştırma problemine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular bu başlık altında sunulmuştur. Çalışmaya toplamda 18 katılımcı dahil olmuştur. Katılımcılar K1-K18 olarak kodlanmıştır. Katılımcıların demografik bilgilerine tablo 4.1’de yer verilmiştir.

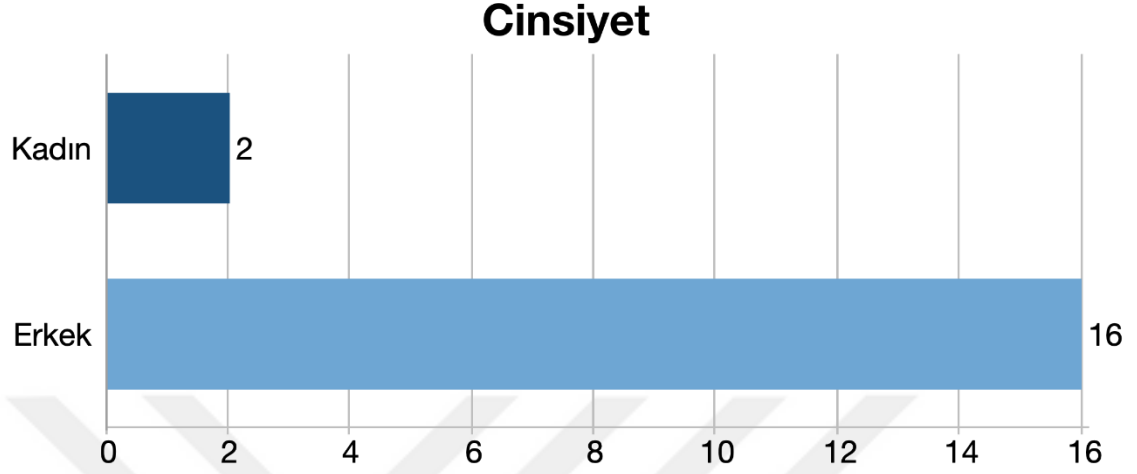
Tablo 4.1. Katılımcı Bilgileri

Belge adı	Cinsiyet	Yaş
K1	Erkek	44
K2	Erkek	50
K3	Erkek	43
K4	Erkek	36
K5	Erkek	64
K6	Erkek	46
K7	Erkek	40
K8	Erkek	43
K9	Erkek	49
K10	Kadın	51
K11	Kadın	50
K12	Erkek	44
K13	Erkek	48
K14	Erkek	48
K15	Erkek	50
K16	Erkek	50
K17	Erkek	50
K18	Erkek	46



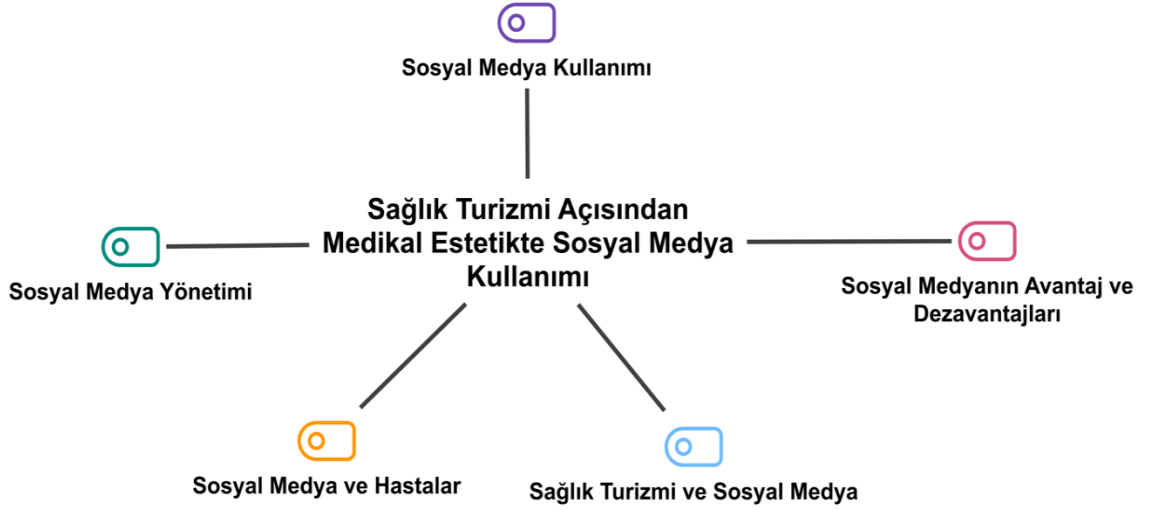
Şekil 4.1. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımı Alt Kodların İstatistiği

Katılımcıların yaşlara göre dağılımlarına ilişkin bilgilere şekil 4.1’de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların 1’i 36, 1’i 40, 2’si 43, 2’si 44, 2’si 46, 2’si 48, 1’i 49, 5’i 50, 1’i 51, 1’i 64 yaşındadır.



Şekil 4.2. Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı Alt Kodların İstatistiği

Katılımcıların cinsiyete göre dağılım grafiğine şekil 4.2’de yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların 2’si kadın 16’sı erkektir.

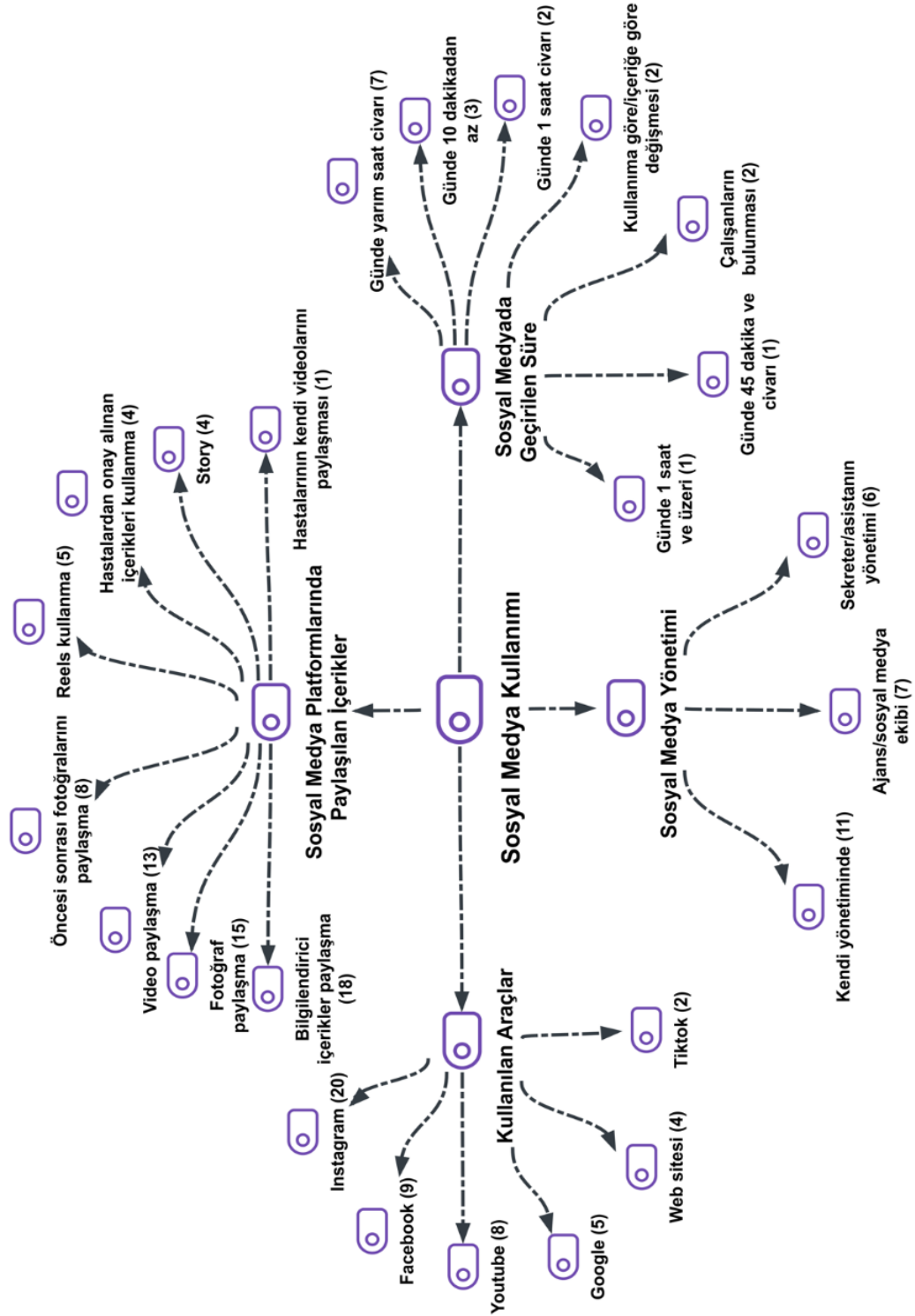


Şekil 4.3. Temalar Gösterimi

Çalışma şekil 4.3’te görüldüğü üzere 5 tema altında toplanmıştır. Bunlar; sosyal medya kullanımı, sosyal medya yönetimi, sosyal medya ve hastalar, sağlık turizmi ve sosyal medya, sosyal medyanın avantaj ve dezavantajlarıdır.

4.1. Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin genel ifadeleri sosyal medya kullanımı teması altında toplanmıştır. Sosyal medya teması kategorileri kodları ve kod frekanslarına ilişkin bilgilere şekil 4.4’de yer verilmiştir.



Şekil 4.4. Sosyal Medya Kullanımı Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

4.1.1. Kullanılan Araçlar

Katılımcıların kullandıkları sosyal medya araçlarına yönelik ifadeleri kullanılan araçlar kategorisi altında kodlanmıştır. Kullanılan araçlar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod instagram kodudur. Katılımcılar en çok instagram kullandıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Hepsini kullanmak istiyorum ama ben en çok Instagram'ı kullanıyorum. Bunun yanında Google'da da yani WEB sitemde de bilgilendirmelerle yola devam ediyorum. Instagram'da yaptığım paylaşımları şu anda platform el verdiği için Facebook'ta da paylaşabiliyorum. Bunun yanında YouTube bilgilendirme videoları önemli bizim için ama onda da çok fazla yapmıyorum. Kısaca Instagram Facebook ve sırasıyla YouTube kullanıyorum. Tik Tok ve diğerlerini kullanmıyorum.” K2

“Aslında şöyle, tek bir platform diyebiliriz çünkü Instagram kullanıyordum, Facebookta da bir hesabım vardı fakat çok aktif kullanmadım. Şirketlerin satın alınıp birbirlerine entegre olunca benim Instagramda paylaştığım bir şey otomatik olarak Facebookta da paylaşılıyor, oradaki profesyonel hesabımda. Dolayısıyla birbirine entegre olmasa iki farklı mecraı kullanıyor olurum. YouTube kanalım da var, YouTube kanalımın aklıma gelmemesinin sebebi, evet öyle bir kanal var çeşitli paylaşımlarım var ama hani her gün aktif paylaşımlar yaptığım, canlı yayınlar yaptığım aktif bir mecra değil ama orda da sabit duran birtakım içerikler mevcut.” K11

Kullanılan araçlar kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod facebook kodudur. Katılımcılar facebook kullandıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Google'ı Facebook instagram aynı oldu zaten. Bir de LinkedIn'i kullanıyorum. Ama LinkedIn'de çok bir paylaşım yapmıyorum işin gerçeği. Orada ismim var.” K12

“Sadece instagram ve facebook'u kullanıyorum. “K10

Kullanılan araçlar kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod youtube kodudur. Katılımcılar youtube kullandıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Hasta bilgilendirme açısından youtube diğerleri instagram.” K3

“Youtube de daha çok videolar. Bunlar hem hasta videoları öncesi ve sonrası hastaların kendi sesleri hem de benim açıklamalar yaptığım videolar. Bir de ameliyat videolarım var çok nadiren. Instagram'da fotoğraflar daha çok arada da yine hasta öncesi ve sonrası videoları ve açıklama yaptığım içerik paylaştığım videolar benim prosedürlerle ilişkili ameliyatlara ilişkili dolayısıyla Instagram ve Youtube.” K14

Kullanılan araçlar kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod Google kodudur. Katılımcılar google kullandıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Ben Google'a çok önemsiyorum. Instagram'ı birazcık şey olarak görüyorum işin gerçeği, olayın reklamı gibi görüyorum. Instagram'da böyle bir zaten şeyli çıkmıyoruz biz sponsorlu çıkmıyoruz. Instagram'a koyuyorum ama esas hastanın Google'dan geldiğini düşünüyorum. Daha çok Google üzerinden yorumları gerçek hastalarda yorumlarım benim hiçbirinde bir fake yorum göremezsiniz. Hatta bazı hastalar geliyor, biz o yorumuna da yazdık siz doğrumusunuz diye. Yorumu yazana da doğrulayıp öyle gelen hastalar var. Gerçek hastalar Google'dan geliyor diyebilirim yani.” K12

“Direkt sosyal medya aracılığıyla ulaşma oranı Instagramdan ve biraz da Facebook'tan sıklıkla olabiliyor. Bunu aşağı yukarı ameliyat ettiğimiz hastaların direk oradan yazma oranını %40 civarında diyebiliriz. Kalanları da eğer kabul sosyal medya kabul ederseniz Google'dan bizi bulup WhatsApp'tan direkt yazabiliyorlar.” K16

Kullanılan araçlar kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod web sitesi kodudur. Katılımcılar web sitesi kullandıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Yani baktığımız zaman işte instagram olsun Facebook olsun kullandığım web sayfası olsun. Yani bunlar en çok kullandığım sayfalar.” K5

“Aynen öyle, onu görüp ona geçiyor. Web sayfama geliyor bakıyorlar.” K12

Kullanılan araçlar kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod tiktok kodudur. Katılımcılar tiktok kullandıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“YouTube şu an kullanmıyorum, Tik Tok’a arada atıyoruz o kadar” K4

“Genellikle ağırlıklı olarak Instagram. Yani tiktok’ta da paylaşmaya çalışıyoruz ama orası çok etkili bir platform değil. Facebook’ta önceden yapıyordum ama artık yapmıyorum.” K17

4.1.2. Sosyal Medya Platformlarında Paylaşılan İçerikler

Katılımcıların sosyal medya platformlarında paylaştıkları içeriklere yönelik ifadeleri sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların en çok ifadeye bulundukları kod bilgilendirici içerikler paylaşma kodudur. Katılımcılar sosyal medyada bilgilendirici içeriklere yönelik paylaşım yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Yani tabii ki sosyal medyada nedir? Bilgi verici özellikle içerikleri paylaşmayı tercih ediyoruz. Tabii ki hasta görüntüleri bazen olabiliyor. Hani etiktir değildir onların onayları alınarak da paylaşılıyor. Bilgisini veriyoruz işte son zamanlarda yasalar çıktı malum. Kişilerin de onayını aldıktan sonra şey yapabiliyoruz, paylaşabiliyoruz ama bunlar genellikle bilgi içerikli oluyor. Hani bir paylaşım resmi de olsa bunu daha toplum bilinçlendirici şekilde paylaşmayı tercih ediyoruz.” K5

“Sosyal medya platformunda sadece hastaları konuyla ilgili bilgilendirme amaçlı video ve fotoğraf paylaşıyorum. Hiçbir şekilde hasta resmi paylaşmıyorum. Hasta fotoğrafları kanunen paylaşımı yasak olduğu için hasta fotoğrafı paylaşmıyorum. Hastaları konularla ilgili detaylı bilgilendirmek amacındayım.” K10

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların ifadeye bulundukları bir diğer kod fotoğraf paylaşma kodudur. Katılımcılar sosyal medyada fotoğraf paylaşımı yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Şöyle hasta görselleri paylaşıyorum. Ameliyatla ilgili bilgilendirme görselleri paylaşıyorum. Hastaların ameliyat sürecini anlatan memnuniyetlerini anlatan içerikler paylaşıyorum. Kabaca böyle.” K6

“Genellikle biz video ve fotoğraf paylaşıyoruz reels videosu ve story de paylaşıyoruz yani hepsini paylaşıyoruz. Genellikle paylaşımlar bilgilendirici

bazen de kısa hikâye olabiliyor. Kendimizi tanıtan paylaşımlar, kliniğimizin yerini gösteren detaylar haricinde kullanmıyoruz. Yapılan işlemi öncesini ve sonrasını gösteren sonuçları da mecburen paylaşmaya çalışıyoruz çünkü en etkili hasta akışını sağlayan öncesi sonrası paylaşımlar oluyor.” K16

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod video paylaşma kodudur. Katılımcılar sosyal medyada video paylaşımı yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Evet o da var. Doğru YouTube videoları var. Ameliyat öncesi sonrası fotoğrafları var. Başka bir şey yok herhalde. “K8

“Genellikle biz video ve fotoğraf paylaşıyoruz reels videosu ve story de paylaşıyoruz yani hepsini paylaşıyoruz. Genellikle paylaşımlar bilgilendirici bazen de kısa hikâye olabiliyor. Kendimizi tanıtan paylaşımlar, kliniğimizin yerini gösteren detaylar haricinde kullanmıyoruz. Yapılan işlemi öncesini ve sonrasını gösteren sonuçları da mecburen paylaşmaya çalışıyoruz çünkü en etkili hasta akışını sağlayan öncesi sonrası paylaşımlar oluyor.” K16

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod öncesi sonrası fotoğraflarını paylaşma kodudur. Katılımcılar sosyal medyada video paylaşımı yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Youtube de daha çok videolar. Bunlar hem hasta videoları öncesi ve sonrası hastaların kendi sesleri hem de benim açıklamalar yaptığım videolar. Bir de ameliyat videolarım var çok nadiren. Instagram'da fotoğraflar daha çok arada da yine hasta öncesi ve sonrası videoları ve açıklama yaptığım içerik paylaştığım videolar benim prosedürlerle ilişkili ameliyatlara ilişkili dolayısıyla Instagram ve Youtube.” K14

“Genellikle biz video ve fotoğraf paylaşıyoruz reels videosu ve story de paylaşıyoruz yani hepsini paylaşıyoruz. Genellikle paylaşımlar bilgilendirici bazen de kısa hikâye olabiliyor. Kendimizi tanıtan paylaşımlar, kliniğimizin yerini gösteren detaylar haricinde kullanmıyoruz. Yapılan işlemi öncesini ve sonrasını gösteren sonuçları da mecburen paylaşmaya çalışıyoruz çünkü en etkili hasta akışını sağlayan öncesi sonrası paylaşımlar oluyor.” K16

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod reels kullanma kodudur. Katılımcılar sosyal medyada reels paylaşımı yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Genellikle biz video ve fotoğraf paylaşıyoruz reels videosu ve story de paylaşıyoruz yani hepsini paylaşıyoruz. Genellikle paylaşımlar bilgilendirici bazen de kısa hikâye olabiliyor. Kendimizi tanıtan paylaşımlar, kliniğimizin yerini gösteren detaylar haricinde kullanmıyoruz. Yapılan işlemi öncesini ve sonrasını gösteren sonuçları da mecburen paylaşmaya çalışıyoruz çünkü en etkili hasta akışını sağlayan öncesi sonrası paylaşımlar oluyor.” K16

“Video, fotoğraf, reels, story değişiyor. Yaptığımız işlemin en çok hangisinde bize geri dönüş sağlayacaksa ona yöneliyoruz. Minik işlemler mesela devamlılıkla story'lerde dönüyoruz, botoks olsun dolgu olsun ama işte kalıcı işlemler yani burun ameliyat olsun yüz germe, alın germe gibi işlemleri genellikle post veya öncesi sonrası videolar şeklinde paylaşıyoruz.” K7

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod story kodudur. Katılımcılar sosyal medyada story paylaşımı yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Sosyal medyada hemen hemen hepsini kullanıyoruz. Story, reels, video, after, before fotoğraf hepsini kullanıyoruz.” K12

“Ağırlıklı olarak Instagram üzerinden paylaşımlarımı yapıyorum. Eskiden Facebook'ta kullanıyordum ama son dönemde Instagram daha ağırlıklı yani reels'larla postlar dengeli bir şekilde paylaşılıyor. Bunları da hikâyede destekliyorum.” K6

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod hastalardan onay alınan içerikleri paylaşma kodudur. Katılımcılar sosyal medyada hastalardan onay aldıkları içeriklere yönelik paylaşım yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“İşle ilgili olanla da hastalarımın gönderdiği, kendi beğendikleri resimleri koyuyorum. Sanki kendi Instagram hesabına koymuşlar. İstedikleri yani kesinlikle kimi hastanın beğenmediği şey bir fotoğraf koymuyorum. Genelde daha şık güzel bir şey olmasını istiyorum. Kendi yıllarca orada kalacak internette kalacak bir şeyi beğenmediği bir şeyin kalmasını istemiyorum.” K1

“Yani tabii ki sosyal medyada nedir? Bilgi verici özellikle içerikleri paylaşmayı tercih ediyoruz. Tabii ki hasta görüntüleri bazen olabiliyor. Hani etiktir değildir onların onayları alınarak da paylaşılıyor. Bilgisini veriyoruz işte son zamanlarda yasalar çıktı malum. Kişilerin de onayını aldıktan sonra şey yapabiliyoruz, paylaşabiliyoruz ama bunlar genellikle bilgi içerikli oluyor. Hani bir paylaşım resmi de olsa bunu daha toplum bilinçlendirici şekilde paylaşmayı tercih ediyoruz.” K5

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod hastalarının kendi videolarını paylaşması kodudur. Katılımcılar sosyal medyada hastalarının kendi içeriklerini paylaştıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Youtube da benim ameliyat ettiğim hastaların kendi videoları var. Oradan görüp gelen çok var ama benim bizzat paylaştığım şeye istinaden gelen çok yok. Ya da sponsorlu çıkmadığım için oradan gören yok.” K3

4.1.3. Sosyal Medya Yönetimi

Katılımcıların sosyal medya yönetimlerini kimlerle yaptıklarına yönelik bilgiler sosyal medya yönetimi kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medya yönetimi kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod kendi yönetiminde kodudur. Katılımcılar sosyal medya hesaplarını kendileri yönettiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Hesaplarımı sadece kendimi yönetiyorum.” K10

“Dolayısıyla da kendimiz yapıyoruz şu an biz. Herhangi bir ajansla vesaire ile çalışmıyoruz. Videolarımızı da kendimiz çekiyoruz, paylaşımlarımız da kendimiz yapıyoruz.” K16

Sosyal medya yönetimi kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod ajans/sosyal medya ekibi kodudur. Katılımcılar sosyal medya hesaplarını ajansın ya da kurdukları sosyal medya ekibi tarafından yönetildiğini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Şimdi sosyal medya paylaşımlarımız bir ajansla birlikte yürüttüğümüz için çok aktif rol almıyorum açıkçası ben onlar daha çok işte story paylaşımları, düzenlemeleri, postları çıkıyorlar. Ben sadece işte geri dönüşümler, mesajlar

olsun, yorumlar olsun onlar da aktif olmaya çalışıyorum. Bu da yaklaşık günde toplam 2-3 saatimi alıyordur totalde.” K7

“Karma, arada ajansla çalışıyorum arada kendim yapıyorum.” K14

Sosyal medya yönetimi kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod sekreter/asistan yönetimi kodudur. Katılımcılar sosyal medya hesaplarını sekreterleri ya da asistanları tarafından yönetildiğini ya da onlardan destek aldıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Daha çok ben yönetmeye çalışıyorum ama vaktim olmuyor çok ilgim de olmuyor yani o platformları pek sevmediğim için daha çok hep sekreterimi ya da asistanımı yönlendiriyorum buraya.” K2

“Sosyal medya hesaplarımızı kendimiz yönetiyoruz ben ve asistanlarımızla birlikte yönetmekteyiz.” K16

4.1.4. Sosyal Medyada Geçirilen Süre

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri süreye yönelik ifadeleri sosyal medyada geçirilen süre kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medyada geçirilen süre kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod günde yarım saat civarı kodudur. Katılımcılar sosyal medyada günlük ortalama yarım saat zaman geçirdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Bilmem, günde yarım saat diyebiliriz.” K14

“Paylaşım yaptığım zamanlarda hakikaten bir yarım saat bir saatimi geçmez buna verdiğim emek. Bunun yanında şu anda az paylaşım yaptığım için de yani yarım saate kadar düşürdüm onu hani paylaşım yapacağım zaman da.” K2

Sosyal medyada geçirilen süre kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod günde 10 dakikadan az kodudur. Katılımcılar sosyal medyada günlük on dakikadan az zaman geçirdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Yok sadece paylaşım yapıyoruz. O da ne kadar 10 dakikamızı 5 dakikamızı alır. Onun haricinde ben mesela sosyal medyada kim ne yapıyordur diye hiç merak etmiyorum.” K17

“İçerik üretme için videoyu çektikten sonrasında bizim için ayırdığımız zaman günde yani 3-5 dakika diyelim.” K16

Sosyal medyada geçirilen süre kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod günde 1 saat civarı kodudur. Katılımcılar sosyal medyada günlük ortalama 1 saat zaman geçirdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Günde bir saat gibi diyelim.” K13

“Bir saati geçmez.” K18

Sosyal medyada geçirilen süre kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod kullanıma göre/içeriğe göre değişmesi kodudur. Katılımcılar sosyal medyada geçirdikleri sürenin paylaşım yapılacak içeriğe göre değiştiğini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Yani günlük harcıyorum diyemem. Haftalık belki bizim şöyle ki tabii ki bir soru cevap geldiğinde zaman ayırmak gerekiyor. Günlük mesela bir yarım saat civarında gelen bir soru cevap varsa yarım saat. İçerik paylaşmada biraz daha farklı olur. Çünkü bir içerik oluşturuyorsanız ona bir zaman ayıracaksınız. Hafta içinde bir kere iki kere o içerik, belki 15 günde bir oluşabiliyor ama tabii ki soru cevap olunca bir yarım saatlik zaman ayırmak gerekiyor. Yani cevap verme açısından yoksa herkes her zaman bir sosyal medya şeylerini okuyabilir platformda.” K5

“Her gün bir yarım saat ben profesyonel hesabıma bir paylaşım yapmasam bile bana soru soran biri var mı diye bakıyorum, dolayısıyla hele bir de bir paylaşım yapacaksam bu süre bir, bir buçuk saati buluyor.” K11

Sosyal medyada geçirilen süre kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod çalışanların bulunması kodudur. Katılımcılar sosyal medya ekipleri bulunması sebebiyle kendilerinin vakit geçirdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Aynen bizi çekmeye geldiğinde bir saatimi veriyorum günlük. O da haftada bir saat gibi düşünün. Normalde işlem yaparken de işlem esnasında hemşirem çekiyor. O yüzden hani o kısımda da günde belki 5 dakika 10 dakika.” K4

“Aslında telefonda Instagram’da çok zaman harcıyorum. Çünkü hani başkaları ne paylaşmış ya da gelen mesajları gözden geçirebilmem açısından. Ama onun

dışındaki paylaşımları ajans yaptığı için ona çok zaman ayırmıyorum yani içerik üretmeye çok zaman ayırmıyorum.” K6

Sosyal medyada geçirilen süre kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod günde 1 saat ve üzeri kodudur. Katılımcılar sosyal medyada günde 1 saat ve üzeri vakit geçirdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Şimdi sosyal medya paylaşımlarımız bir ajansla birlikte yürüttüğümüz için çok aktif rol almıyorum açıkçası ben onlar daha çok işte story paylaşımları, düzenlemeleri, postları çıkıyorlar. Ben sadece işte geri dönüşümler, mesajlar olsun, yorumlar olsun onlar da aktif olmaya çalışıyorum. Bu da yaklaşık günde toplam 2-3 saatimi alıyordur totalde.” K7

Sosyal medyada geçirilen süre kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod günde 45 dakika civarı kodudur. Katılımcılar sosyal medyada günde 45 dakika civarı vakit geçirdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Kendi gezmelerimde dahil maksimum 45 dakika diyeyim.” K15

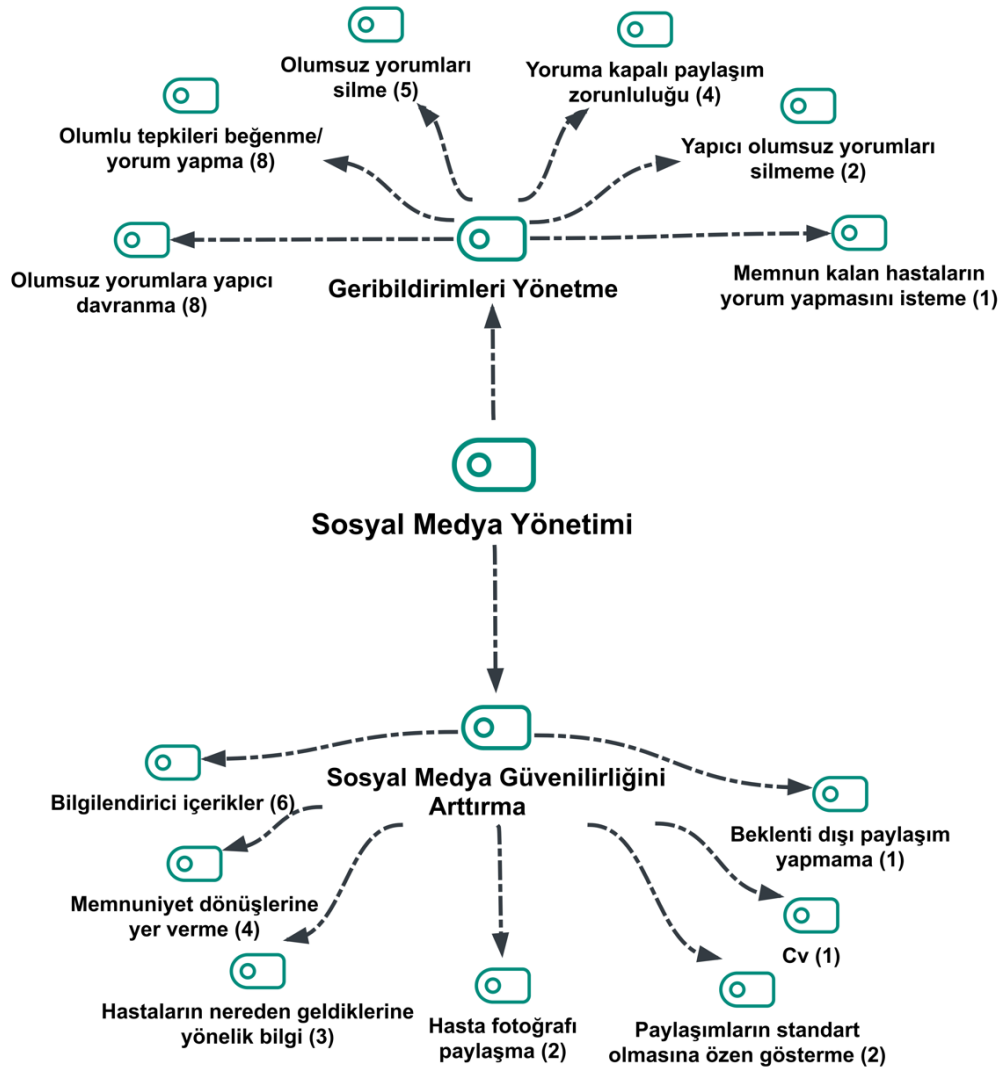


Şekil 4.5. Sosyal Medya Kullanımı Teması Kod Matrisi Gösterimi

Sosyal medya kullanımı teması kodlarının katılımcılara göre yoğunluk matrisine şekil 4.5'te yer verilmiştir. Buna göre instagram koduna k6, k12, youtube koduna k3, Google koduna k12, web sitesi koduna k5, bilgilendirici içerikler paylaşma koduna k5, k9, fotoğraf paylaşma koduna k4, k12, k17, öncesi sonrası fotoğraflarını paylaşma koduna k8, k14, kendi yönetiminde koduna k3, ajans /sosyal medya ekibi koduna k13, sekreter/asistanın yönetimi koduna k2 kodlu katılımcıların yoğun ifadede bulunduğu görülmektedir.

4.2. Sosyal Medya Yönetimi

Katılımcıların sosyal medya hesaplarını nasıl yönettiklerine yönelik ifadeleri sosyal medya yönetimi teması altında kodlanmıştır. Sosyal medya yönetimi teması kategorileri, kodları ve kod frekanslarına ilişkin bilgilere şekil 4.6'da yer verilmiştir.



Şekil 4.6. Sosyal Medya Yönetimi Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

4.2.1. Sosyal Medya Güvenilirliğini Arttırma

Katılımcıların sosyal medyada güvenilirlik kazanmak adına yaptıkları uygulamalara yönelik ifadeleri sosyal medya güvenilirliğini arttırma kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medya güvenilirliğini arttırma kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod bilgilendirici içerikler kodudur. Katılımcılar sosyal medyada güvenilirlik kazanmak için bilgilendirici içeriklere yer verdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Doğru bilgiler verdiğinizde zaten güvenilir oluyorsunuz ve internet üzerinden de doğrulanabilecek bilgiler paylaşıyorum. Herhangi bir beklentinin çok üzerinde paylaşımlar yapmıyorum, sonucunu karşılayabileceğim paylaşımlar yapıyorum.” K4

“Genel olarak sosyal medyada güvenilir bir imajım olduğunu düşünüyorum. Burada paylaştığım içeriklerin birazcık daha kanıta yönelik bilgiler olmasını önemsiyorum. Yani aile arasında ya da komşu arasında bir sohbet gibi değil de birtakım referanslar ile konuşmaya çalışıyorum. Tıbbi referanslar ile.” K11

Sosyal medya güvenilirliğini arttırma kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod memnuniyet dönüşlerine yer verme kodudur. Katılımcılar sosyal medyada güvenilirlik kazanmak için hastalarının memnuniyete yönelik yorumlarının etkili olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Direk hasta yorumlarını önemsiyorum ben. Hastalara direk bizzat yorum linki atıyoruz, en çok öyle. En çok güvendiğim olay o. Hastalarda çoğunluk ona bakıyorlar. Fake yorumları biliyorlar yani hastalar. Belli bir kalitede yönetmeye çalışıyorum. Özel bir çalıştığım bir firma yok bununla ilgili. Kendim içime sinen kendimin yakıştırdığım, kendime yakıştırdığım paylaşımları yapıyorum. Çok abartı bir paylaşım yapmamaya gayret ediyorum ki yoktur benim abartı paylaşımım. Zaten öbür çok fazla abartıp paylaşıma sansasyonel reklamlara uygun hasta bana uygun değil. Yani ben öyle bir hasta istemiyorum zaten.” K12

“Hasta paylaşımları, hastaların kendi yaşadıkları ile ilişkili yorumları.” K14

Sosyal medya güvenilirliğini arttırma kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod hastaların nereden geldiklerine yönelik bilgi kodudur. Katılımcılar sosyal medyada güvenilirlik kazanmak için hastalarının geldikleri ülke ve

şehir bilgilerine yer verdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Rutindir bizim yok. Orada böyle hani biz genellikle şunu yapmaya çalışıyoruz. Burun ameliyatlarında bak bunlar olabilir bunlar olabilir. Böyle bir bilgilendirme nadiren oluyor. Genellikle bakın bu primer hastamız bu da revizyon hastamız. Nereden geldiyse onu yazmaya çalışıyoruz. Onu da neden yazıyoruz, şimdi yurt dışından gelen hastaların bazen Türkiye ile alakalı kaygıları oluyor. Ya biz yurtdışından geleceğiz tanımadığımız bilmediğimiz ve Ortadoğu coğrafyasına yakın bir ülke. Bir korkuları var ama biz öyle işte bu hastamız Amerika'dan geldi, bu hastamız İngiltere'den, bu hastamız Almanya'dan geldi dememizin sebebi esasında onların biraz daha bakın bizim ülkemiz dışarıdan anlatıldığı gibi bir ülke değil. Oldukça düzgün olan bir ülke burada merak etmeyin güvendesiniz. Biz sizi sonuna kadar burada yanınızda oluruz. Merak etmeyin ülkemizden ayrılırken de mutlu bir şekilde ayrılırsınız. Esasında mantığımız o birazcık.” K17

Sosyal medya güvenilirliğini artırma kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod hasta fotoğrafı paylaşma bilgi kodudur. Katılımcılar sosyal medyada güvenilirlik kazanmak için hasta fotoğrafı paylaştıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Hastaları paylaşmayı daha ön plana çıkarıyoruz tabi. Yani hastayı görürse eğer herhalde daha güvenilir olur. Bende olsam hastaların sonuçlarına bakarım.” K15

“Söylediğim gibi güzel fotoğraflar, hastalarımın doğal hayatından çektikleri fotoğraflar, bilgilendirici hekim fotoğrafları, videodur.” K1

Sosyal medya güvenilirliğini artırma kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod paylaşımların standart olmasına özen gösterme kodudur. Katılımcılar sosyal medyada güvenilirlik kazanmak için paylaşımlarının standartlarını korumasına dikkat ettiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Paylaşımların standart olmasına çok özen gösteriyorum. Örneğin bir şeyin öncesini çektiysen, sonrasını da aynı şeyiyle çekmeye çalışıyorum. Aynı fotoğraf makinesiyle. Birebir açıların aynı olmasını istiyorum. Açılar arasında büyüklük farkı vesaire olmamalı. Öncesini çok büyük gösterip sonrasını küçük gösterip işte

burun çok küçüldü gibi örnekler vermek istemiyorum. Her şey standart koymaya çalışıyorum ve her açıdan göstermeye çalışıyorum. Burun ameliyatı yaptık, altı açığı koymaya çalışıyorum. Tek bir açık koyup paylaşmıyorum. Yanıltıcı olmasın diye.” K3

“Bir uzun vadede sonuç paylaşıyorum. Asla ameliyat masası fotoğrafı paylaşmıyorum. İki fotoğrafı aldıkça standardize ediyorum aldıkça değil yüzde yüzünü standardize ediyorum. Yani ne demek bu arka fonların rengi aynı paraflarım aynı kullandığım lens aynı her şey aynı sadece hasta öncesi ve sonrası var. Yani iki fotoğraf arasında sadece bir yıl var. Dolayısıyla özet ne dedi bir uzun vade sonuç dedim. Fotoğraflara standardizasyonu işte backgroundların aynı olması çekilen lensin aynı olması birini iPhone ile birini şey fotoğraf makinesine çekersen olmaz standart da değil güvenilirliği bence hani fotoğrafın görseli. Bunun yanı sıra şimdi bir de video eklemeye çalışıyorum. Bir video kamera gene şöyle insan gözüne yakın bir video kamerayla da 180 derece hastanın yüzünü göstermeye çalışıyorum ki olabildiğince gerçeği yansıtıyor” K8

Sosyal medya güvenilirliğini arttırma kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod cv kodudur. Katılımcılar sosyal medyada güvenilirlik kazanmak için cvlerinin etkili olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Sosyal medyadaki güvenilirliğim tamamıyla CV’im üzerinden kaynaklanıyor. Hastalar kim olduğumu web sayfasına girip CV’imi incelediklerinde oradaki geçmiş mesleki eğitimim, tecrübelerimi gördükten sonra bana ulaştıklarını söylüyor. Hatta yayınlarımdan da ulaşan bir hasta profili var.” K10

Sosyal medya güvenilirliğini arttırma kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod beklenti dışı paylaşım yapmama kodudur. Katılımcılar sosyal medyada güvenilirlik kazanmak için beklenti dışı paylaşım yapmadıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Doğru bilgiler verdiğinizde zaten güvenilir oluyorsunuz ve internet üzerinden de doğrulanabilecek bilgiler paylaşıyorum. Herhangi bir beklentinin çok üzerinde paylaşımlar yapmıyorum, sonucunu karşılayabileceğim paylaşımlar yapıyorum.” K4

4.2.2. Geribildirimleri Yönetme

Katılımcıların sosyal medyadan gelen olumlu ve olumsuz yorumları nasıl yönettiklerine yönelik ifadeleri geribildirimleri yönetme kategorisi altında kodlanmıştır. Geribildirimleri yönetme kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod olumlu tepkileri beğenme/yorum yapma kodudur. Katılımcılar gelen olumlu yorumları beğendiklerini ya da gelen yorumlara yorum yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Tabi teşekkür ederiz veya beğendiğimizi like’liyoruz. Onlar olabiliyor, olumsuzlar elbette olacak. Yani yaptığımız işlerde. Çünkü başarılı oranları belli. Başarısızlık olanları da olabiliyor vaktimizi uğraştığımız alanda bunlarda tabi ki belli bir miktarda olumsuzluk olacak ama genelde hastalarımız bizim ne yaptığımızı görüyor. Genellikle olumsuz bir paylaşım işte tedaviden başarılı olamadı ama bende olmamıştır işte siz de olabilir gibilerine yorumda da bulunan hastalarımız çokça olabiliyor ama genellikle memnuniyetli olduğu için paylaşımlarda hastalarımız çok rahatlıkla paylaşabiliyorlar memnuniyetlerini.”
K5

“Mutlaka hemen her birisine pozitif geri dönüş yapıyorum ve teşekkür ediyorum. Hatta zaman zaman bu olumlu bildirileri sosyal medya platformlarında paylaşıyorum.” K14

Geribildirimleri yönetme kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod olumsuz yorumlara yapıcı davranma kodudur. Katılımcılar gelen olumsuz yorumlara yönelik yapıcı bir yaklaşım benimsediklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

“Onu silmek yanlış olur. Sadece hastanın şikâyeti üzerinden cevap vermek, onunla ilgilenmek varsa bir mağduriyeti onu giderme yoluna gitmek en sağlıklıdır.” K6

“Olumsuz aradaki yorumlara, olumsuz cevap vermiyorum. Bunları mutlaka genelleme yaparak uzlaşmaya giderek çözmeye çalışıyorum. Tanımadığım kişiler tarafından olumsuz referansları da siliyorum.” K14

Geribildirimleri yönetme kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod olumsuz yorumları silme kodudur. Katılımcılar gelen olumsuz yorumları sildiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Siliyoruz, blokluyoruz." K13

"Şimdi kötü yorum olduğunda eğer insafsızca bir yorumsa, eğer gerçeği yansıtmıyorsa ya da paylaştığım kişiye bir hakaret içeriyorsa siliyorum. Ama ben bu burnu beğenmedim dediyse silmiyorum, çünkü beğenmeyebilir bu normal bir şey zaten bu hepsinin pozitif yorum olması da inandırıcılığınızı azaltır. Ama oradan siz de kendinizi doktor mu zannediyorsunuz nesiniz mahvetmişsiniz hastayı derse silerim. Bu ahlaksızca bir yorum. Ama yaptığınız burnu beğenmedim. Bence öncesi daha güzelmış gibi daha nazik ve kibar bir şekilde eleştirebilir. Biz de kendimize oradan bir pay çıkarabiliriz ama bazen hastaya sonrası fotoğraflar için hasta memnun, biz de memnunuz orada görenlerin de büyük çoğunluğu memnun ama hastayı küçük düşürecek ifadelerle beğenmediğini ifade eden yorumlar olursa tabii ki siliyorum." K17

Geribildirimleri yönetme kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod yoruma kapalı paylaşım zorunluluğu kodudur. Katılımcılar yoruma kapalı paylaşım yaptıklarını ve yasa gereği yoruma kapalı paylaşım yapılması gerektiğini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Mecbur, Sağlık bakanlığı kapattırdı artık o yorumları. Yani ben çok dikkat ediyorum ama bakıyorum şeyde genel olarak birçok kişide bu yok." K15

" Ama şu anda benim yorumlara kapalı bu yasalardan dolayı." K18

Geribildirimleri yönetme kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod yapıcı olumsuz yorumları silmeme kodudur. Katılımcılar yapıcı olumsuz yorumları silmediklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Tabii yani saygı çerçevesi içinde yapılan olumsuz şeylere çok dokunmuyorum ama bence siz burun ameliyatı yapmayı bırakın gibi yorumları silerim ama muhatap da olmam yani kötü bir cevapta vermem silerim." K3

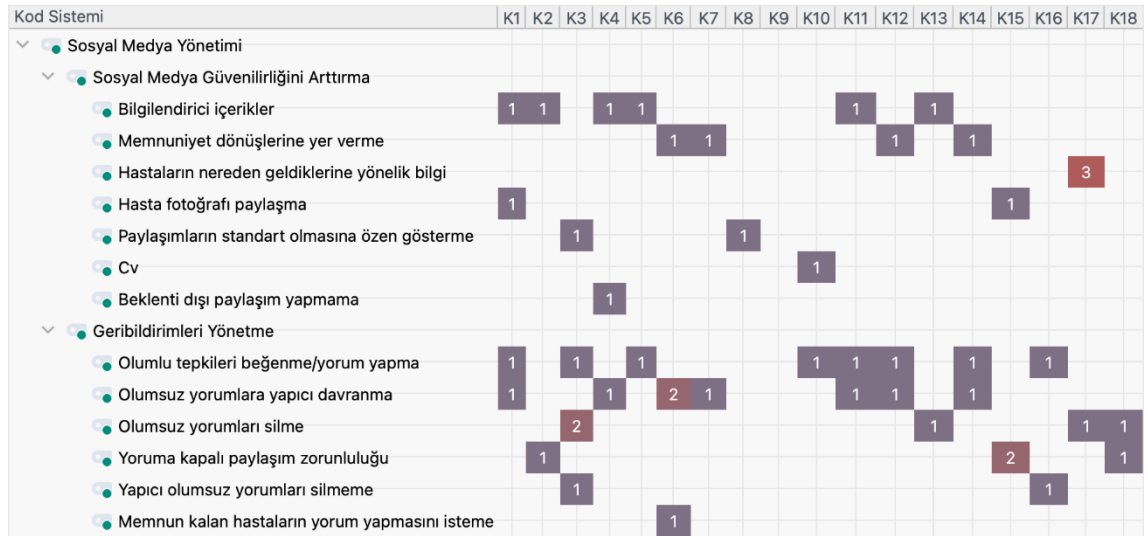
" Belli bir mesafe ile olumsuz bildirimleri belli bir mesafe ile cevaplamaya çalışıyoruz fakat bu gibi mesajları çok cevapladığımızda da çok fazla yoğun cevap verdiğimizde de o mesajın görünürlüğü artırıyor bunda istemiyoruz. Dolayısıyla genellikle eğer Instagram'da ise olumsuz bazı durumlar olduğunda eğer genellikle cevap yazmamayı ya da cevaben bir cevap yazmayı tercih ediyoruz. Herkesin düşüncesine saygımız olduğunu gösterme adına genellikle olumsuz yorumları silmemeye çalışıyoruz. Sonuçta bu bir kozmetik ameliyat,

estetik bir ameliyat ve bir cerrahi %100 kişi memnuniyeti hizmet sektörünün hiçbirinde mümkün değil.

Olumlu olarak bildirimlere dönmeye, evet like yapma ya da yorum yazmaya mutlaka çabalyoruz fakat bazı yorumlar uygunsuz olabiliyor ya da başka amaçlı olabiliyor ya da Instagram'ın tabiriyle nefret söylemi vesaire olabiliyor. Bu gibi yorumlara hiçbir şekilde cevap vermemeye çabalyoruz. Mümkünse de postumuzun altından bazılarını da kaldırmaya çalışıyoruz. Fakat prensip olarak ben kişilerin her türlü eleştirilerine düşüncelerine saygım olup, yeter ki art niyetli ve karalayıcı olmadıkları sürece o yorumların orada bulunup bir şekilde onların like edilmesi taraftarıyım." K16

Geribildirimleri yönetme kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod memnun kalan hastaların yorum yapmasını istememe kodudur. Katılımcılar memnuniyetini dile getiren hastaların sosyal medyada yorum yapmasını istediklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

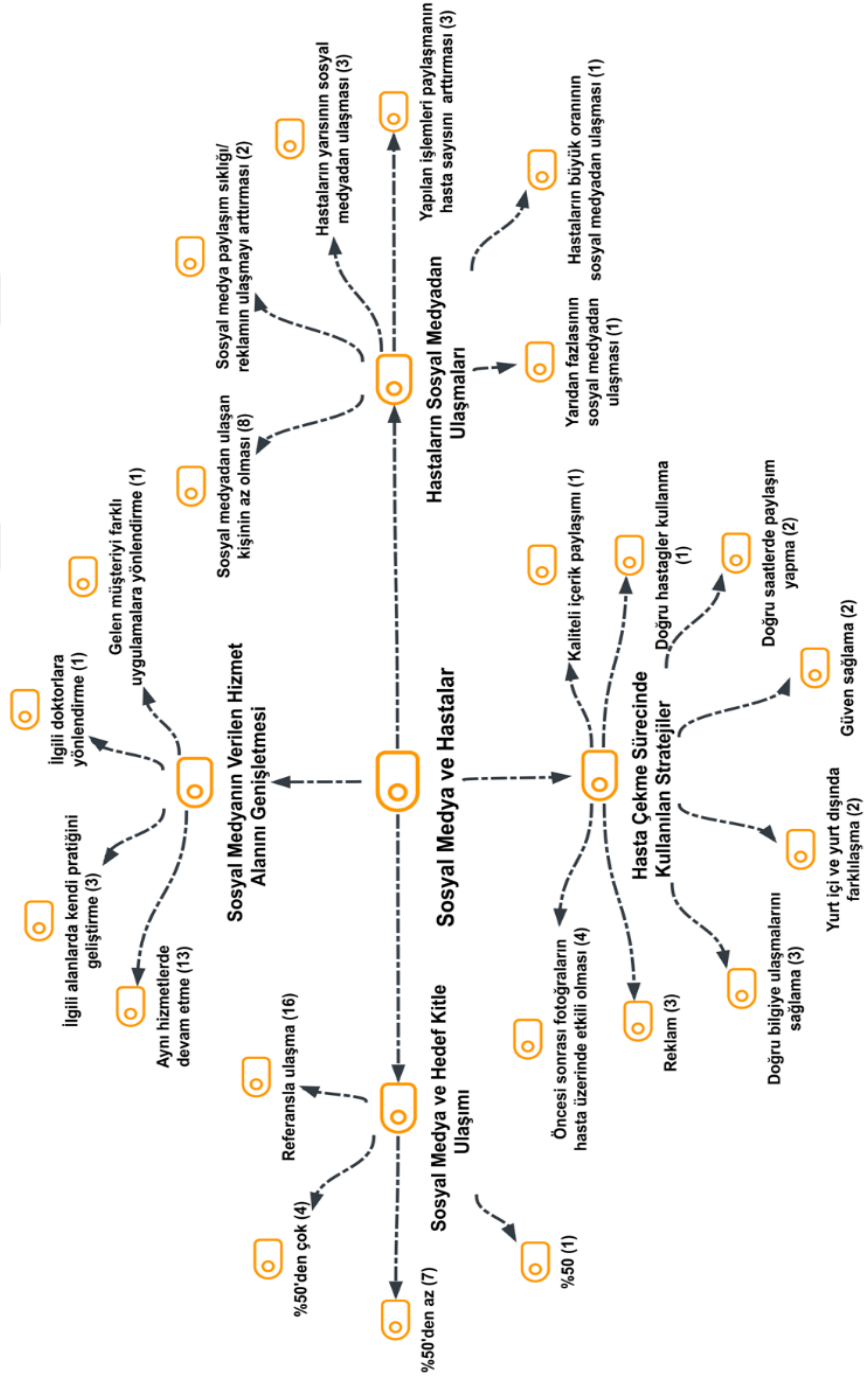
"Yani şöyle, hastalarımıza memnun olan hastalarımıza çünkü bazen bazı hastalar çok bilgisi olmuyor. Yani hangi mecrada nasıl yorum yapması gerektiğini bilmiyor, onları yönlendirebiliyoruz. Mesela işte Google gibi işte bazı sitelerin linklerini vererek rica ediyoruz. Hastalara eğer memnuniyetimizle ilgili paylaşım yaparsanız iyi olur diyerek hastalara telkinde bulunuyoruz. Kendileri tabii ki rızası dahilinde olmak şartıyla." K6



Şekil 4.7. Sosyal Medya Yönetimi Teması Kod Matris Gösterimi

Sosyal medya yönetimi teması kodlarının katılımcılara göre yoğunluk matrisine şekil 4.7’de yer verilmiştir. Buna göre hastaların nereden geldiklerine yönelik bilgi koduna k17, olumsuz yorumlara yapıcı davranma koduna k6, olumsuz yorumları silme koduna k3, yoruma kapalı paylaşım zorunluluğu koduna k15 kodlu katılımcıların yoğun ifadede bulundukları görülmektedir.

4.3. Sosyal Medya ve Hastalar



Şekil 4.8. Sosyal Medya ve Hastalar Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

Katılımcıların sosyal medyanın hastalara ulaşma üzerindeki etkisine yönelik ifadeleri sosyal medya ve hastalar teması altında toplanmıştır. Sosyal medya ve hastalar temasının kategorileri, kodları ve kod frekanslarına ilişkin bilgilerine şekil 6'da yer verilmiştir.

4.3.1. Sosyal Medya ve Hedef Kitle Ayrımı

Katılımcıların sosyal medyanın hedef kitlenin kendilerine ulaşmasındaki rolüne yönelik ifadeleri sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod referansla ulaşma kodudur. Katılımcılar hastalarının referans ve öneriyle kendilerine ulaştığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Yani şu var tabii ki. Hani daha ziyade sosyal medyadan geliyor diyemem. Herkes tanıdık tanıdığı getiriyor bu süreçte." K5

"Sosyal medya üzerinden bana ulaşma sıklığı çok yüksek değil. Temelde hasta memnuniyeti açısından tavsiye üzerine hastalar beni arıyor. " K10

Sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod %50'den az kodudur. Katılımcılar hastalarının yarısından azının sosyal medya aracılığıyla kendilerine ulaştığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Şu anda aktif kullanmıyorum ama hedef kitleme %7 gibi düşünebilirim." K18

"Ne kadar etkili oluyor işte ben de şu anda %30'a kadar çıkabilir yani." K2

Sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod %50'den çok kodudur. Katılımcılar hastalarının yarısından fazlasının sosyal medya aracılığıyla kendilerine ulaştığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Çok etkili, çok etkili bence. Yani hastalarımın %80'i 90'ı bana sosyal medya üzerinden geliyor." K14

"Yok, ben onu %100 kabul edersen dedim. Sosyal medya üzerinden tabii ki ulaşmayan da var. Yani o oran nerelindedir %20'lerdedir. Yani hastalarımızın %80'i sosyal medya üzerinden ulaşmıştır bize." K17

Sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod %50 kodudur. Katılımcılar hastalarının yarısının sosyal medya aracılığıyla kendilerine ulaştığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Yani oransal veriyim dersin %40-50 sosyal medyayla geliyor. %50, yarı yarıya diyebilirim ikisinin ortalaması. Yarısı hastaların referansıyla geliyor bana. Yarısı da sosyal medyadan geliyor şu an için." K12

4.3.2. Sosyal Medyanın Verilen Hizmet Alanını Genişletmesi

Katılımcıların hastaların sosyal medyayla birlikte talep ettikleri uygulamaları verdikleri hizmete ekleme durumlarına yönelik ifadeleri sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisi altında değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod aynı hizmetlerde devam etme kodudur. Katılımcılar gelen taleplerin verdikleri hizmet alanını genişletmediğini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Normal olarak yani tıbbi olarak işlem çeşitliliğimiz zaten var. Bunu arttırırken sosyal medyanın direkt olarak gücü tanıtım amaçlı oluyor yoksa sosyal medyada yapılan şeyleri kendi tıbbi olarak kendi şeyimize çekmiyoruz." K4

"Yok ya böyle bir etki yani. Hayır yok. Ben ne yapıyorsam onu gösteriyorum. Ekstradan kendimi değiştirmedim. Evet, tamam. Başka bir taleple geleni de doğru bulmuyoruz o zaman. Yok şöyle atıyorum mesela o konuda daha tecrübeli bir arkadaşımı çağırıyorum. Hani sırf yapmış olmak için yapmıyorum bir şey yani daha önceden tecrübem yok. Onu da yapmıyorum." K8

Sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod ilgili alanlarda kendi pratiğini geliştirme kodudur. Katılımcılar gelen taleplere yönelik pratik yaptıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Sonuçta talepler pek çok şeyi doğurduğu için hasta tarafından sosyal medya aracılığı ile de olsa talep olmaya başladığı zaman onu yapmaya başlıyorsunuz. Ben kulak burun boğaz uzmanı olarak ne kadar işin çok estetik tarafında değilsem de en basitinden çeşitli botoks uygulamalarını gerek sosyal medya üzerinden gerekse mevcut hastalarımın talepleri nedeni ile pratiğimi aldım." K11

"Şöyle biliyorsunuz, sosyal medyada böyle bir trendler oluyor. Bülent ortaya çıkıyor. Şimdi o trendleri de takip etmek durumunda kalıyoruz. Mesela işte bazı marka isimler var bellavie işte kedays gibi foxeyes gibi hastalar daha çok bu marka isimlerle hareket ettikleri için talepler de bu doğrultuda geliyor. Biz de bu anlamda kendi cerrahi yeteneklerimizi ya da alanlarımızı ona göre yönlendirebiliyoruz. Mesela hani endoskopik cerrahi çok yaygınlaşmasının tek nedeni aslında bu sosyal medyanın birazcık bu işte kedays gibi foxeyes gibi algı yönetimleriyle ya da marka yönetimleriyle daha bilinir ve popüler hâle gelmesi. O yüzden de biz de mesela endoskopik cerrahiler eskiden bu kadar yapılmazken şu an çok sık endoskopik cerrahi yapılmaya başlandı plastik cerrahi için söyleyeyim." K6

Sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod gelen müşteriye farklı uygulamalara yönlendirme kodudur. Katılımcılar gelen müşterilerini farklı uygulamalara yönlendirdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Hakikaten yani güzel bir soru. Şöyle biz daha çok burun paylaşımı yapıyoruz. Bu sefer Hocam işte burun dolgusu yapıyor musunuz diye soruyorlar, yapıyoruz diyoruz ama burun dolgusu geldiği zaman hastaları daha çok başka şeylere de yönlendiriyoruz dolayısıyla bu paylaşımlar bana daha sonraki hastalarım içinde dönüşüm yaratıyor açıkçası. Ne oluyor hastada burun ameliyatı yapıyoruz. Burnu güzel olmuş diye gelen başka hastaya da daha yüzdeki estetik işlemleri yapma şansımız olabiliyor veya kombine ameliyatlar yapıp paylaşıyoruz. Mesela burunla çenesini de büyüttüğümüz hastalar oluyor. Protezler koyduğumuz hastalar oluyor bu da ilgi çekiyor ve talep görüyor." K2

Sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod ilgili doktora yönlendirme kodudur. Katılımcılar kendi hizmetleri dışında gelen talepleri uygulayan doktora yönlendirdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Geliyor. Yapmadığım ameliyatları başka hekim arkadaşlarıma yönlendiriyorum." K1

4.3.3. Hastaların Sosyal Medyadan Ulaşmaları

Katılımcıların hastaların sosyal medya üzerinden kendilerine ulaşma durumlarına yönelik ifadeleri hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisi altında kodlanmıştır.

Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod sosyal medyadan ulaşılan kişinin az olması kodudur. Katılımcılar sosyal medyadan kendilerine ulaşan kişinin az olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Benim sosyal medya üzerinde %10'u geçmez." K18

"Çok az Instagram'dan ulaşıyorlar ama referanslı hastalar Instagram'ı mesajlaşma kaynağı olarak ulaşıyor Instagram'dan görüp gelen çok az yani beni hiç tanımayan, siz burun ameliyatı olmuşsunuz mesela." K13

Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod hastaların yarısının sosyal medyadan ulaşması kodudur. Katılımcılar sosyal medyadan kendilerine hastalarının yarısının ulaştığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Güzel yani ellisi olabilir. Şöyle belki de yüzü, şöyle ki hasta beni bir başkasından da duysa ameliyat olmuş olan bir hastadan da duymuş olsa bile mutlaka sosyal medyada sanki benim bir özgeçmişime bakar gibi bakıyor bundaki amacı hekimin tarzını öğrenmek sonuçta estetik dediğin şey kişiye özel bir şey ya sana göre estetik olan şey bana göre estetik olmayabilir. Ya da bana göre estetik olan şey sana göre estetik olmayabilir. Hastalardan böyle 13 14 yıldır öğrendiğim bir şey var. İşte her hekimin kendine ait bir burun yapma tarzı var. Ne anlama geldiğine inan hiçbir fikrim yok. Sonuçta yaptığımız temel bir planlama var ve bunu yapıyoruz aslında. Ama demek ki orada hekimin bir göz zevki de devreye giriyor diye düşünüyorum. Böyle yorumladım bunu. Evet öyle olunca da insanlar sosyal medyaya ister istemez bakıyorlar. Seni tanıyor. Daha önce 5 kişiyi ameliyat etmişsin vesaire referanssın var şu var bu var. O beşinci kişinin arkadaşı altıncı kişi mesela bu ama yine de bir sosyal medyada daha önceden yaptığın burunları senin tarzını öğrenebilmek adına bakıyor. Dolayısıyla Instagram'a bu anlamda yüzde yüzü kullanıyor diyebiliriz ama ne kadarı direk oradan geliyordur ne kadarı da direk referans olarak geliyordur inan bununla ilgili böyle bir ciddi bir istatistiğim yok ama hani illa da bir şey söylersem yarı yarıya diyebiliriz yani. "
K8

" Direkt sosyal medya aracılığıyla ulaşma oranı Instagram'dan ve biraz da Facebook'tan sıklıkla olabiliyor. Bunu aşağı yukarı ameliyat ettiğimiz hastaların direk oradan yazma oranını %40 civarında diyebiliriz. Kalanları da eğer kabul

sosyal medya kabul ederseniz Google'dan bizi bulup WhatsApp'tan direkt yazabiliyorlar." K16

Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod yapılan işlemleri paylaşmanın hasta sayısını arttırması kodudur. Katılımcılar sosyal medyada yapılan işlemleri paylaşmanın ulaşan hasta sayısı üzerine etkili olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Ben dediğim gibi çok etkili çünkü hasta bir şey görmek istiyor. Karşısında bir sonuç görmek istiyor. O sonuçta sosyal medya üzerinden görebiliyor ya da referans da görebiliyor ama referansla ulaşabildiğiniz kitle çok kısıtlı. Yani hastanın kendi çevresi ve yakını. Sosyal medyayla çok daha geniş kitlelere ulaşabiliyorsunuz. Yani sosyal medyasız artık bu zamanda birazcık yurt dışı hastayı çekmek çok zor açıkçası." K6

"Tabii ki tüm hastalar sosyal medyaya bakmadan gelmiyorlar. Kim olursa olsun yakın arkadaşımın çocuğu da olsa önce beni inceliyor. Özellikle burunla ilgili Instagram'a bakıyor tarzıma bakıyor çok önemli." K12

Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod sosyal medya paylaşım sıklığı/reklamın ulaşmayı arttırması kodudur. Katılımcılar sosyal medyada paylaşım sıklığının ve reklam vermenin ulaşan hasta sayısı üzerine etkili olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Burada şöyle bir şey var benim maalesef çok sosyal medya etkinliğim yok ama etkinlik yaptığım zaman da hasta geliyor hakikaten zaten sosyal medyadan. Ne kadar hasta geliyor paylaşım yaptığım zaman onda biri yani 10 hastanın 1'i veya 2'si sosyal medyadan geliyor. Ama eğer sık kullanırsam ben bunun çok daha yüksek olacağını düşünüyorum çünkü çok sık dönemde paylaşım yaptığımda 5 hastanın birisi veya ikisi geliyordu şimdi daha az paylaşım yapıyorum 10 hastada bir tanesi anca geliyor. " K2

"Şimdi şöyle normal stabilite de yani birisi bir işlem arıyorsa bulduklarında %10-%20 bantlarında. Ama eğer reklam çıkılıyorsa bu tabii ki de artıyor %60 %70'lere kadar belki daha bile fazla oluyor." K7

Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod hastaların büyük oranının sosyal medyadan ulaşması kodudur.

Katılımcılar hastalarının büyük çoğunluğunun sosyal medyadan ulaştığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"%80 - %90 sosyal medya üzerinden ulaşıyor." K14

Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod yarıdan fazlasının sosyal medyadan ulaşması kodudur. Katılımcılar hastalarının yarıdan fazlasının sosyal medyadan ulaştığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"%50'den fazla." K3

4.3.4. Hasta Çekme Sürecinde Kullanılan Stratejiler

Katılımcıların hasta çekmek için sosyal medya paylaşımlarında uyguladıkları stratejilere yönelik ifadeleri hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisi altında kodlanmıştır. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod öncesi sonrası fotoğrafların hasta üzerinde etkili olması kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için öncesi sonrası fotoğraflar paylaştıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Genellikle biz video ve fotoğraf paylaşıyoruz reels videosu ve story de paylaşıyoruz yani hepsini paylaşıyoruz. Genellikle paylaşımlar bilgilendirici bazen de kısa hikâye olabiliyor. Kendimizi tanıtan paylaşımlar, kliniğimizin yerini gösteren detaylar haricinde kullanmıyoruz. Yapılan işlemi öncesini ve sonrasını gösteren sonuçları da mecburen paylaşmaya çalışıyoruz çünkü en etkili hasta akışını sağlayan öncesi sonrası paylaşımlar oluyor." K16

"Özel yaptığımız bir şey yok hani ne kadar düzelebilir mümkün olduğunca etik çerçevede hastaları yanlış bilgilendirmeyecek şekilde paylaşmaya çalışıyoruz. Yani öncesi sonrası koyunca tabii ki hastanın inanması daha fazla oluyor. İnanılcılığı daha yüksek. Sonrası fotoğraflar koyduğumuzda da tabii ki etkili olabiliyor ama öncesi sonrası daha etkili." K17

Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod reklam kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için sosyal medya uygulamalarında reklam verdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Eğer yurtdışı kaynaklı yabancı dil kullanarak yurt dışını hedeflersek kitle olarak buradan teşvikte alabildiğimiz için ağırlıklı olarak yurt dışı destekli yani şey destek alabileceğimiz yerlere kabul edilen tabii ki Instagram'ın koşulları ve şartlarını sağlayan içerikler paylaşarak onlara sponsorlu reklam vermeye çalışıyoruz." K6

"Yurt dışı ve yurt dışı için ayrı stratejiler var. Yurt dışındaki ses hastalarına yönelik YouTube üzerinden reklamlar yapıyoruz. Ayriyeten Google AdWords reklamları o hastaları YouTube kanalına yönlendirmeye çalışıyoruz. Yurt içi için ise daha çok Instagram üzerinden ve yüz estetiğine yönelik şeyler yapıyoruz."

K14

Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod doğru bilgiye ulaşmalarını sağlama kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için hastaların doğru bilgiye ulaşmaları için strateji uyguladıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Yani şöyle ki, yani bunlar bilinçlendirme aşamasında tabi paylaşılıyor. Mutlaka için bir şey yönü var. Hani hastaların bakıp orada bilinçlendirmesi gerekiyor ama tabi bu hedef derken biraz daha farklı düşünüyorum ben. Kişilerin bilinçlenmesi gerekiyor çünkü çok büyük bir bilgi kirliliği var sosyal medyada. Bu bilgi kirliliğinin aydınlanması gerekiyor. Bu bilgi kirliliğinin daha net anlaşılması gerekiyor. Daha ziyade hedefimiz daha net anlaşılması ve daha doğru işlerin yapılması. Çünkü burada bu bilgileri verirken hekim arkadaşlara da bir yol gösteriyor aslında. Bir hedefin içinde tamam hastalar bunu okuyorlar, şey yapıyorlar, bilgileniyorlar ama bir yandan da hekime arkadaşlar da birtakım çözümlerin olabileceğini veya da tedavilerinde nasıl yaklaşımlar olabileceği, hangi bir uğraştığımız alanlar, nelerin çözülüp çözümlenmeyeceği konusunda bir ön fikir sahibi olabiliyorlar." K5

"Bilgilendirme amaçlı videolar ya da işte hasta beğenileri üzerinden geldiği zaman birtakım formlar doldurtuyoruz hastalara otomatik olarak önlerine düşüyor o formlar. Bize ulaştınca hastalar eğer ilgilenirlerse biz de onlara tekrar geri dönüş yapıp konuşuyoruz" K15

Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod yurt içi ve yurt dışında farklılaşma kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için uyguladıkları stratejilerin yurt içi ve yurt dışında farklılaştığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Eğer yurtdışı kaynaklı yabancı dil kullanarak yurt dışını hedeflersek kitle olarak buradan teşvikte alabildiğimiz için ağırlıklı olarak yurt dışı destekli yani şey destek alabileceğimiz yerlere kabul edilen tabii ki instagramın koşulları ve şartlarını sağlayan içerikler paylaşılarak onlara sponsorlu reklam vermeye çalışıyoruz." K6

"Yurt dışı ve yurt dışı için ayrı stratejiler var. Yurt dışındaki ses hastalarına yönelik YouTube üzerinden reklamlar yapıyoruz. Ayriyeten Google AdWords reklamları o hastaları YouTube kanalına yönlendirmeye çalışıyoruz. Yurt içi için ise daha çok Instagram üzerinden ve yüz estetiğine yönelik şeyler yapıyoruz." K14

Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod doğru saatlerde paylaşım yapma kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için paylaşım saatlerine dikkat ettiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Evet, içeriklerin ilgi çekmesi açısından kullandığım şeyler var tabii ki. Gün içinde hiçbir şekilde paylaşmıyorum, akşam. Pazarları paylaşmamaya çalışıyorum." K3

"Şimdi bu yurtiçi ve yurt dışı ile alakalı olarak saatler farklı eğer yurt dışına hedefliyorsanız yani her tarafta mesai saatinin bitimini seçmek daha etkili oluyor. Hasta portföyünüz neredense ona göre paylaşmak lazım. Eğer Türkiye'yi hedeflediyseniz mesai saatinden sonra işte akşam saat 19.00'dan sonra ya da 20.00 gibi ama bu paylaşım genelde 23'ü geçmemesine gayret etmek lazım. Çünkü insanlar aktif olarak o dönemde kullanıyorlar sosyal medyayı. Yurt dışını hedefliyorsanız da Türkiye saati ile o ülkenin saatini kıyaslayıp o saatlerde paylaşmaya çalışıyoruz. " K17

Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod güven sağlama kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için hastalarda güven oluşturacak içeriklere yer verdiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"İlk olarak zaten güven duygusunu vermeye çalışıyorum güven duygusunu verdikten sonra hastanın çarpıcı olacak şekilde yani yalan olmayacak ama doğru içerikli paylaşımlar yapmaya çalışıyorum. Bu da hastaları çekmek için yeterli oluyor. " K4

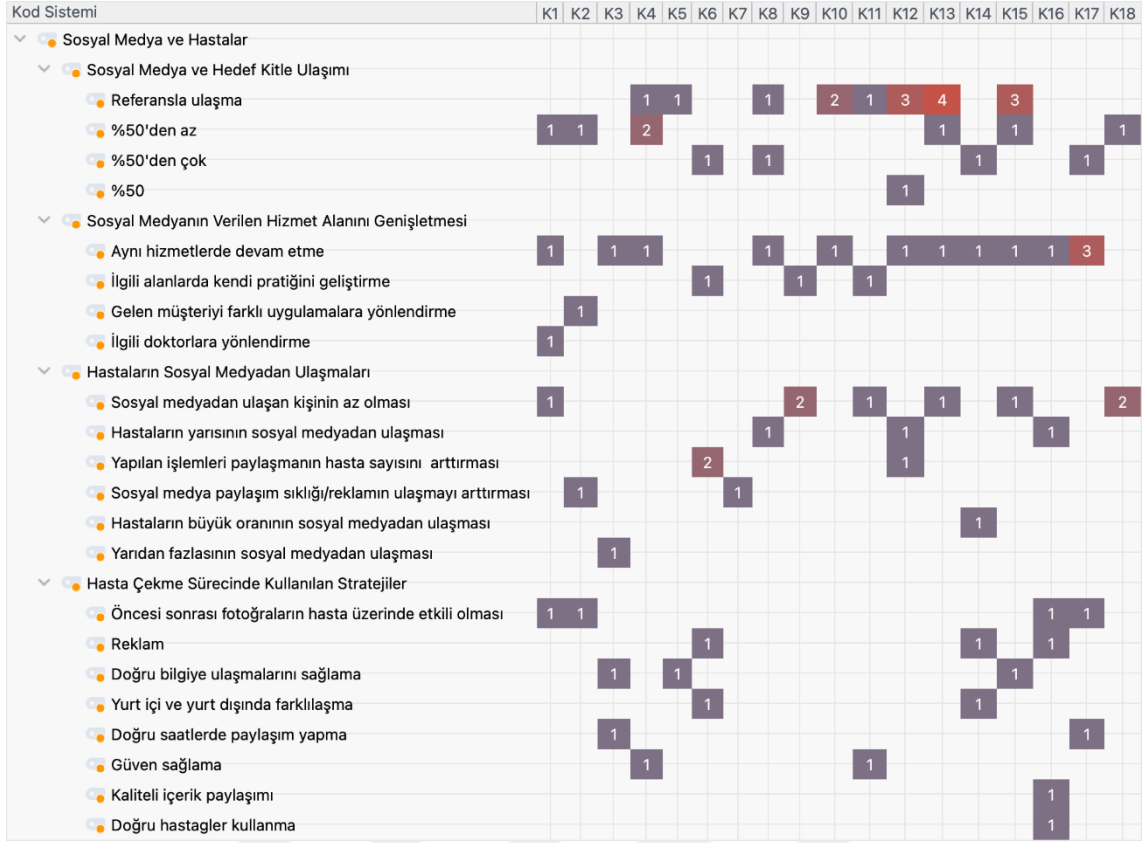
"Ben açıkçası sosyal medya üzerinden hasta çekebilmeyi elbet isterim ama temel hedefim aslında o değil. Sosyal medyada varlığımın en önemli sebebi onu bir kimlik kartı gibi görmem. Çünkü çağımızda artık beni tavsiye eden eski bir hastam ya da bir meslektaşım olduğunda hastaların ilk önce sosyal medyadan bu hekim kimmiş diye baktığını düşünüyorum onun için onu benim kimliğim olarak görüyorum." K11

Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod kaliteli içerik paylaşımı kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için sosyal medya içeriklerini kaliteli içeriklerden oluşturduklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Bu amaçla yaptığımız işlemleri iyi bir kamera ve iyi bir açı ile hastalarımızla paylaşmayı amaçlıyoruz. Elimizden geldiğince doğru alt metinler ve doğru hashtagler kullanmaya ve keşfetlere daha fazla düşmeye çalışıyoruz. Ayrıca bütün sosyal medya platformlarında elimizden geldiğince marka bilinirliği açısından var olmaya çalışıyoruz." K16

Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod doğru hastagler kullanma kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için sosyal medya içeriklerinde hastaglere dikkat ettiklerini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Bu amaçla yaptığımız işlemleri iyi bir kamera ve iyi bir açı ile hastalarımızla paylaşmayı amaçlıyoruz. Elimizden geldiğince doğru alt metinler ve doğru hashtagler kullanmaya ve keşfetlere daha fazla düşmeye çalışıyoruz. Ayrıca bütün sosyal medya platformlarında elimizden geldiğince marka bilinirliği açısından var olmaya çalışıyoruz." K16

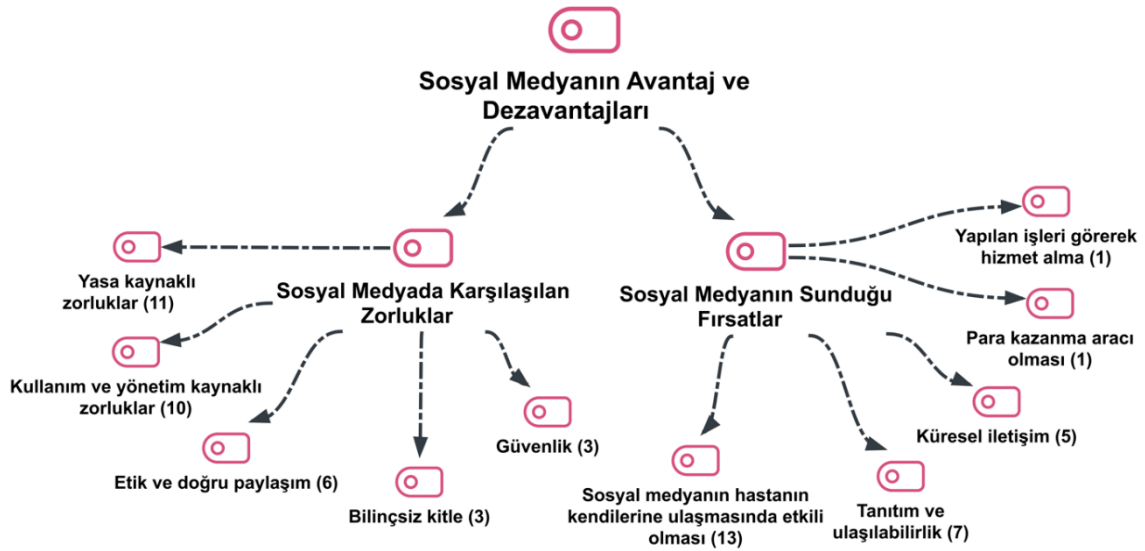


Şekil 4.9. Sosyal Medya ve Hastalar Teması Kod Matris Gösterimi

Sosyal medya ve hastalar teması kodlarının katılımcılara göre yoğunluk matrisine şekil 4.9'da yer verilmiştir. Buna göre referansla ulaşma koduna k10, k12, k13, k15, %50'den az koduna k4, aynı hizmetlerle devam etme koduna k17, sosyal medyadan ulaşan kişinin az olması koduna k9, k18, yapılan işlemleri paylaşmanın hasta sayısını artırması koduna k6 kodlu katılımcılar yoğun ifadeye bulunmuştur.

4.5. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları

Katılımcıların sosyal medyayı kullanırken karşılaştıkları zorluklar ve avantajlara yönelik ifadeleri sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları teması altında toplanmıştır. Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları temasının kategorileri, kodları ve kod frekanslarına ilişkin bilgiler şekil 4.10'da yer verilmiştir.



Şekil 4.10. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

4.5.1. Sosyal Medyada Karşılaşılan Zorluklar

Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları problem ve zorluklara yönelik ifadeleri sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod yasa kaynaklı zorluklar kodudur. Katılımcılar sosyal medyada yasalar sebebiyle zorluk yaşadıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Aslında daha etkin kullanmak isterdim ama bu noktada da sürekli yeni çıkan yasa ve kanunlarla elimiz kolumuz da bağlandığı için biraz da uzak duruyorum açıkçası. Tam hani buna motive oldum ben de artık sosyal medyayı daha etkin kullanayım, bu araçları ben daha fazla bir hasta grubuna hizmet verebileyim diye düşünürken paylaşımlarla ilgili yasal düzenlemelerle kısıtlamalar beni birazcık geri çekti. Çok büyük cezalar var ve bunlar çok endişe verici. Onun için biraz uzaklaştığımı söyleyebilirim" K11

"Yani dezavantajı olduğunu düşünüyorum bir, ikincisi net bir şey yok. Hep yuvarlak kanunlar. Yani ne zaman nasıl ceza uygulanacak, kimlere uygulanacak, hangi paylaşımlara uygulanacak net değil havada bir şeyler dönüyor ama henüz net olmadığı için açıkçası ben de birazcık gardımı almak için yorumlara kapattım. İşte birtakım öncesi sonrası paylaşımları durdurdum. Her ne kadar sağlıklı turizmini İngilizce yapınca bir şey olmuyor deseler de yani o da pek güvenilir gibi gelmiyor bana. Ne olacağı belli değil yani." K18

Sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod kullanım ve yönetim kaynaklı zorluklar kodudur. Katılımcılar sosyal medya kullanımına yönelik zorluk yaşadıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Zorluklar bu işte ehil insan olmaması. Bu işi doğru yönetebilecek, doğru video çekebilecek, doğru pazarlama stratejileri ile bizi müşteri ile doğru buluşturabilecek kişi bulmak çok güç. Bu işle uğraşan kişilerin de büyük bir çoğunluğunun bu işin ehli tam olarak olmadığını ya da ehli olsalar bile bir sürü kişiyi takip ettikleri için yeterince bu işe zaman ayıramadıklarını sıklıkla şahit oluyoruz ve bu konu çok büyük getirisi olan ve standart çok sınırlı bir işlemlerle aylık çok yüksek ücretler talep edilen bir sektör haline geldiği için bu açıdan birazcık yozlaştığını düşünüyorum ben" K16

"Ya fırsatlar, sosyal medya işi ayrı bir bilim dalı gibi ona çok kafa yormak lazım. Onun bir algoritması var. O algoritmayı çözen doktor arkadaşlar var ama yani benim sosyal medyadan çok yüksek beklentim yok sağlık turizmi dışında. Çünkü hani zaten belli bir portföyüm oluşmuş durumda ama bunu savunmuyorum yani. Şimdi 30'lu yaşlarında bir cerrah ile benim gibi 50'lerini geçmiş adam aynı değil yani." K18

Sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod etik ve doğru paylaşım kodudur. Katılımcılar sosyal medyada etik ve doğru paylaşımına yönelik zorluk yaşadıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"medya kullanımında yani zorluk demeyeyim de dikkat etmemiz gereken en çok şey hastaların gizliliği, yani kişisel verilerinin gizliliği sosyal medyada paylaştığım her hastanın kişisel verilerinin korunmasına dair hepsinin onayları var. Buradan kapıdan giren her hastadan biz KVKK onayı alırken şeyleri ayrıca soruyoruz, fotoğrafınızı çekeceğiz işte bu fotoğrafları kongrelerde bilimsel

ortamlarda sunabilir miyiz? Bu ayrı bir soru. Bunları sosyal medyada paylaşabilir miyiz? Ayrı soru paylaşabilirsek de sadece ameliyat fotoğraflarınızı mı yoksa öncesi sonrasıları da paylaşabilir miyiz diye hepsini soruyoruz. Burada bunlarla ilgili yapılan ihlaller en büyük sıkıntı bence sosyal medyada. Bu konuda biz çok dikkatliyiz. Bu konuda hiç başımızı ağrımadı. Diğer şeyimiz nedir?" K3

"Tabii ki yani bu ne kadar haklı o da tartışılır yani paylaştığınız şeye bağlı. Bazı cerrahi branşlarda böyle acayip acayip şeyler paylaşılıyor işte Mamoplastiler, karın germeler, işte Brazilian Butt dedikleri işte kalça şekillendirmeler. Şimdi bunlar normalde de hani paylaşılabilir bir şeyler değil ama paylaşıyorlar." K15

Sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod bilinçsiz kitle kodudur. Katılımcılar sosyal medyada kitleye yönelik zorluk yaşadıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Yani şu var tabii ki sosyal medyada şu var. Toplumda muhakkak ki bilinçsiz bir kesim var. Yani sosyal medyayı hani bir şey gibi görüp çok farklı yerlere çekip zaman zaman hiç alakası olmayıp size kötü şeyler söyleyebilen insanlar oluyor. Örnekle misafir diyor ki senin soyadın şu bunu tanıyor musun beni dolandırdı senin şeyin varsa bana bilgisini ver. Bu ne kadar saçma bir şey, yani nasıl yazabilirsin bunu insanlar böyle bilinçsiz bir şekilde yazabiliyor. Çok rahat küfrü kullanabilen bir toplum hiç alakası olmasa bile bunu yapabiliyor." K5

" Zorluklar kitleler Tabii ki de her kitleden insanda muhatap oluyorsunuz karşılaştığım işte ne bileyim fiyat bilgisi olsun mesela pahalı gelince hakaretler de yiyebiliyorsunuz diğer türlü geri bildirim çok güzel çünkü herkese erişebiliyorsunuz 7'den 70'e herkes sizi oradan görüyor ve seçiyor ona göre de tabii ki de bir kitle oluşuyor ama tabii ki de nasıl diyeyim olmasaydı herhalde bu kadar" K7

Sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod güvenlik kodudur. Katılımcılar sosyal medyada güvenliğe yönelik zorluk yaşadıklarını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Bir de üstüne üstlük biraz hani böyle yani tıp dışı uygulamalarda uygulayan kişiler şey yapabiliyor, kötü kullanabiliyor bunu hekimlere karşı kullanabiliyor. İşte zaman zaman görüyoruz işte, ne bileyim. Hepimizin bildiği lazer uygulamaları olsun. Estetik girişimler olsun bir hekim kontrolünde yapılması

gerekirken bunu merdiven altı yapanı da çok. Bu merdiven altı insanlar saldırıyorlar." K5

"Zorluk da yine bu herkesin birbirine çok kolay ulaşmasının bir sonucu çünkü herkes iyi niyetli değil. Bu mecra aracılığı ile sizi maddi manevi suistimal etmeye çalışabiliyorlar. Bir takım kötü niyetli insanlar hesabınızı ele geçirip sizin hesabınız üzerinden birtakım rantlar sağlamaya çalışabiliyor. Sosyal medya hesapları ele geçirilmese de sahte hesaplar sizin adınıza açılıp farklı amaçlarla kullanılabilir. Sosyal medyadaysanız da sürekli dikkatli olmanız gerekiyor kötü niyetli kullanıcılara karşı." K11

4.5.2. Sosyal Medyanın Sunduğu Fırsatlar

Katılımcıların sosyal medyanın faydaları ve avantajlarına yönelik ifadeleri sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod sosyal medyanın hastanın kendilerine ulaşmasında etkili olması kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın hastaların kendilerine ulaşmasına katkı sağladığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"İnanılmaz dünyanın dört bir tarafına ulaşabiliyorsunuz sadece bir klikle dolayısıyla hiç aklımıza gelmeyen ülkelerden hiç aklımıza gelmeyen şehirlerden hastalar size ulaşıyorlar sosyal medya aracılığıyla." K14

"Çok etkili bence. Yani gün içinde arayanlar çok oluyor. Sosyal medyadan gördükleri resimlerden, paylaşımlardan dolayı. Yani bunun da ki benim muayenehaneciliğim daha yeni. Daha önce bir Üniversite Hastanesi'nde çalışıyordum. Şimdi sosyal medyayı biraz daha fazla ön plana çıkartmaya başladım. Bakalım göreceğiz ama ben etkinliğini çok yüksek olduğunu düşünüyorum yani dediğim gibi pratikte birçok tanıdığım bildiğim böyle cerrahi branşta böyle sadece kulak burun boğaz için söylemiyorum plastik cerrahlar içinde geçerli. Sosyal medya platformu çok çok etkili." K15

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod tanıtım ve ulaşılabilirlik kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın tanıtım ve ulaşılabilirliğe yönelik katkı sağladığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Fırsat dünyanın öbür ucu beni görüyor. Yetmez mi? Yani dünyanın öbür ucundaki adam beni görmesi, bilinirliğimin artması. " K8

"E tabii ki fırsat bundan 10 yıl önce hiç bu kadar çok yaygın kullanılmazken insanlar nasıl hasta profili, portföyü oluşturunuyordu. İşte yaptığı ameliyatlar vesaire işte onların şey için. Şimdi ama öyle değil, yeni muayenehane açmış ya da yeni uzman olmuş birisi bu sosyal medyayı çok iyi kullanarak yılların doktorlarından çok daha fazla algı yaratıp hasta çekebilir. Bu onlar için çok büyük bir fırsat." K15

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod küresel iletişim kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın dünya çağında iletişim sağladığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Fırsatlara gelince Sosyal Medya sayesinde birçok kişiye ulaşmak mümkün. Aynı şekilde insanların da size ulaşması daha kolay ve hızlı. Başka şehir hatta başka ülkede olan kişiler de hekimle hızlı iletişime geçebiliyor ve onu tanıyabiliyor. Arada hem hekim hem de hasta için zorlayıcı medya araçlarına (TV, radyo, öneri, aracı kurumlar vs.) gerek kalmıyor" K10

"Sunduğu fırsat asla ulaşamayacağınız Dünyanın dört bir yanından insanlara ulaşma fırsatı veriyor ve de hele ki profesyonel biri değil de kendiniz yönetiyorsanız sosyal medyanızı yani o account da düşen mesaja direk siz cevap veriyorsanız bence bu hastalar için mucizevi bir şey. Yani 7/24 bir tuşun ucunda bir sağlık profesyoneli var ve sizinle iletişim kuruyor, sizin sorularınızı cevaplıyor. Bu büyük bir kolaylık bence herkese ulaşmak adına" K11

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod para kazanma aracı olması kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın insanların para kazanmalarını sağladığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

" Fırsatlar, hayatı boyunca toplasan on tane yüz doları bir arada göremeyecek bir kesim çok para kazandı." K13

Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod yapılan işlemleri görerek hizmet alma kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın hastaların yapılan işlemleri ve sonuçlarına bakarak hizmet alma imkânı verdiğini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Hastalar açısından avantajı zaten var. Eskiden bilmeden her yere giderdik. Şimdi sosyal medyadan yüz kez bakıp seçip gidiyoruz." K3

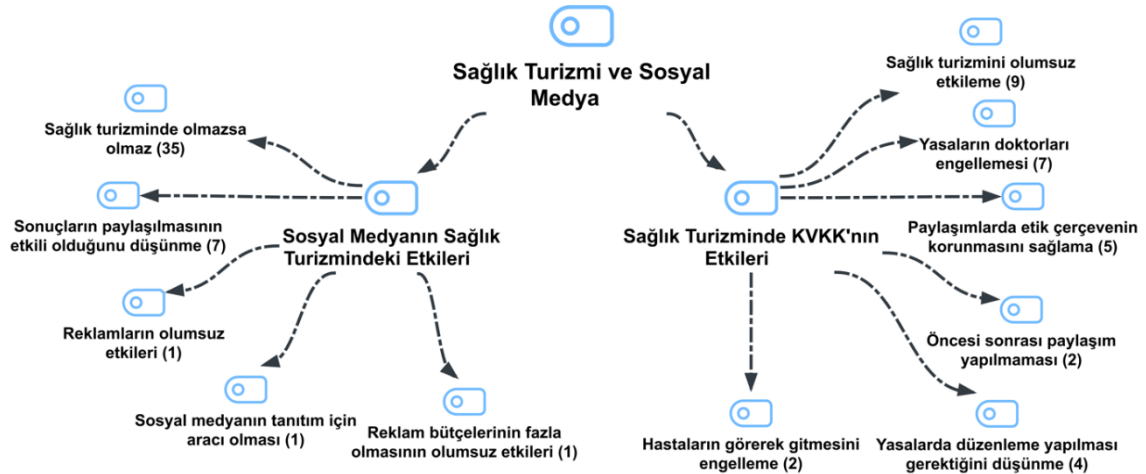
Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18
Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları																		
Sosyal Medyada Karşılaşılan Zorluklar																		
Yasa kaynaklı zorluklar						2			2		2	1		1	2			1
Kullanım ve yönetim kaynaklı zorluklar	2	1		1				1					1			2		2
Etik ve doğru paylaşım				1						1					3		1	
Bilinçsiz kitle					2		1											
Güvenlik					2						1							
Sosyal Medyanın Sunduğu Fırsatlar																		
Sosyal medyanın hastanın kendilerine ulaşmasında etkili olması	1	1	1	1	1							1		1	2	2	2	
Tanıtım ve ulaşılabilirlik					1	1		1	1		1				1		1	
Küresel iletişim				1				1		1	1				1			
Para kazanma aracı olması														1				
Yapılan işleri görerek hizmet alma						1												

Şekil 4.11. Sosyal Medyanın Avantaj ve Dezavantajları Teması Kod Matrisi Gösterimi

Sosyal medyanın avantaj ve dezavantajları teması kodlarının katılımcılara göre yoğunluk matrisine şekil 4.11’de yer verilmiştir. Buna göre yasa kaynaklı zorluklar k6, k9, k11, k15, kullanım ve yönetim kaynaklı zorluklar k1, k16, k18, etik ve doğru paylaşım koduna k15, bilinçsiz kitle koduna k5, güvenlik koduna k5, sosyal medyanın hastanın kendilerine ulaşmasında etkili olması koduna k15, k16, k17 kodlu katılımcılar yoğun ifadede bulunmuştur.

4.6. Sağlık Turizmi ve Sosyal Medya

Katılımcıların sosyal medya ve sağlık turizminin ilişkisine yönelik ifadeleri sağlık turizmi ve sosyal medya teması altında değerlendirilmiştir. Sağlık turizmi ve sosyal medya temasının kategorileri, kodları ve kod frekanslarına ilişkin bilgilere şekil 10’da yer verilmiştir.



Şekil 4.12. Sağlık Turizmi ve Sosyal Medya Teması Hiyerarşik Kod Alt Kod Gösterimi

4.6.1. Sağlık Turizminde KVKK'nın Etkileri

Katılımcıların KVKK'nın sağlık turizmine yönelik etkilerine ilişkin ifadeleri sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisi altında kodlanmıştır. Sağlık turizminde kvkk'nın etkileri kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulunduğu kod sağlık turizmini olumsuz etkileme kodudur. Katılımcılar çıkan KVKK yasasının sağlık turizmi üzerinde olumsuz etkisi olacağını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Yani şu açıdan yani aslında hani biz standardize etmeye çalışıyorlar ama dünyadaki bu kadar paylaşım varken yani bizim kendimizi kalıba sokmamız son derece yalnız Türk insanı olarak. Çünkü bizim rakibimiz İspanya, İtalya, Amerika. Dünyanın dört bir yanından bize hasta geliyor. Tamam, belli bir düzenin içinde gelecek ama siz orada bir rekabet gücünüz olmazsa siz zayıf kalırsınız artık hani. Sosyal medya paylaşımlarını işte sağlık turizmi yapanlara açtık veyahut da içeridekileri kapattık diye bir şey söz konusu olamaz. Çünkü artık Google translate'lerden pek çok şeyden yurt dışındaki insanlar ulaşabiliyor. Tamam ben bunu kullanmıyorum ama bir estetik alanda uğraşan insanların paylaşılması gerekiyor. Türkiye bir saç ekim merkeziyken giderek biz aşağı doğru gitmeye başladık. Bu insanlara da yazık. Yani biz hasta çekebilmemiz için bu paylaşımların tamam mutlaka kontrolünün olması gerekiyor. Etik bazı kurallar olması gerekiyor ama paylaşımların da olması gerekiyor. Çünkü dünyada bir pasta payı var. Bunu bir kısmını Türkiye alması gerekiyor. Ekonomik açıdan da zenginleşmemiz için." K5

"Olması gereken bir şey mutlaka. Ama maalesef önümüze engel koydular. Yönetmelik çıkardılar ve hiç uygun değil yani o yönetmelik. Belli bir kalitede olsun, katılıyorum ama tamamen yasaklamak doğru bir şey değil. Çünkü bu girdi, özellikle yurtdışı hasta girdisi hepimizin kazancı, ülkenin kazancı. Taksicisi kazanıyor, otelcisi kazanıyor, restorancısı kazanıyor, hastanesi kazanıyor, doktor kazanıyor. Ama siz buna bir kısıtlama gelerseniz diğer ülkelerde böyle bir yasak yok çünkü. O zaman o hasta ister istemez etkilendiği doktoru o sosyal medyadan dolayı ama biz paylaşamıyoruz, öbürleri paylaşıyor. Onun için şu an yasalara uymaya çalışıyorum ama doğru da bulmuyorum bu kadar sıkı bir kısıtlamayı." K12

Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod yasaların doktorları engellemesi kodudur. Katılımcılar KVKK

yasasının doktorları engelleyici etkisinin olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Bence iyi niyetli çıkarılmış bir yönetmelik değil. Orada hani özel hekim Türkiye'de çok büyüdü. Esasında biraz bundan kaynaklanıyor burada her iki taraftan bakmak lazım Bence bunu arkasında özel hastaneler var diye düşünüyorum. Çünkü bizlerin özel hastanede çalışması isteniyor. Tabii ki çalışılabilir, hakkaniyetli paylaşım olursa biz özel hastanede de çalışabiliriz. Dünyanın hiçbir yerinde bu kadar özel hekimlik baskı altında değil, bence doğru değil. Sağlık turizmini tamamen baltalar. Biz özel hastanede çalışsak da hakkımızın verilmeyeceğini düşünüyoruz. Dolayısıyla özel hastaneye geçme gibi bir niyetim zaten yok. Eğer baktım ki tamamen yasaklandı ben de artık yapmam yani." K17

"Olmaması gereken bir şey mutlaka. Ama maalesef önümüze engel koydular. Yönetmelik çıkardılar ve hiç uygun değil yani o yönetmelik. Belli bir kalitede olsun, katılıyorum ama tamamen yasaklamak doğru bir şey değil. Çünkü bu girdi, özellikle yurtdışı hasta girdisi hepimizin kazancı, ülkenin kazancı. Taksicisi kazanıyor, oteleci kazanıyor, restorancısı kazanıyor, hastanesi kazanıyor, doktor kazanıyor. Ama siz buna bir kısıtlama gelerseniz diğer ülkelerde böyle bir yasak yok çünkü. O zaman o hasta ister istemez etkilendiği doktoru o sosyal medyadan dolayı ama biz paylaşmıyoruz, öbürleri paylaşıyor. Onun için şu an yasalara uymaya çalışıyorum ama doğru da bulmuyorum bu kadar sıkı bir kısıtlamayı." K12

Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod paylaşımların etik çerçevenin korunmasını sağlama kodudur. Katılımcılar KVKK yasasının sosyal medyada etik paylaşımı sağladığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"O kanunun doğru tarafları şunlar. Paylaşımların etik çerçeveler içinde olması lazım, şart. O yönetmeliğin neyi paylaşıp neyi paylaşmayacağımızı net olarak açıklamadığını düşünüyorum. Tam bir muamma. Bir yerde tamamen paylaşmayın diyor. Yani hiç paylaşmayın diyor. Bir yerde işte şu şartlarda paylaşabilirsiniz diyor. Hiçbir şey anlaşılmıyor. Böyle bir yasağın olmaması lazım kesinlikle. Çok yanlış bir yönetmelik. Yani bizim açımızdan, ülke açısından, sağlık turizmi açısından, hastalar açısından. Düşünsenize hiç paylaşımı yok. İnsanlar alışmış sonuçları görüp gitmeye. Doktorunu önceden seçmeden gitmiş olacak. Onlar içinde kötü bence." K3

"Sağlık turizmi ve KVK kapsamında sosyal medya kullanımı için çıkarılan kanunları olumlu değerlendiriyorum. Sosyal medya hesaplarının kimler tarafından yönetildiğinin de takip edilmesi gerekir. Öncesi ve sonrası fotoğraflar eğer yasaksa bu herkes için geçerli olması gerekir. Bu şekilde nasıl bir yaptırım oluyor inanmıyorum. Sosyal medya kullanımında hasta haklarının öncelikli olması gerekir. Bu anlamda yapılan işlemlerde tabii ki olumlu. " K10

Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod yasalarda düzenleme yapılması gerektiğini düşünme kodudur. Katılımcılar KVKK yasasında düzenleme yapılması gerektiğini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Yabancı hastalar daha çok tabi görmek istiyorlar esasında, ne yaptığımızı görmek istiyorlar. Fakat tabii bizim yasalarımız uygun değil. Baştan beri uygun değildi. Hele son alınan kararlardan sonra bunun ticari amaçla kullanmak hiç uygun değil. Onun için ben de olabildiğince yasalara uygun davranıyorum. Yani ben şu anda açıkları kullanarak veya yasalara uygun olmayan şekilde bir reklam, yani reklam yapamazsınız sağlık alanında bir kere hiçbir yerde yapamazsınız yasal süreç yıllardan beri Türkiye'de reklam yapılmıyor ve sosyal alanda da yapamazsınız reklam. Ama bu konuda zaten reklam sağlık alanında hiçbir Doktor, Hekim, hastane de yapamıyor. Ben de bu kurallara uyuyorum ama gerçek gibi kanunların kurallarını değişmesi lazım." K9

"Yasağı belli bir sınır koyalım ama tamamen yasak olması diye bir şey yok." K12

Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod hastaların görerek gitmesini engelleme kodudur. Katılımcılar KVKK yasasında hastanın yapılan işlemleri görerek tercih etmesini engellediğini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"O kanunun doğru tarafları şunlar. Paylaşımların etik çerçeveler içinde olması lazım, şart. O yönetmeliğin neyi paylaşıp neyi paylaşmayacağımızı net olarak açıklamadığını düşünüyorum. Tam bir muamma. Bir yerde tamamen paylaşmayın diyor. Yani hiç paylaşmayın diyor. Bir yerde işte şu şartlarda paylaşabilirsiniz diyor. Hiçbir şey anlaşılmıyor. Böyle bir yasağın olmaması lazım kesinlikle. Çok yanlış bir yönetmelik. Yani bizim açımızdan, ülke açısından, sağlık turizmi açısından, hastalar açısından. Düşünsenize hiç paylaşımı yok. İnsanlar alışmış sonuçları görüp gitmeye. Doktorunu önceden seçmeden gitmiş olacak. Onlar içinde kötü bence." K3

"Dezavantaj olacak tabii ki de etkileyecek. Geri dönüşleri çoğunlukla oradan alıyoruz ve örneğin mesela bir yere gittiğimizde nasıl bakıyorsunuz sosyal medyadan bir mekân dahi olsa içine dışına işte menüsüne vesairesine fikir edinebiliyorsunuz. Diğer faktör buraya gelince zaten biz hastalarımızı o güven duygusu aşıladıktan sonra zaten bir iş birliği içerisine giriyoruz ama diğer türlü bir paylaşım yapmasam neyi görerek gelecek orada paylaşımınız olmasına rağmen hala fazlasını isteyen hastalarımız bile oluyor çünkü, herkes bir tereddütte yaklaşıyor çünkü cerrahi işlem geri dönüşü olmayan işlemler açıkçası o yüzden büyük bir dezavantaj bu herkes için." K7

Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod öncesi sonrası paylaşım yapılmaması kodudur. Katılımcılar KVKK yasasında öncesi sonrası işlem fotoğraflarını engellediğini dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Kanunların etkisi olumsuz olacak çünkü hani şu anda ileri vadede öncesi sonrası paylaşım yapılmıyor. Ameliyathaneden yapılan paylaşımlar yapılmıyor. Bunlar ilerleyen zamanlarda iş hacmini düşüreceğini düşünüyorum ya da piyasanın başka yerlere kaymasına neden olabileceğini düşünüyorum. Bir de aynı zamanda tabii ki sosyal medyanın kullanan kötü kullanımında etkisi olabilir. Yani sadece yasalar diye bakmamak lazım. Aynı zamanda işte memnuniyetsiz sonuçların çok fazla olması bazı ülkelerde bizim ülkemiz hakkında kötü reklamlara neden olabiliyor. O yüzden dikkatli kullanılmalı ve doğru işler yapılması gerektiğini düşünüyorum. Tamam yasalar bizi engelliyor açıkçası. " K1

"Before, after fotoğrafı paylaşımı bütün dünyada ve video paylaşımı bütün dünyada yapılıyor. Estetik sektöründe kişilerin karar verebilmeleri için cerrahın önceki ve sonraki hastalarının videolarını ve revillarını okumaları gerekiyor. Çünkü dünyanın bir ucundan başka bir ülkeye tanımadıkları bir ülkeye geliyorlar dolayısıyla da bu işin olmazsa olmazının özellikle de en etkili kısmının before, after fotoğrafları olduğuna inanıyorum. Bu açıdan özellikle öncesi sonrası ve bunun etiği ile ilgili olan birtakım düzenlemelere katılmıyorum. Çünkü yani ülkeye bu açıdan bir turist geliyorsa, hastaneler çalışıyorsa bu işten birçok kişi ekmek yiyorsa şayet bu bir ülkeye gelir demektir. Dolayısıyla da kişinin öncesi ve sonrası sonuçlarını paylaşmadan sadece kliniğin fotoğrafını ve mimarisini paylaşarak bu iş olmaz. Tabii ki bu açıdan biz kendi adımıza hasta onama bilgisi dahilinde KVKK kapsamında hastanın sadece onay verdiği video ve fotoğrafları paylaşmaya özen gösteriyoruz. Bu açıdan öncesinde hastalarımıza

bilgilendirmeler yapıyoruz ve onay alırsak ancak bu paylaşımları yapıyoruz. Birçok klinikte biz de dahil bildiğim kadarıyla paylaşım desteği ve onayı olan kişilere biraz daha uygun fiyat veriyor bu konuda baştan niyetini belli eden ve paylaşım kesinlikle istemeyen hastalara biraz daha yüksek fiyat veriliyor. Çünkü bu hastanın hiçbir şekilde yapılan en başarılı işleminin dahi ileride marketing açısından bir dönüşümü olmayacağı kabul ediliyor bu da günümüz ekonomisinde doğal bir algoritma olduğunu düşünüyorum." K16

4.6.2. Sosyal Medyanın Sağlık Turizmindeki Etkileri

Katılımcıların sosyal medyanın sağlık turizmi üzerindeki etkilerine yönelik ifadeleri sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod sağlık turizminde olmazsa olmaz kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın sağlık turizmi için önemli bir faktör olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Sosyal medya olmasa, sağlık turizmi olmaz o kadar." K3

"Çok büyük, çünkü günümüz kuşağında her şey sosyal medya üzerinden döndüğü için bizi de tabii ki de büyük bir rol oynuyor ki yeni yönetmelikte bunlara biraz kısıtlamalar gelse de. Bu tarz işlere yönelik firmalar da olsa da ama en büyük faktör tabii ki de sosyal medya." K7

"Sosyal medyanın sağlık turizmi ile birbirinden ayrılmaz bir ilişkisi var. Yani artık tavuk yumurta ilişkisi gibi diyebilirim. Sağlık turizmi belgesi benim de var. Sonuçta öyle ya da böyle yabancı hasta tedavi ettiğim için ama sağlık turizmi aracılığıyla benim elde etmiş olduğum bir hasta yok." K11

Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod sonuçların paylaşılmasının etkili olduğunu düşünme kodudur. Katılımcılar sonuçların paylaşılmasının sağlık turizmi için önemli bir faktör olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Sosyal medyanın rolü çok büyük çünkü insanlar bizi oradan görüp öncesi sonrası fotoğrafları ile geliyorlar ve daha sonra WhatsApp'tan ulaştığında zaten ekstra paylaşım yapmadığımız görüntüleri de istiyorlar. Çünkü Tabii ki de yurt dışından gelecek bu kadar yol gelecek ve ne ile karşılaşacağını, açıkçası

güvenilirliği arttırmak için bilmek istiyor insanlar. Biz de elimizden geldiğince yardımcı olmaya çalışıyoruz." K7

"Yabancı talepler daha fazla oluyor daha etkili oluyor onlar daha çok ne olacağını nasıl biteceğini nasıl ameliyatın sonuçlanacağını, ne şekilde olacağını merak ediyorlar ve sosyal medyayla haberleşmek yerine ondan sonra zaten birebir WhatsApp üzerinden şey yapıyorsunuz. Onların görmek istediği şu, hoca nasıl bir ameliyat yapıyor, ameliyat sırasında nasıl mesela bir burnu insanların yüzüne geliyor konduruyor. İnsanların merak ettiği o sosyal medyada. Sosyal medyadan çok haberleşmemiz olmaz sadece ararlar şey yaparlar ondan sonra WhatsApp'tan yüz yüze bir görüşme olur." K9

Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların ifade de bulundukları bir diğer kod reklamların olumsuz etkileri kodudur. Katılımcılar reklamların sağlık turizminde reklamların olumsuz etkileri olduğunu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

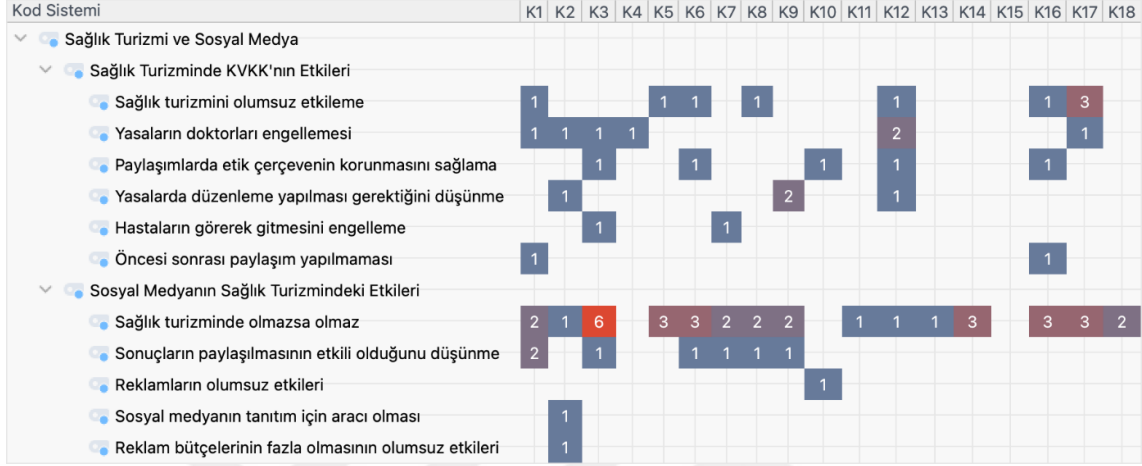
"Güvenilir sosyal medyanın sağlık turizmi üzerindeki etkisini şöyle değerlendiriyorum, güvenilir hekimler yani gerçekten Plastik, Rekonstrüktif Estetik Cerrahi uzmanı olan hekimlerin paylaşımları, reel kişiler ve gerçek kurumlar paylaşımı anlamlı. Ancak hesap sahibinin kurumu ya da kişi olarak tam net olmadığı sosyal medya kullanıcıların yaptığı reklamlardan dolayı gelen yabancı hastalarda yaşanan sorunlar, memnuniyetsizlikler bence sağlık turizmi üzerinde negative etkide." K10

Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların ifade de bulundukları bir diğer kod sosyal medyanın tanıtım aracı olması kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın sağlık turizminde tanıtım işlevi taşıdığını dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Bu hem benim için, mesela ben muayenehane hekimiyim. Sağlık turizmi yapmak istiyorsam sosyal medya üzerinden yapabilirim başka kaynaklarımız maalesef kısıtlı, Reklam yapabiliyoruz bunun haricinde ama reklam yaptığımız zamanda çok aşırı yüksek bütçelerle karşılaşıyoruz. Dolayısıyla aslında sosyal medyada kendi sitemizde yapmış olduğumuz paylaşımlar bizim için hem maliyet açısından daha az hem de daha çok ilgi görüyor diye düşünüyorum." K2

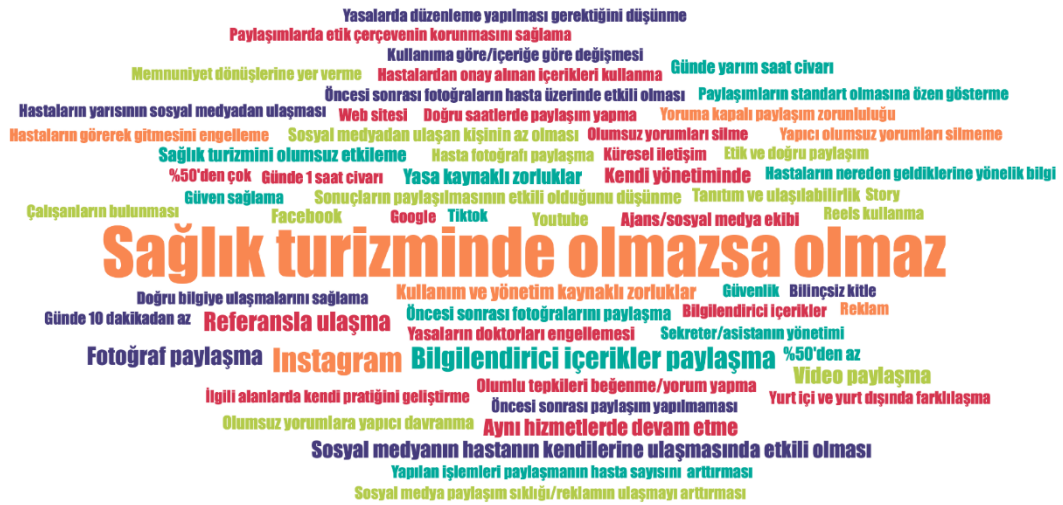
Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların ifade de bulundukları bir diğer kod reklam bütçelerinin fazla olmasının olumsuz etkileri kodudur. Katılımcılar sosyal medya reklam bütçelerinin olumsuz etkilerinin bulunduğu dile getirmiştir. Konuyla ilişkili katılımcı ifadeleri şu şekildedir:

"Bu hem benim için, mesela ben muayenehane hekimiyim. Sağlık turizmi yapmak istiyorsam sosyal medya üzerinden yapabilirim başka kaynaklarımız maalesef kısıtlı, Reklam yapabiliyoruz bunun haricinde ama reklam yaptığımız zamanda çok aşırı yüksek bütçelerle karşılaşıyoruz. Dolayısıyla aslında sosyal medyada kendi sitemizde yapmış olduğumuz paylaşımlar bizim için hem maliyet açısından daha az hem de daha çok ilgi görüyor diye düşünüyorum." K2



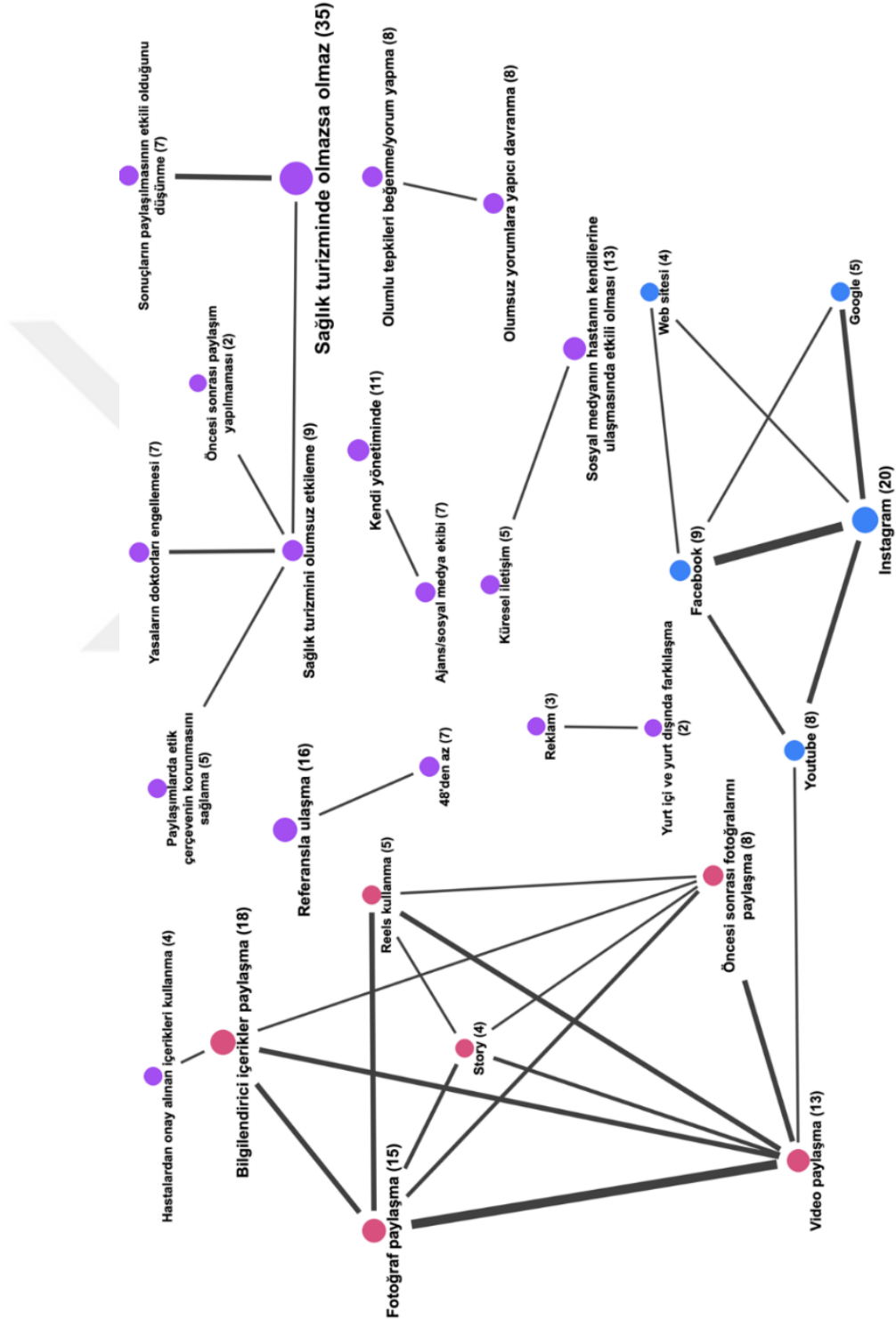
Şekil 4.13. Sağlık Turizmi ve Sosyal Medya Teması Kod Matrisi Gösterimi

Sağlık turizmi ve sosyal medya teması kodlarının katılımcılara göre yoğunluk matrisine şekil 4.13'de yer verilmiştir. Buna göre sağlık turizmini olumsuz etkileme koduna k17, yasaların doktorları engellemesi koduna k12, yasalarda düzenleme yapılması gerektiğini düşünme koduna k9, sağlık turizminde olmazsa olmaz koduna k1, k3, k5, k6, k14, k16, k17, sonuçların paylaşılmasının etkili olduğunu düşünme koduna k1 kodlu katılımcıların yoğun ifadeye bulundukları görülmektedir.



Şekil 4.14. Kod Bulutu

Katılımcı ifadelerinin yoğunluğa göre dağılımı Şekil 4.14’de gösterilmektedir. Daha büyük puntolu olarak gösterilen kodlar daha yoğun olarak kullanılan ifadeleri gösterirken, daha küçük puntolu olan ifadeler, kodların daha az yoğun olarak kullanıldığını göstermektedir.



Şekil 4.15. Kod Haritası

Katılımcılar tarafından sıkça bahsedilen kodlar Şekil 4.15’te gösterilmiştir. Harita, kodlar arasındaki ilişkileri ve hangi kodların sıklıkla birlikte anıldığını göstermektedir. Çizgiler, birlikte bahsedilen daha sık bahsedilen kodların ilişkisini yansıtmak için daha geniş gösterilmiştir.



5. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Tartışma

Bu çalışma sağlık turizmi açısından medikal estetikte sosyal medya kullanımını anlamaya yönelik Nişantaşı ilçesi kapsamında medikal estetik doktorları üzerinden değerlendirmeyi amaçlanmıştır. Görüşme sonuçlarına dayanarak sosyal medya araçlarına katılımcıların en çok Instagram'ı (20) kullandıklarını dile getirmiştir. En çok kullanılan diğer kullanım aracı ise Facebook (9) katılımcı olmuştur, bunun takibinde Youtube (8) ve Google (5) olmuştur. Katılımcılar en az Tik Tok (2) kullandıklarını dile getirmiştir.

Katılımcıların sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler kategorisinde katılımcıların bilgilendirici içerikler (18) olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun takibinde katılımcılar sosyal medya da fotoğraf paylaşımı (15) yaptıklarını dile getirmiştir. Fotoğraf paylaşımı sonrasında video paylaşımı yaptıklarını dile getirmiştir. Katılımcıların içerik kategorisinde en az yer verdiği hastaların kendi videolarının (1) paylaşımı olmuştur.

Katılımcıların sosyal medya yönetimlerinin kimlerle yaptıklarına yönelik bilgiler kategorisi altında sosyal medya hesaplarını 11 katılımcı çoğunlukla kendileri yönettiklerini, 7 katılımcı ajansın ya da kurdukları sosyal medya ekibi tarafından yönetildiğini, 6 katılımcı ise sekreteri ya da asistanı tarafından yönetildiğini dile getirmiştir.

Katılımcıların sosyal medya uygulamalarında geçirdikleri süreye yönelik ifadeleri sosyal medyada geçirilen süre kategorisi en çok günde yarım saat (7) zaman geçirdiklerini dile getirmiştir. Sosyal medyada geçirilen süre kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kategoriler, 3 katılımcı günde 10 dakikadan az, günde 1 saat civarı ve kullanıma göre/ içeriğe göre değişmesi ve çalışanların bulunması 2 katılımcı, günde 45 dakika ve civarı, günde 1 saat ve üzeri 1 katılımcı sosyal medyada geçirilen süre olarak dile getirmiştir.

Katılımcılar (6), sosyal medyada güvenilirlik kazanmak için bilgilendirici içeriklerin ve hastalarının memnuniyet yorumlarını paylaşmanın (4) sosyal medya üzerinde güvenilirlik kazanmada etkili olduğu dile getirilmiştir. Sosyal medya güvenirligi

arttıran hastaların nereden geldiği (3) arttırıcı nedenlerdir. Beklenti dışı paylaşım yapmama, CV medya güvenilirliğini arttırmada (1) düşüktür.

Katılımcıların sosyal medyadan gelen olumlu ve olumsuz yorumları nasıl yönettiklerine yönelik ifadeleri geribildirimleri yönetme kategorisi en çok ifade olumlu tepkileri beğenme/yorum yapma (8), olumsuz yorumlara yapıcı davranma (8), olumsuz yorumları silme (5) geri bildirimleri yönettikleri, memnun kalan hastaların yorum yapmasını istememe (1) en düşük olarak yer almıştır.

Katılımcıların sosyal medyanın hastalara ulaşma üzerindeki etkisine yönelik ifadeleri sosyal medya ve hastalar teması altında toplanmıştır. Sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisinde katılımcıların en çok ifade bulundukları kod referansla ulaşma (16) kodudur. Sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisinde katılımcıların ifade bulundukları bir diğer kod %50'den az (7) kodudur. Katılımcılar hastalarının yarısından azının sosyal medya aracılığıyla kendilerine ulaştığını dile getirmiştir. Sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisinde katılımcıların ifade bulundukları bir diğer kod %50'den çok (4) kodudur. Katılımcılar hastalarının yarısından fazlasının sosyal medya aracılığıyla kendilerine ulaştığını dile getirmiştir. Sosyal medya ve hedef kitle ayrımı kategorisinde katılımcıların ifade bulundukları bir diğer kod %50 (1) kodudur. Katılımcılar hastalarının yarısının sosyal medya aracılığıyla kendilerine ulaştığını dile getirmiştir.

Katılımcıların hastaların sosyal medyayla birlikte talep ettikleri uygulamaları verdikleri hizmete ekleme durumlarına yönelik ifadeleri sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisi altında değerlendirilmiştir. Sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisinde katılımcıların en çok ifade bulundukları kod aynı hizmetlerde devam etme (13) kodudur. Katılımcılar gelen taleplerin verdikleri hizmet alanını genişletmediğini dile getirmiştir. Sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisinde katılımcıların ifade bulundukları bir diğer kod ilgili alanlarda kendi pratiğini geliştirme (3) kodudur. Katılımcılar gelen taleplere yönelik pratik yaptıklarını dile getirmiştir. Sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisinde katılımcıların ifade bulundukları bir diğer kod gelen müşteriyi farklı uygulamalara yönlendirme (1) kodudur. Katılımcılar gelen müşterilerini farklı uygulamalara yönlendirdiklerini dile getirmiştir. Sosyal medyanın verilen hizmet alanını genişletmesi kategorisinde katılımcıların ifade bulundukları bir diğer kod ilgili doktora

yönlendirme (1) kodudur. Katılımcılar kendi hizmetleri dışında gelen talepleri uygulayan doktora yönlendirdiklerini dile getirmiştir.

Katılımcıların hastaların sosyal medya üzerinden kendilerine ulaşma durumlarına yönelik ifadeleri hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisi altında kodlanmıştır. Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod sosyal medyadan ulaşılan kişinin az olması (8) kodudur. Katılımcılar sosyal medyadan kendilerine ulaşan kişinin az olduğunu dile getirmiştir. Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod hastaların yarısının sosyal medyadan ulaşması (3) kodudur. Katılımcılar sosyal medyadan kendilerine hastalarının yarısının ulaştığını dile getirmiştir. Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod yapılan işlemleri paylaşmanın hasta sayısını arttırması (3) kodudur. Katılımcılar sosyal medyada yapılan işlemleri paylaşmanın ulaşan hasta sayısı üzerine etkili olduğunu dile getirmiştir. Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod sosyal medya paylaşım sıklığı/reklamın ulaşmayı arttırması (2) kodudur. Katılımcılar sosyal medyada paylaşım sıklığının ve reklam vermenin ulaşan hasta sayısı üzerine etkili olduğunu dile getirmiştir. Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod hastaların büyük oranının sosyal medyadan ulaşması (1) kodudur. Katılımcılar hastalarının büyük çoğunluğunun sosyal medyadan ulaştığını dile getirmiştir. Hastaların sosyal medyadan ulaşmaları kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod yarıdan fazlasının sosyal medyadan ulaşması (1) kodudur. Katılımcılar hastalarının yarıdan fazlasının sosyal medyadan ulaştığını dile getirmiştir.

Katılımcıların hasta çekmek için sosyal medya paylaşımlarında uyguladıkları stratejilere yönelik ifadeleri hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisi altında kodlanmıştır. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod öncesi sonrası fotoğrafların hasta üzerinde etkili olması (4) kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için öncesi sonrası fotoğraflar paylaştıklarını dile getirmiştir. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod reklam (3) kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için sosyal medya uygulamalarında reklam verdiklerini dile getirmiştir. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod doğru bilgiye ulaşmalarını sağlama (3) kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için

hastaların doğru bilgiye ulaşmaları için strateji uyguladıklarını dile getirmiştir. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod yurt içi ve yurt dışında farklılaşma (2) kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için uyguladıkları stratejilerin yurt içi ve yurt dışında farklılaştığını dile getirmiştir. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod doğru saatlerde paylaşım yapma (2) kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için paylaşım saatlerine dikkat ettiklerini dile getirmiştir. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod güven sağlama (2) kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için hastalarda güven oluşturacak içeriklere yer verdiklerini dile getirmiştir. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod kaliteli içerik paylaşımı (1) kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için sosyal medya içeriklerini kaliteli içeriklerden oluşturduklarını dile getirmiştir. Hasta çekme sürecinde kullanılan stratejiler kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod doğru hastagler kullanma (1) kodudur. Katılımcılar hasta çekmek için sosyal medya içeriklerinde hastaglere dikkat ettiklerini dile getirmiştir.

Katılımcıların sosyal medyada karşılaştıkları problem ve zorluklara yönelik ifadeleri sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod yasa kaynaklı zorluklar kodudur (11).

Katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod kullanım ve yönetim kaynaklı zorluklar kodudur (10).

Katılımcıların en çok ifadede bulundukları diğer kod etik ve doğru paylaşım kodudur (6).

Sosyal medyada karşılaşılan zorluklar kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları diğer kod bilinçsiz kitle kodu (3), ve güvenlik kodudur (3).

Katılımcıların sosyal medyanın faydaları ve avantajlarına yönelik ifadeleri sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medyanın sunduğu fırsatlar kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod sosyal medyanın hastanın kendilerine ulaşmasında etkili olması kodudur (13). Tanıtım ve ulaşılabilirlik

kodu (7), Küresel iletişim kodu (5). Yapılan işleri görerek hizmet alma ve para kazanma aracı olması kodu (1) dir.

Katılımcıların sosyal medya ve sağlık turizminin ilişkisine yönelik ifadeleri sağlık turizmi ve sosyal medya teması altında değerlendirilmiştir. Katılımcıların KVKK'nın sağlık turizmine yönelik etkilerine ilişkin ifadeleri sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisi altında kodlanmıştır. Sağlık turizminde kvkk'nın etkileri kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulunduğu kod sağlık turizmini olumsuz etkileme (9) kodudur. Katılımcılar çıkan KVKK yasasının sağlık turizmi üzerinde olumsuz etkisi olacağını dile getirmiştir. Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod yasaların doktorları engellemesi (7) kodudur. Katılımcılar KVKK yasasının doktorları engelleyici etkisinin olduğunu dile getirmiştir. Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod paylaşımların etik çerçevenin korunmasını sağlama (5) kodudur. Katılımcılar KVKK yasasının sosyal medyada etik paylaşımı sağladığını dile getirmiştir. Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod yasalarda düzenleme yapılması gerektiğini düşünme (4) kodudur. Katılımcılar KVKK yasasında düzenleme yapılması gerektiğini dile getirmiştir. Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod hastaların görerek gitmesini engelleme (2) kodudur. Katılımcılar KVKK yasasında hastanın yapılan işlemleri görerek tercih etmesini engellediğini dile getirmiştir. Sağlık turizminde KVKK'nın etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulunduğu bir diğer kod öncesi sonrası paylaşım yapılmaması (2) kodudur. Katılımcılar KVKK yasasında öncesi sonrası işlem fotoğraflarını engellediğini dile getirmiştir.

Katılımcıların sosyal medyanın sağlık turizmi üzerindeki etkilerine yönelik ifadeleri sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisi altında kodlanmıştır. Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların en çok ifadede bulundukları kod sağlık turizminde olmazsa olmaz (35) kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın sağlık turizmi için önemli bir faktör olduğunu dile getirmiştir. Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod sonuçların paylaşılmasının etkili olduğunu düşünme (7) kodudur. Katılımcılar sonuçların paylaşılmasının sağlık turizmi için önemli bir faktör olduğunu dile getirmiştir. Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod reklamların olumsuz etkileri (1) kodudur. Katılımcılar

reklamların sağlık turizminde reklamların olumsuz etkileri olduğunu dile getirmiştir. Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod sosyal medyanın tanıtım aracı olması (1) kodudur. Katılımcılar sosyal medyanın sağlık turizminde tanıtım işlevi taşıdığını dile getirmiştir. Sosyal medyanın sağlık turizmindeki etkileri kategorisinde katılımcıların ifadede bulundukları bir diğer kod reklam bütçelerinin fazla olmasının olumsuz etkileri (1) kodudur. Katılımcılar sosyal medya reklam bütçelerinin olumsuz etkilerinin bulunduğu dile getirmiştir.

5.2. Sonuç

Bu alışma, "Sağlık Turizmi Açısından Medikal Estetikte Sosyal Medya Kullanımı; Nişantaşı İlçesi Kapsamında Medikal Estetik Doktorları Üzerine Araştırma" başlığı altında, medikal estetik doktorlarının sosyal medya stratejilerini ve bu stratejilerin sağlık turizmi üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Nişantaşı bölgesindeki medikal estetik pratisyenlerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, içerik paylaşım sıklıkları, platform tercihleri ve sosyal medyanın sağlık turizmi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçları, medikal estetik alanında faaliyet gösteren doktorların sosyal medya platformlarını aktif olarak kullandıklarını ortaya koymuştur. Doktorlar ve klinikler, çeşitli içerik türleri aracılığıyla (video, fotoğraf, reels, story) hizmetlerini tanıtmakta ve potansiyel danışanlarla etkileşime geçmektedirler. Bu içerikler, özellikle video ve 'before-after' görselleri, danışanların klinik ve doktor seçimlerinde bilinçli tercihler yapmalarına olanak sağlamış, aynı zamanda klinik ve hizmet kalitesi hakkında somut kanıtlar sunmuştur.

Araştırmamızda formüle edilen hipotezlerden ilki olan medikal estetik doktorlarının sosyal medya kullanımının danışan çeşitliliği üzerinde etkili olduğu hipotezi (H0), elde edilen veriler doğrultusunda desteklenmiştir. Sosyal medya kullanımı, global bir danışan kitlesine ulaşmada ve farklı coğrafyalardan hastaların ilgisini çekmede önemli bir faktör olarak belirlenmiştir.

Güven inşasında sosyal medyanın rolüne dair ikinci hipotez (H0), doktorlar ve sağlık hizmeti sunan kuruluşların şeffaflığı ve danışanlarla kurduğu etkileşim yoluyla güçlendirilmiştir. Sosyal medyada sunulan içeriklerin kalitesi ve gerçekçiliği,

danışanların karar verme süreçlerinde güven oluşturan önemli bir unsur olarak değerlendirilmiştir.

Üçüncü hipotezimiz, sosyal medyanın estetik uygulama çeşitliliğini artırmada etkili olduğu yönündedir (H0). Araştırma bulguları, sosyal medyanın yeni estetik uygulamaların ve tekniklerin yayılmasında ve tanıtılmasında etkin bir araç olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sosyal medyanın sağlık turizmi üzerindeki etkisini değerlendiren dördüncü hipotez (H0), turist akışını sağlamak ve uluslararası alanda rekabet edebilirliği artırmak için sosyal medya kullanımının vazgeçilmez olduğunu doğrulamıştır.

Sonuç olarak, sosyal medyanın medikal estetik pratisyenleri için bir pazarlama ve iletişim aracı olarak kullanılmasının sağlık turizmi üzerinde olumlu etkileri olduğu kanıtlanmıştır. Bu platformlar, doktorların ve kliniklerin geniş bir kitleye ulaşmasına, marka bilinirliğini artırmasına ve hasta-doktor ilişkisini güçlendirmesine imkân tanımaktadır. Ayrıca, sosyal medyanın danışanların bilgi erişimini kolaylaştırarak, daha bilinçli sağlık ve estetik kararları almalarını sağladığı gözlemlenmiştir.

Bu çalışma, medikal estetik doktorlarının ve kliniklerinin sosyal medya kullanım stratejilerine ilişkin değerli içgörüler sağlamakta ve sağlık turizmi alanında stratejik planlama yapmak için bir temel oluşturmaktadır. Ancak, bu çalışmanın sınırlamaları göz önünde bulundurularak, farklı coğrafyalarda ve daha geniş kitlelerle yapılacak çalışmaların, bulguların genelleştirilebilirliğini artırabileceği akılda tutulmalıdır.

İstanbul'da sağlık turizmi sektörü, büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen, karşılaşılan çeşitli yapısal ve operasyonel zorluklar bu potansiyelin tam olarak ortaya çıkmasını engellemektedir. Bu zorluklar arasında yasal düzenlemelerin yetersizliği, veri eksikliği, dijital pazarlama stratejilerinin zayıflığı ve sağlık çalışanlarının haklarındaki farklılıklar öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, İstanbul'un sağlık turizmi sektörünü geliştirmek için aşağıdaki sonuçlar ve öneriler dikkate alınmalıdır.

İstanbul'da sağlık turizmi sektörü hızla büyüyen bir alan olmasına rağmen, bu büyümeyi destekleyecek yeterli ve kapsamlı yasal düzenlemelerin eksikliği sektörde belirsizliklere yol açmaktadır. Mevcut yasal çerçeve, sağlık turizmi faaliyetlerinin düzenlenmesi ve denetlenmesi konusunda yeterli değildir. Bu durum hem hizmet sağlayıcıları hem de sağlık turistlerini olumsuz etkilemektedir. Özellikle sağlık

hizmetlerinin sunumu sırasında uluslararası standartların tam olarak uygulanabilmesini sağlayacak yasal düzenlemelerin eksikliği, sektörün güvenilirliğini ve sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir.

İstanbul'da sağlık turizmi hakkında literatürde yer alan veriler yetersizdir. Bu durum, sektördeki durumun tam olarak anlaşılmasını zorlaştırmakta ve geleceğe yönelik stratejik planlamalar yapılmasını engellemektedir. Sağlık turizmi alanında güncel ve kapsamlı veri eksikliği hem akademik çalışmaların hem de sektör bazlı analizlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir engel teşkil etmektedir.

İstanbul'da sağlık turizmi sektöründe pazarlama stratejileri, özellikle dijital pazarlama alanında yeterince etkin değildir. Dijital pazarlama araçlarının yetersiz kullanımı, İstanbul'un sağlık turizmi potansiyelini global ölçekte tanıtmakta yetersiz kalmasına yol açmaktadır. Bu durum, İstanbul'un sağlık turizmi pazarında uluslararası rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

İstanbul'da sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren hastane ve kliniklerde çalışan doktorların hakları arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar, doktorların iş tatmini ve motivasyonunu olumsuz yönde etkileyebilir, dolayısıyla hizmet kalitesinde düşüslere neden olabilir. Özellikle, doktorların çalışma koşulları, maaşları ve ek haklar konusunda karşılaştıkları eşitsizlikler, sağlık turizmi sektöründeki profesyonellerin verimliliğini azaltabilir.

Hem sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları hem de sağlık turistleri için bilinçlendirme ve eğitim programları düzenlenmelidir. Sağlık turizmi alanındaki hizmet kalitesinin artırılması ve sağlık turistlerinin doğru bilgilendirilmesi için kamu ve özel sektör iş birliği ile bilinçlendirme kampanyaları oluşturulmalıdır.

İstanbul'un sağlık turizmi sektöründeki rekabet gücünü artırmak için uluslararası düzeyde Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründe lider bir konuma gelmesi, İstanbul'un bu alandaki rekabet gücünü artıracak stratejik adımların atılmasına bağlıdır. Bu bağlamda, yukarıda belirtilen zorlukların aşılması ve İstanbul'un sağlık turizmi potansiyelini tam anlamıyla kullanabilmesi için hem kamu hem de özel sektörün iş birliği yapması gerekmektedir. Eğitim ve bilinçlendirme programları, uluslararası rekabet gücünü artıracak girişimler ve dijital dönüşüm süreçleri, İstanbul'un sağlık turizmi sektöründeki başarısını sürdürülebilir kılacaktır.

İstanbul, sağlık turizmi alanında küresel bir merkez haline gelme potansiyeline sahip, ancak bu potansiyelin tam anlamıyla gerçekleştirilebilmesi için yasal, operasyonel ve stratejik adımlar atılması gerekmektedir. Yukarıda önerilen stratejiler, İstanbul'un sağlık turizmi alanındaki liderliğini pekiştirecek ve şehrin uluslararası alanda tanınırlığını artıracaktır. Bu süreçte karşılaşılan zorlukların üstesinden gelinmesi, İstanbul'un sağlık turizmi sektöründe sürdürülebilir bir büyüme elde etmesini sağlayacaktır.

5.3. Öneriler

Yasal Çerçevenin Geliştirilmesi: Sağlık turizmi ile ilgili yasal düzenlemeler, uluslararası standartlara uygun şekilde güncellenmelidir. Bu kapsamda, sağlık hizmetlerinin sunumunu, denetimini ve hizmet kalitesini güvence altına alacak ayrıntılı düzenlemeler oluşturulmalıdır.

Uluslararası Mevzuatla Uyumluluk: Türkiye, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren diğer ülkelerin mevzuatlarını inceleyerek kendi düzenlemelerini bu doğrultuda güncelleyebilir. Bu, hem uluslararası sağlık turistlerinin güvenini kazanmak hem de Türkiye'nin sağlık turizmi pazarındaki rekabet gücünü artırmak için kritik öneme sahiptir.

Hizmet Kalitesinin Güvence Altına Alınması: Sağlık turizmi kapsamında sunulan hizmetlerin kalitesini artırmak amacıyla, sağlık hizmeti sunan kuruluşların akreditasyon süreçleri sıkı bir şekilde denetlenmeli ve bu süreçler zorunlu hale getirilmelidir.

Veri Toplama ve Analiz Süreçlerinin Geliştirilmesi: İstanbul'da sağlık turizmi alanında veri toplama süreçleri iyileştirilmelidir. Bu süreçler hem kamu hem de özel sektörde sağlık turizmi faaliyetleriyle ilgili kapsamlı veri setlerinin oluşturulmasını içermelidir.

Akademik ve Sektörel İş birliği: Üniversiteler, araştırma merkezleri ve sağlık turizmi sektörü arasında daha sıkı iş birlikleri kurulmalıdır. Bu iş birlikleri, sağlık turizmi alanında daha fazla akademik çalışmanın yapılmasına ve bu çalışmaların sektör tarafından kullanılabilir hale getirilmesine katkı sağlayacaktır.

Düzenli Veri Yayınları: İstanbul'daki sağlık turizmi verilerinin düzenli olarak yayınlanması, sektörün gelişimi hakkında daha net bir resim çizilmesine yardımcı olacaktır. Bu veriler, sağlık turizmi sektöründeki trendlerin takibi ve geleceğe yönelik stratejilerin geliştirilmesi açısından kritik öneme sahiptir.

Dijital Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi: İstanbul'daki sağlık kuruluşları, dijital pazarlama stratejilerini güçlendirmeli ve bu alanda daha fazla yatırım yapmalıdır.

Özellikle sosyal medya, web siteleri, SEO (arama motoru optimizasyonu) ve dijital reklam kampanyaları gibi araçlar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Uluslararası Pazarlara Yönelik Kampanyalar: İstanbul'un sağlık turizmi potansiyelini global düzeyde tanıtmak amacıyla uluslararası pazarlara yönelik dijital reklam kampanyaları düzenlenmelidir. Bu kampanyalar, sağlık turistlerinin İstanbul'u tercih etmeleri için cazip bir seçenek haline getirilmelidir.

Eğitim ve Danışmanlık: Sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlara dijital pazarlama stratejileri konusunda eğitim ve danışmanlık hizmetleri sunulmalıdır. Bu, sektörün dijital pazarlama konusunda daha bilinçli ve etkin hareket etmesini sağlayacaktır.

Çalışma Koşullarının Standartlaştırılması: Hastane ve kliniklerde çalışan doktorların hakları standartlaştırılmalı ve eşit koşullar altında çalışmalarını sağlayacak düzenlemeler yapılmalıdır. Bu, doktorların iş tatminini artıracak ve hizmet kalitesini yükseltecektir.

Ücret Politikalarının Gözden Geçirilmesi: Doktorların maaşları ve ek hakları, sağlık turizmi sektöründe sunulan hizmetlerin kalitesiyle uyumlu hale getirilmelidir. Bu kapsamda, doktorların çalışma koşullarına uygun ücret politikaları geliştirilmelidir.

İş Güvencesi ve Kariyer Gelişimi: Doktorların iş güvencesi ve kariyer gelişim imkanları artırılmalıdır. Bu, doktorların sektörde uzun vadeli çalışmasını teşvik edecek ve sektördeki profesyonellik düzeyini yükseltecektir.

Sağlık Turizmi ile İlgili Bilinç Eksikliği: İstanbul'da sağlık turizmi sektörü hızla büyümekte olmasına rağmen hem hizmet sağlayıcılar hem de sağlık turistleri arasında sektöre dair bilinç eksiklikleri bulunmaktadır. Bu durum hem hizmet kalitesinde hem de sağlık turistlerinin memnuniyetinde düşüşlere neden olabilmektedir.

Uluslararası Rekabette Zayıflık: İstanbul, sağlık turizmi alanında önemli bir destinasyon olsa da diğer ülkelerle uluslararası rekabette bazı zayıflıklar göstermektedir. Özellikle dijital pazarlama alanındaki eksiklikler ve yasal düzenlemelerdeki belirsizlikler,

İstanbul'un uluslararası sağlık turizmi pazarındaki rekabet g¼c¼n¼ olumsuz y¼nde etkileyebilir.

Sağlık Turizmi İşletmelerinin Adaptasyon Zorlukları: İstanbul'daki sağlık turizmi işletmeleri, hızla değişen k¼resel sağlık turizmi trendlerine ve dijital d¼n¼ř¼me yeterince hızlı uyum sağlayamamakta, bu da sekt¼rdeki rekabet g¼c¼n¼ zayıflatmaktadır.



6. KAYNAKLAR

- Ahipaşaoğlu, H. S. & Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri*. Detay Yayıncılık.
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması: sosyal web’de pazarlama stratejileri*. Efil Yayınevi.
- Akbaş, H. (2008). Sağlık turizminde Türkiye’nin yeri ve önemi. *Sağlık Turizmi Bülteni*, 1(1), 2.
- Akgöz, F., Gürbüz, F. & Aydın, C. (2021). Sosyal medyanın turistik destinasyonlar üzerindeki etkisi: YouTube örneği. *Journal of Tourism Research*, 44(3), 44-60.
- Aktaş, M. & Ulutaş, T. (2010). *İletişim teknolojileri ve medya*. Kalkedon Yayınları.
- Alqaisı, M. N. M. (2022). *Sosyal medya pazarlamasının turizm pazarlamasındaki rolü: İstanbul’da faaliyet gösteren Arap turizm şirketlerinin sosyal medyayı (Facebook) nasıl kullandıklarına dair araştırma* (Tez No. 728839). [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Andrews, K.R. (1971). *The concept of corporate strategy*. Dow Jones-Irwin Publishers.
- Araslı, M. (2017). Estetik cerrahinin sosyal medyadaki yeri. *Plastic and Reconstructive Surgery Journal*, 64-66.
- Arıcı, M. & Usta, A. (2017). Estetik cerrahi ve gelişimi. *Sağlık Bilimleri Dergisi*, 15(3), 91-99.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts.
- Ashley, C. & Tüten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(9), 1891-1898. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Aslan, A., & Ünlü, O. (2016). Sosyal medya pazarlamasının sağlık hizmetleri üzerindeki etkisi: Medikal estetik cerrahların içerik stratejileri. *Journal of Marketing in Health Services*, 22(1), 52-53.
- Ataman Yengin, D. & Sağiroğlu, Y. (2012). Dijital ortamda marka iletişimi: tekstil sektöründe moda bloglarının tüketici üzerindeki etkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(3), 1-9.

- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 13-30. <https://doi.org/10.31822/jomat.287998>
- Aydoğan, F. (2010). “İkinci medya çağında gözetim ile kamusal alan paradoksunda internet”. İçinde *İkinci Medya Çağında İnternet* (1. Baskı). Aydoğan F. & Akyüz A. (Drl.). Alfa Yayınları.
- Balcı, E., Durmuş, H. & Sezer, L. (2021). Corona günlerinde uzaktan eğitim bağımlılık gelişiminde bir risk oluşturur mu?. *Bağımlılık Dergisi*, 22(1), 100-102.
- Barca, M., Akdeve, E., & Balay, İ. G. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri. *İşletme araştırmaları dergisi*, 5(3), 64-92.
- Barutçugil, İ. (1981). *Seyahat işletmeleri yönetimi*. Beta Yayınları.
- Bates, J. (2006). Health tourism: trends and opportunities. *Journal of Health Marketing*, 24(2), 85-92.
- Baykal, F. (2008). Turizm türlerinde bütünleşme ve termal turizm. 7. *Ulusal Balneoloji ve Kaplıca Tıbbi Kongresi ve Termal Çamurlar Kursu*, Afyon.
- Berners-Lee, T., Hendler, J. & Lassila, O. (2001). The semantic web. *Scientific American*, 284(5), 34-43.
- Blossom, J. (2011). *Content nation: surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*. John Wiley & Sons.
- Bookman M. Z. & Bookman, K. R. (2007). *Medical tourism in developing countries*. Palgrave Macmillan Publishers.
- Boyd, D. (2008). Taken out of context: American teen sociality in networked publics [Unpublished Doctoral Thesis]. Berkeley Universty, California.
- Boz, M. (2004). *Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi* (Tez No. 149038). [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Bristow, R., Yang, M., & McCreary, A. (2011). Factors affecting medical tourism decisions. *Journal of Travel Research*, 43 (7), 116-129.
- Bruwer, P. (2016). Understanding the impact of Web 3.0 technologies in the travel and tourism industry. *Tourism Review*, 71(1), 3-10.

- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1988). *Tourism, past, present and future*. English Language Book Society.
- Büyükşener, B. (2009). Dijital çağda pazarlama ve sosyal medya. *Communication & Technology Review*, 6(2), 115-130.
- Canöz, N. (2016). Modern iletişiminde internet ve sosyal medyanın yeri: Türkiye'deki kullanıcılara yönelik bir araştırma. *Humanities Sciences*, 11 (2): 33–54.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454. <https://doi.org/10.1586/14737167.6.4.447>
- Chopan, M. (2019). Estetik cerrahide sosyal medyanın etkileri. *Estetica Journal*, 4(1), 45-60.
- Cohen, E. (2006). Medical tourism: a critical review. *Tourism Recreation Research*, 31(1), 85-87.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery. *Tourism management*, 27(6), 1093-1100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.11.005>
- Connell, J. (2013). *Medical tourism*. CABI Publishing.
- Creswell, J. W. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Çalışkan, D., & Mencik, B. (2015). Yeni medya ve sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Journal of Communication Studies*, 14(2), 45-67.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 50, 254-277.
- Çevirgen, M. (2014). *Medikal turizm destinasyonu yönetimi kamu-özel karşılaştırılması: Bursa ili destinasyonu* (Tez No. 365805). [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Çiçeklioğlu, A., & Ünal, B. (2021). Sosyal medya platformlarının pazarlamadaki önemi: TikTok örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 90-91.
- D'souza, S. (2023). TikTok's rise to global stardom. *Journal of Social Media Research*, 1(2), 1-5.

- Demir, H. (2014). *Türkiye'nin turizm tanıtımında internetin etkileri*. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayını.
- Demirok, E. E. (2017). *Hazır giyim markalarında sosyal medyanın etkisi* (Tez No. 473394). [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Deniz, M. (2016). *Türkiye sağlık turizmi ve seçilmiş ülkelerle karşılaştırılması* (Tez No. 436888). [Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Digital. (2021). *Global overview report — data reportal – global digital insights*. 19 Ekim 2021 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> adresinden erişilmiştir.
- Dikbıyık, D. (2016). *Sosyal medya pazarlamasının tüketicilerin ürün ve hizmet satın alma davranışına etkileri üzerine bir araştırma* (Tez No. 441223). [Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Diken, Ö. (2018). *Konaklama işletmelerinde dağıtım kanalı olarak internet kullanımı ve sosyal medyanın artan rolü: Konya örneği* (Tez No. 510157). [Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Distaso, M.W., Mccorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Reviews*, 37(3): 325-328. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Doe, J. (2020). *The future of ai and web technologies*. Tech Press.
- Doğramacı, S. (2018). Sosyal medya ve estetik algısı. *Estetica Journal*, 3(2), 265-266.
- Dökme, S. (2016). *Sağlık turizmi açısından Adana ilinin incelenmesi ve sağlık çalışanlarının medikal turizm faaliyetlerine bakış açısı: Bir hastane örneği* (Tez No. 440759). [Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Eren, V., & Aydın, C. (2014). Sosyal medya ve dijital pazarlama. *Journal of Digital Marketing*, 3(1), 22-36.

- Eser, Z., & Arslan, H. (2022). "YouTube Videolarının Turistlerin Destinasyon Tercihleri Üzerindeki Etkisi". *Tourism Review*, 52(4), 601-617.
- Estetica. (2020). *Estetik cerrahinin tarihsel gelişimi*. 13 Ekim 2023 tarihinde <https://www.estetica.com.tr> adresinden erişilmiştir.
- Evans, D., & McKee, J., (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Wiley Publishing, Inc..
- Eynard, D., Iversini, A. & Gentile, L. (2012). "Finding Similar Destinations with Flickr Geotags". S. Ossowski ve P. Lecca (Der.), *SAC 2012 ACM Symposium on Applied Computing* (ss. 733-736). Riva Del Garda (Trento).
- Fannin, R. (2019). The TikTok phenomenon: Why it's the hottest app around. *Business Insider*, 1-2.
- Fırat, A. (2017). Microblogging in Tourism Marketing: Case of Twitter. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 67-84.
- Gencer, S. (2014). *Sosyal medya ve turizm*. Gencer Yayıncılık.
- Glinos, I., Baeten, R., Helble, M., & Maarse, H. (2010). *A typology of cross-border patient mobility*. Health & Place.
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism, principles, practices, and philosophies*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gordhamer, S. (2009). The Importance of Social Media in Health Care. *Healthcare Management Review*, 32(1), 45-51.
- Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2018). Bir tutundurma aracı olarak reklamın sosyal medyada uygulamalarına yönelik bir araştırma: Instagram örneği. *Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 50-67.
- Gölbaşı, B. (2023). *Sağlık turizminin gelişimi: Sivas örneği* (Tez No. 782900). [Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Gönenli, H. & Hürmeriç, P. (2012). *Sosyal medya: teori ve uygulama*. Beta Yayınları.
- Gunelius, Susan (2010). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business: social media marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional.

- Gupta, R. (2020). *Marketing strategies in medical aesthetics*. Pearson Education.
- Güçdemir, A. (2017). *Instagram marketing for tourism destinations*. ABC Yayıncılık.
- Gülbahar, T. (2009). Türkiye'nin turizm tanıtımında Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin karşılaştırmalı analizi. *Turizm Ekonomisi Dergisi*, 3(2), 150-157.
- Gümüş, R. (2017). *Sağlık hizmetleri ve dijital pazarlama stratejileri*. Medikal Yayınevi.
- Güneş, G., & Dülger, A.S. (2017). “Turizm kavramı, turizm tarihçesi, Ülke ekonomilerine katkısı ve turizm istatistikleri”. İçinde Tengilimoğlu D (Ed)., *Sağlık Turizmi* (2. Basım) (ss. 38-53). Siyasal Kitabevi.
- Güngör, A. (2016). Sosyal medyanın turizm pazarlamasındaki rolü: Bir literatür taraması. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 34-47.
- Gürkaynak, N. (2016). Medikal estetik uygulamaları ve minimal invaziv yöntemler. *Plastik Cerrahi Dergisi*, 12(5), 112-121.
- Gyu Ko, G. (2011). Health and wellness tourism. *International Journal of Tourism Research*, 13(3), 197-212.
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4-15.
- Hazar, M. (2011). *Yeni medya ve iletişim*. Nobel Yayınları.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism: Implications for future research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251. <https://doi.org/10.1080/10548401003744677>
- Heung, V. C., Kucukusta, D., & Song, H. (2010). A conceptual model of medical tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.
- Hvass, K. A. & Munar, A. M. (2012). The take off of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18(2): 93-103.
- ISAPS (2020). *International society of aesthetic plastic surgery global statistics*. 6 Kasım 2023 tarihinde <https://www.isaps.org> adresinden erişilmiştir.
- ISAPS (2024). *International society of aesthetic plastic surgery global statistics*. 6 Kasım 2023 tarihinde <https://www.isaps.org> adresinden erişilmiştir.

- Işık, M. (2008). Estetize edilmiş beden algısı ve sosyal medyanın rolü. *Journal of Media Studies*, 140-141.
- İncekara, A. (2002). “Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizminde gelişmeler”. İçinde *Kaplıcaların Sağlık Turizmindeki Yeri ve Önemi* (ss. 38-57). İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- İstanbul Kalkınma Ajansı. (2012). *Türkiye ve İstanbul Bölgesi’nde turizm*. 16 Nisan 2024 tarihinde <https://www.istka.org.tr/media/1074/t%C3%BCrkiye-ve-%C4%B0stanbul-b%C3%B6lgesi-nde-turizm.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Jin, S., Lee, J., & Singh, P. (2019). The impact of influencer marketing in the medical field: A study on aesthetic surgery. *Social Media and Medical Marketing*, 8(3), 568-569.
- Johnson, M. (2021). The Evolution of web technologies: From Web 1.0 to Web 4.0. *Journal of Digital Innovation*, 5(2), 134-150.
- Jones, R. (2017). *Voice recognition and AI in the modern world*. Future Tech Publications.
- Kadıoğlu, Y. (2021). *Türkiye’de sağlık turizmi kapsamında medikal turizm ve ekonomik yönü: İstanbul örneği* (Tez No. 677679). [Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Kalpaklıoğlu, T. (2015). *YouTube as a tool for tourism promotion*. Turizm Akademisi Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal ağların pazarlama aracı olarak kullanımı: Türkiye’deki hazır giyim firmaları örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 73-90.
- Karaküçük, S. (1999). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Gazi Kitabevi.
- Kaya, M. (2020). *Türkiye’de sağlık turizminin gelişimi ve medikal estetik turizmi üzerine bir değerlendirme* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Khan, M.L. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on Youtube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236–247. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.024>
- Kiani, G. R., (1998). New game, new rules: Will traditional mentality work in the marketpace. *Management Research News*, 21 (6), 1-9. <https://doi.org/10.1108/01409179810781347>
- Kim, E., Duffy, M., & Thorson, E. (2010). Celebrity endorsements in digital media: Influencing purchasing decisions and brand engagement. *Journal of Digital Media Marketing*, 15(4), 275-287.
- Kim, Y., Park, S., & Yoo, S. (2020). Social media influences on tourist behaviors: Focusing on destination image and visit intentions. *Journal of Tourism and Hospitality*, 12(4), 112-126.
- Kolbitsch, J., & Maurer, H. (2006). The role of wikis in tourism information sharing. *Journal of Travel Research*, 45(3), 192-208.
- Komito, L. Bates, J. (2009). *Virtually local: Social media and community among polish nationals in Dublin*. Emerald Group Publishing Limited.
- Kotler, P. (1984). *Marketing management, analysis, planning and control*. Prentice Hall, Connecticut.
- Kozak, M., Güçlü, C., & Bahar, O. (2001). *Turizm işletmelerinde yönetim*. Detay Yayıncılık.
- Köksal, E., & Özdemir, E. (2013). Sosyal medyada pazarlama iletişimi: Markaların sosyal medyada algı yönetimi. *Marketing and Media Journal*, 4(4), 76-91.
- Köksal, Y., & Özdemir, Ş. (2013). Bir iletişim aracı olarak sosyal medya'nın tutundurma karması içerisindeki yeri üzerine bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 323–37.
- Köse, M. (2011). Sosyal beden ve estetik algısı. *Journal of Social Sciences*, 78.
- Kyartalnov, A. (2003). *Yeni çağda turizm hareketleri*. Detay Yayıncılık.

- Lacy, K. (2011). *Twitter marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
- Laguno-Alarcon, A., Martín-Santana, J. D., & Beerli-Palacio, A. (2019). The influence of social media on the brand image of tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 14, 100348.
- Lee, K. (2019). Interactive bots and the new era of web communication. *International Journal of Web Development*, 12(3), 234-249.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lerman, K. (2007). Social information processing in news aggregation. *IEEE Internet Computing*, 11 (6): 16–28.
- Lo, I.S., McKercher, B., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.06.001>
- Lunt, N., Lunt, N., Smith, R. D., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D. G., & Mannion, R. (2010). *Medical tourism: Treatments, markets and health system implications: a scoping review*. OECD Directorate for Employment, Labour and Social Affairs.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. (2011). *Medical tourism: Treatments, markets and health system implications: a scoping review*. OECD Publishing.
- Mathieson, A., & Geoffrey, W. (1982). *Tourism, economic, physical and social impacts*. Longman Press.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media, iCrossing, e-book*. 31 Mart 2024 tarihinde [Media_iCrossing_ebook.pdf](#) adresinden erişilmiştir.
- Mc Donnel, I. (1998). *Event Management* (3rd edition). Routledge.
- McIntosh, R. W. (1980). *Tourism: principles, practices, philosophies*. Grid Publishing.
- Medhekar, A. (2018). Health tourism and the impact of social media on patient decision-making. *Journal of Tourism and Health*, 34(2), 128-157. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-3920-9.ch009>
- Medigo (2019). *Medikal turizm ve istatistikler*.

- Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P., & Otte, M. (2015). The influence of social media and easily accessible online information on the aesthetic plastic surgery practice: literature review and our own experience. *Aesthetic plastic surgery*, 39, 270-277. <https://doi.org/10.1007/s00266-015-0454-3>
- Mumyalmaz, A. (2001). *Sağlık turizmi ve pazarlaması*. Sağlık Turizmi Derneği Yayınları.
- Mutlu, E. (1992). *Kitle iletişim araçları*. Gazi Kitabevi.
- Novak, E. & Lyman, M., (1998). Brand positioning: the art of retying connections. *The Electricity Journal*, Elsevier Science Inc., 1040-6190.
- Odabaş, M. (2008). Beden politikaları ve toplumsal etkiler. *Sociology Today*, 31.
- Odabaşı Y., & Oyman, M., (2007). Pazarlama iletişimi yönetimi. MediaCat Yayınları.
- Olalı, H. (1990). *Turizm politikası ve planlaması*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları. 10 Aralık 2023 tarihinde https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Socia adresinden erişilmiştir.
- Ontario, (2008). *Social media marketing introduction to social media marketing*. 16 Nisan 2024 tarihinde http://www.bruce.on.ca/tools/social_media_marketing.pdf/03/06/2013 adresinden erişilmiştir.
- Orzan, G., Burghilea, I., Stupu, L.D., & Boboc, A.L., (2016). The impact of social media conversation on brand image of cloud computing providers. *Annals of The University of Oradea, Economic Science Series*, 1002-1010.
- Öksüz, Y. (2013). Sosyal medya ve marka yönetimi. *Journal of Brand Management*, 11(3), 55-72.
- Özbek, A., & Torun, T. (2021). Dijital ortamda pazarlama faaliyetlerinin düzeylerinin belirlenmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 56(3), 1871–1893. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.09.1581>
- Özdemir, M., & Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve turizmin etkileri konusunda yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Afyonkarahisar örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 1-25.
- Özkartal, A. (2022). *Ankara'nın jeotermal olarak zengin olan Ayaş ilçesinde çalışan sağlık personelinin sağlık turizmi hakkındaki bakış açılarının ve*

- farkındalıklarının değerlendirilmesi* (Tez No. 734999). [Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Pafford B. (2009). The third wave--medical tourism in the 21st century. *Southern Medical Journal*, 102(8), 810-813.
- Parker, S. (2012). The power of social media in destination marketing. *Tourism Review*, 60(1), 1-10.
- Peltekoğlu, F. (2012). *Sosyal medya sosyal değişim*. Beta Yayıncılık.
- Pop, R., Borza, A., Farcaş, D., & Buiga, A. (2021). The role of eWOM in influencing medical tourism: A systematic literature review. *Journal of Business Research*, 125, 655-663.
- Powell, J., Groves, T., & Dimos, J. (2011). Social media in health care: Opportunities and challenges. *Journal of Medical Internet Research*, 13(1), e32.
- Reed, P. (2008). The rise of social media influencers in healthcare marketing. *Healthcare Marketing Quarterly*, 25(3), 1433-1445.
- Reino, S. & Hay, B. (2011). The use of YouTube as a tourism marketing tool. *Proceedings of the 42nd Annual Travel & Tourism Research Association Conference (TTRA)* (ss. 1-11). Ontario. 8 Şubat 2024 tarihinde <http://eresearch.qmu.ac.uk/2315/1/2315.PDF> adresinden erişilmiştir.
- Ross, K. M. (2001). The business of medicine: Health care and the medical tourism market. *Journal of Travel Research*, 40(1), 14-20.
- Sabuncuoğlu, A., & Gülay, G. (2016). Sosyal medyada görsel paylaşımından reklamcılığa: Instagram reklamlarının genç kullanıcılar üzerine etkisine dair bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(15), 107-131.
- Safko, L. (2010). *The social media bible* (2nd Edition). New Jersey.
- Sarı, M. (2013). *Social media monitoring and measurement methods: A research study* (Yüksek Lisans Tezi). [Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation

- of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of advertising research*, 56(1), 64-80.
- Sezgin, B. E. (2011). Botoks ve dolgu uygulamalarının estetik cerrahi üzerindeki etkisi. *Tıp ve Estetik Dergisi*, 5(4), 42-45.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social media in travel, tourism and hospitality: theory, practice and cases*. Ashgate Publishing.
- Singh, P. (2013). Influence of social media on the healthcare industry: A marketing perspective. *International Journal of Health Marketing*, 17(4), 345-359.
- Smith, A. (2018). *Deep learning and machine learning in Web 4.0*. AI Innovations Press.
- Smith, P. C., & Forgione, D. A. (2007). Global outsourcing of healthcare: a medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30. <https://doi.org/10.1080/15228053.2007.10856117>
- Solis, B., & Livingston, G. (2007). *Now is gone: a primer on new media for executives and entrepreneurs*. Bartleby Pr, Savage
- Solis, B., (2010). *Engage*. John Wiley & Sons, Inc.
- Solmaz, M. (2019). *Uluslararası turizm politikaları ve gelişmeler*. Detay Yayıncılık.
- Söyleyici, E., & Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2017). Dijital pazarlamada sosyal medya kullanımının önemi. *Pazarlama Dergisi*, 38.
- Stokes, R. (2013). *E-marketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk eMarketing.
- Şahin, M. (2013). *Sağlık hizmetleri pazarlamasının gelişimi*. Sağlık Yayınları.
- Şenel, E. (2020). Boş zaman, rekreasyon ve turizm. *INSAC Advances in Social and Education Sciences*, 91.
- Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: A professional and developmental approach*. Juta and Company ltd.
- Tekin, B. & Karaosmanoğlu, B. (1991). *Turizm ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Temizkan, A., & Temizkan, B. (2020). Medikal turizm ve estetik cerrahi uygulamaları. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 3(2), 280-292.

- Temizkan, S. P. (2015). *Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme*. Detay Yayıncılık.
- Tezcan, M. (1977). *Boş zamanlar sosyolojisi*. Doğan Matbaası.
- Thompson, C., Yates, C., & Humphrey, A. (2019). The role of social media in shaping tourist preferences and behavior: Evidence from a tourism destination. *Journal of Travel Research*, 58(5), 784-796.
- Tsai, S.P. (2013). Discussing brand information on social networking sites: implications for global brand marketing. *Journal of organizational computing and electronic commerce*, 23(4), 372-91.
- Tutgun-Ünal, A., & Deniz, L. (2020). Sosyal medya ve yeni medya kültürü. *Journal of New Media*, 7(2), 98-112.
- Türk Dil Kurumu (TDK) (2021). *Estetik tanımı*. 16 Nisan 2024 tarihinde <https://www.tdk.gov.tr> adresinden erişilmiştir.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2010). *The narcissism epidemic: living in the age of entitlement*. Free Press.
- Uğurluoğlu, E., & Demirci, H. (2020). *Sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama kanalları ve kullanımı*. Sağlık Araştırmaları Yayınları.
- Uluç, Z., & Yarcı, T. (2017). Dijital çağda iletişim: Sosyal medyanın etkisi. *Media and Communication Journal*, 18(1), 120-136.
- Ulusoy, A. (2018). *Medikal turizm ve Antalya'daki uygulamalar üzerine bir araştırma: Akdeniz üniversitesi hastanesi örneği* (Tez No. 489022). [Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.
- Usta, E. (2012). Virtual environment interpersonal trust scale: Validity and reliability study. *Turkish Online Journal of Educational Technology-TOJET*, 11(3), 393-402.
- Usta, Ö. (2012). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Üçpunar, E. (2013). Sağlık turizmi ve Türkiye'nin sağlık turizminde rekabet gücü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 88-89.
- Vardarlier, P. (2019). *Tourism and social media: Impact of review sites*. Beta Yayınları.
- Vivian, J. (1999). *The media of mass communication*. Allyn & Bacon.

- Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Sosyal medyanın işletme performansına etkisi: Bir uygulama çalışması. *Journal of Business and Management*, 5(3), 89-105.
- Vural, Z.B.A. & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yasar University* 5 (20): 3348-3382.
- Wang, Y., & Rodgers, S. (2011). An exploratory study of internet marketing strategies by luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(4), 18-29.
- Weinberg, Tamar (2009). *The new community rules: Marketing on the social web*. O'Reilly Sebastopol.
- White, D. (2010). *Facebook and tourism: New media for destinations*. Tourism Studies Press.
- Williams, S. (2003). *Tourism and recreation*. Prentice Hall.
- Wongkit, M., & McKercher, B. (2013). Desired attributes of medical tourism destinations. *Journal of Tourism Studies*, 38, 4–12.
- Yanık, M., Atas, U., & Batu, A. (2019). Web 3.0 ve turizmin geleceği. *Bilişim ve Turizm Dergisi*, 5(1), 225-230.
- Yavuz, O., & Haseki, M. (2012). *Blogging and travel: The influence of weblogs on Tourism*. ABC Publishers.
- Yıldırım, B. F. (2021). *Bilgi sistemi olarak e-nabız uygulamalarının sağlık turizmi hastaları için geliştirilmesi: bir model önerisi* (Tez No. 658578). [Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü].
- Yıldız, H. (2019). *Sağlık turizmi kapsamında medikal estetik cerrahinin rolü: Türkiye örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yılmaz, Berkant (2016). “Bir sosyal medya pazarlaması olarak gerçek zamanlı pazarlama: Thedress örnek olay incelemesi.” 2. *Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi* (ss. 1039-1060) 20-23 Nisan. Antalya –Türkiye.
- Yılmaz, N. (2017). Sosyal medyada canlı yayın anlayışı. *E-Journal of New Media*, 1(1): 127-136.

- Yılmazdoğan, O., & Özel, Ç. (2014). Sosyal medya pazarlamasının otellerdeki kullanımının yararlarına yönelik yönetici algılarının belirlenmesi: Antalya örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-62.
- Zengin, B., Ünal, M., & Taş, A. (2019). *Dijital pazarlama ve sosyal medyanın sağlık turizmindeki yeri*. Dijital Pazarlama Araştırmaları Yayınları.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E., & Bingöl, P. (2012). Sağlık turizmi: İstanbul'a yönelik bir değerlendirme. 11 Nisan 2024 tarihinde <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-91778/h/turkiye-medikal-turizm-degerlendirme-raporu-2013.pdf> adresinden erişilmiştir.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi – Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma* (Tez No. 451447). [Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. Ulusal Tez Merkezi.

Bilgisayar Programları

- Microsoft Office (Word, Excel, Powerpoint)
- CRM Programı
- Web Tasarım
- Sosyal Medya Hesap Yönetimi
- Adobe İn Design 2019 Programı
- EBYS Programı
- ALMS Programı

Koordinatörlüğünü Yaptığım Eğitimler

- DGS (Dikey Geçiş Sınavı) Eğitim Programı
- Diksiyon ve Etkili Konuşma Eğitimi
- Duyu Bütünleme Terapisi Nörobiyolojik Temeli ve Klinik Kökleri Eğitimi
- Eğiticinin Eğitimi Sertifika Programı
- Genel İngilizce Kursu
- Havacılık ve Uzun Psikolojisi Sertifika Programı
- Hesaplamalı İlaç Dizaynı Eğitimi
- İHA-1 Ticari İnsansız Hava Aracı Pilotu Eğitim Programı
- İleri Excel Eğitimi
- İmge Terapi Eğitimi
- Kariyer Yönetimi Eğitimi
- Kişilerarası İlişkiler Psikoterapisi Süpervizyon Eğitimi (KİPT-SV)
- Kişilerarası İlişkiler Psikoterapi İleri Düzey Eğitimi
- Klinik Hipnoz Günleri Sempozyumu
- Laboratuvar Uygulamalı Nutri-Genetik (Beslenme Genetiği) Eğitim Sertifika Programı
- Mücadele Sporları
- Müzik Terapi Eğitimi
- Pozitif Psikoloji Uygulamaları Eğitimi
- Sanat Terapisi Sertifika Programı
- SPSS ile İstatistik Eğitimi
- Temel İşaret Dili Eğitim Programı
- YÖKDİL-YDS (Yabancı Dil Sınavı) Hazırlık Kursu

AİLEMER İşbirliğince Düzenlenen Eğitimler

- Aile Danışmanlığı Sertifikalı Eğitim Programı
- Aile Danışmanlığında Bilişsel Davranışçı Terapi Eğitimi
- Cinsel Terapi Eğitimi
- Çocuk Psikometrik Testleri Eğitimi
- Klinikte Bilişsel Davranışçı Terapi Eğitimi
- MMPI Uygulama ve Yorumlama Eğitimi
- Oyun ve Masal Terapi Eğitimi
- Yas Terapi Eğitimi

ÜSGÜMER (İş Güvenliği, İş Sağlığı (Çalışanların Sağlığı ve Güvenliği) ile Çevre Sağlığı Uygulama ve Araştırma Merkezi İşbirliğince Düzenlenen Etkinlikler & Eğitimler

- 1.Seviye Yangın Eğitici Eğitimi
- Yüksekte Çalışma Eğitici Eğitimi
- Patlamadan Korunma Dokümanı Hazırlama Sertifika Eğitimi
- Proses Güvenliği Sertifika Programı
- 1 Konu 1 Konuk (Her ayın üçüncü Salı günü ücretsiz etkinlik olarak düzenlenir.)

Bağımlılık ve Adli Bilimler Enstitüsü ile Adli Bilimler Bölümü Koordinatörlüğünde Düzenlenen Eğitim

- Bilirkişilik Temel Eğitimi

GETIPMER İşbirliğince Düzenlenen Eğitimler

- İmge Terapi Eğitimi
- Çocuklarla Eğlenceli Hipnoz Seansları
- Klinik Hipnoz Günleri Sempozyumu

EK 3. GÖRÜŞME SORULARI

GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Sosyal medya platformlarınızda hangi tür içerikler paylaşıyorsunuz? (video, fotoğraf, reels, story)
- 2) Sosyal medya ile hasta çekme sürecinde ne gibi stratejiler benimsiyorsunuz?
- 3) Hastalarınızın sosyal medya üzerinden size ulaşma sıklığı nedir?
- 4) Sosyal medyadaki güvenilirliğinizi arttırmak adına hangi tür paylaşımları tercih ediyorsunuz?
- 5) Yerli/Yabancı hastalardan gelen taleplerde sosyal medyanın rolü nedir? (Yüzdelik dilimle ifade edebilirsiniz)
- 6) Sosyal medyanın sağlık turizmi üzerindeki etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 7) Sosyal medyanın, hedef kitlenizin size ulaşmasında ne kadar etkili olduğunu düşünüyorsunuz? (yüzdelik dilimle ifade edebilirsiniz)
- 8) Sosyal medyadaki paylaşımlarınızın içerikleri estetik uygulama çeşitliliğinizi arttırmada nasıl etkisi olduğunu düşünüyorsunuz?
- 9) Sosyal medyada olumlu/olumsuz geri bildirimleri nasıl yönetmeyi tercih ediyorsunuz?
- 10) Sosyal medya kullanımında karşılaştığınız zorluklar ve sunduğu fırsatlar nelerdir?
- 11) Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?
- 12) Sosyal medya hesaplarınızda içerik paylaşma, hazırlama üretme için günde ne kadar zaman harcıyorsunuz?
- 13) Sosyal medya hesaplarınızı kim yönetiyor? (Kendiniz, asistanınız, ajans, vb..)
- 14) Sağlık turizmi, kvk kapsamında sosyal medya kullanımı için çıkarılan kanunları nasıl değerlendiriyorsunuz?