

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE
SAĞLIK TURİZMİ FARKINDALIĞINDA
INFULENCERLARIN ARACILIK ROLÜNÜN
BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Duna ALBARIDI

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

İstanbul – 2025

TEZ TANITIM FORMU

Yazar Adı Soyadı : Duna ALBARIDI

Tezin Dili : Türkçe

Tezin Adı : Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinde Sağlık Turizmi Farkındalığında Influencerların Aracılık Rolünün Belirlenmesi

Enstitü : İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Anabilim Dalı : İşletme

Tezin Türü : Yüksek Lisans

Tezin Tarihi : 25.12.2024

Sayfa Sayısı : 92

Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL

Dizin Terimleri : Sosyal Medya, Pazarlama Faaliyetleri, Sağlık Turizmi, Influencer

Türkçe Özet : Bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama pazarlamasında influencerların sağlık turizmi bilgilerinin üzerindeki aracılık rollerini artırmaktır. Çalışma, sağlık turizmi sektöründeki hedef kitlelerin karar verme büyüme oranlarında etkileyicilerin puanları ve bu etkinin sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları kapsamını çoğaltmayı ortaya koymayı hedeflemektedir.

Dağıtım Listesi : 1. İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsüne
2. YÖK Ulusal Tez Merkezine

İmzası
Duna ALBARIDI

**T. C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

**İşletme Anabilim Dalı
Sağlık Yönetimi Bilim Dalı**

**SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE
SAĞLIK TURİZMİ FARKINDALIĞINDA
INFULENCERLARIN ARACILIK ROLÜNÜN
BELİRLENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Duna ALBARIDI

**Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL**

İstanbul – 2025

BEYAN

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğu, kullanılan verilerde herhangi tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez olarak sunulmadığını beyan ederim.

Duna ALBARIDI

.../.../2025



T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Duna ALBARIDI' nın "Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinde Sağlık Turizmi Farkındalığında Infulencerların Aracılık Rolünün Belirlenmesi" adlı tez çalışması, jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Sağlık Yönetimi Bilim Dalı YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Dr. Öğr. Üyesi Zehra FIRAT

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Aslı KAYA

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL
(Danışman)

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

... / ... / 2025

Prof. Dr. İzzet GÜMÜŐ
Enstitü Müdürü

ÖZET

Son yıllarda sağlık turizmi, küreselleşen dünyada hızla büyüyen bir sektör haline geldi. Sağlıkın yüksek ömrü, bekleme koşulları ve kalite farklılıkları gibi unsurlar, bireyleri yurt dışında sağlık hizmetine yönlendirmektedir. Bu bağlamda sosyal medya, sağlık turizmi pazarlamasında etkili bir araç olarak ön planda koruma sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında geniş kitlelere ulaşabilen influencerlar, sağlık turizmi alanında kalıcı olarak yaratmada önemli bir rol üstlenmektedir.

Bu amaçla, sosyal medya pazarlama faaliyetleri kapsamında sağlık turizmi hakkında bilgi sahibi olmak için influencerların aracılık rolü üstlenmektedir. Çalışma, sağlık turizmi sektöründeki potansiyel hasta kitlesinin karar alma sürecinde etkileyicilerin yeteneklerini analiz etmeyi hedeflemektedir. Özellikle influencerların güvenilirliği, otoritesi ve takipçi kitlesiyle olan iletişimi, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının mesajlarının hedef kitleye dayanmasında nasıl bir rol oynandığını açıklamaktadır.

Araştırma, nitel ve nicel yöntemlerin bir anlatımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal medyanın sağlık turizmüne yönelik içerik paylaşan influencerların yöntemleri, kullanıcı deneyimleri ve geri dönüş oranları analiz edildi. Elde edilen bulgular, influencerların sağlık turizminin arttırılmasında ve hedef kitle üzerinde olumlu algı yaratmada önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Ayrıca, güvenilir bir marka imajı yönetiminde influencer iş birliklerinin kritik olduğu vurgulanmaktadır.

Sosyal medya pazarama faaliyetlerinde sağlık turizmüne yönelik olarak influenzerurların etkisinin belirlenmesi amacıyla ayapılan bu açlışma 202 kişi üzerinden Google form kullanılarak toplanmıştır. Oluşturulan anket formu 2 bölümde oluşmaktadır. Çalışmada istenen verilerin toplanmsı sonrasında elde edilne veriler SPSS programı kullanılarak analize edilmiştir. Yapılan Aova ve t testi sonrasında modele bağlı oluşturulan hipotezler tez edilmiştir.

Sonuç olarak, sağlık turizmi sektöründe faaliyet gösteren, sosyal medya pazarlama sistemlerine etki eden işlerin birleştirilmesinin dahil olduğu içerikleri göstermektedir. Bu, yalnızca kalıcı yaratmayla sınırlı kalmayıp, aynı zamanda uluslararası rekabet avantajı da sağlamaktadır. Bu bağlamda, etkileyici seçimi ve iş

birliği değişikliklerinin ayrıntılı planlanması, başarıyı artırmada önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Pazarlama Faaliyetleri, Sağlık Turizmi, Infulencer



SUMMARY

In recent years, health tourism has become a rapidly growing sector in the globalizing world. Factors such as the long life of health, waiting conditions and quality differences direct individuals to health services abroad. In this context, social media provides protection as an effective tool in health tourism marketing. Influencers who can reach large audiences on social media platforms play an important role in creating a permanent presence in the field of health tourism.

For this purpose, influencers play a mediating role in order to have information about health tourism within the scope of social media marketing activities. The study aims to analyze the abilities of influencers in the decision-making process of the potential patient audience in the health tourism sector. In particular, the reliability, authority and communication of influencers with their follower audience explain how the messages of health tourism service providers are based on the target audience.

The research was carried out using an explanation of qualitative and quantitative methods. The methods, user experiences and feedback rates of influencers who share content for health tourism on social media were analyzed. The findings show that influencers are an important tool in increasing health tourism and creating a positive perception on the target audience. In addition, it is emphasized that influencer collaborations are critical in the management of a reliable brand image.

This study, which was conducted to determine the effect of influenza on health tourism in social media marketing activities, was collected from 202 people using Google form. The survey form created consists of 2 sections. After the collection of the requested data in the study, the obtained data was analyzed using SPSS program. After the Aova and t test, the hypotheses created depending on the model were theorized.

As a result, it shows the contents that include the integration of works that affect social media marketing systems operating in the health tourism sector. This is not only limited to permanent creation, but also provides international competitive advantage. In this context, the detailed planning of influencer selection and collaboration changes is a protection that stands out as an important factor in increasing success.

Keywords: Social Media, Marketing Activities, Health Tourism, Infulencer

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
SUMMARY	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vi
TABLolar LİSTESİ.....	vii
EKLER LİSTESİ.....	x
ÖNSÖZ.....	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM SAĞLIK TURİZMİ

1.1. Sağlık Turizmi.....	4
1.1.1. Sağlık Turizmi Kavramı	4
1.1.2. Sağlık Turizmi Gelişimi	5
1.2. Sağlık Turizminde Hedef Kitle Analizi.....	5
1.2.1. Sağlık Turizmi Rekabet Edilebilirliği	8

İKİNCİ BÖLÜM SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı.....	10
2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları	11
2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi.....	14
2.4. Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamaları.....	14
2.5. Sağlık Turizmi ve Sosyal Medyanın Birlikte Kullanımı	15

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM SAĞLIK TURİZMİ FARKINDALIĞINDA INFLUENCERLERİN ARACILIK ROLÜ

3.1. Influencer Pazarlama Kavramı.....	17
3.1.1. Influencer Pazarlamanın Önemi	17
3.1.2. Influencer Pazarlamanın Türleri.....	18
3.1.3. Influencer Pazarlamanın Faydaları.....	19
3.2. Sağlık Turizminde Influencerların Rolü	20
3.2.1. Influencerların Sağlık Turizmindeki Öne Çıkan Rollerini	22
3.2.2. Sağlık Turizminde Influencer Kullanımının Avantajları	24
3.2.3. Sağlık Turizminde Influencer Kullanımının Zorlukları	25

3.2.4. Başarılı Influencer Pazarlama Stratejileri.....	27
3.3. Sağlık Turizmi Alanında Kullanılan Influencer Stratejileri.....	29
3.4. Sağlık Turizminde Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Alanları.....	31
3.5. Sağlık Turizmi İçin Influencerların Katkıları	33
3.6. Sosyal Medyanın Sağlık Turizmine Etkisi.....	34

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE SAĞLIK TURİZMİ FARKINDALIĞINDA INFULENCERLARIN ARACILIK ROLÜNÜN BELİRLENMESİ YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu	36
4.2.Araştırmanın Problemi	37
4.3.Araştırmanın Amacı	37
4.4. Araştırmanın Önemi.....	38
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	38
4.6. Verilerin Toplanma Tekniği.....	39
4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları	40
4.8. Araştırmanın Modeli	40
4.9.Araştırmanın Hipotezleri.....	40

BEŞİNCİ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

5.1 Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlik Ve Geçerlilik Analizi Bulguları	41
5.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları.....	41
5.3. Ölçek İstatistikleri	44
5.5. Korelasyon	58
5.6. Araştırma Modelinin Analizi	59
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	62
ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA	66
EKLER.....	72

KISALTMALAR

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

YZ : Yapay Zekâ



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 5.1 Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, SMPA Etkinlik Boyutu, SMPA Beğeni Boyutu, Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği ve Sağlık Turizmi Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları	41
Tablo 5.2 Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı	41
Tablo 5.3 Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı	42
Tablo 5.4 Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı	42
Tablo 5.5 Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımı	43
Tablo 5.6 Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı ..	43
Tablo 5.7 Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımı	44
Tablo 5.8 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Etkinlik alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	44
Tablo 5.9 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Beğeni alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	45
Tablo 5.10 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler	45
Tablo 5.11 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	46
Tablo 5.12 Sağlık Turizmi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri	47
Tablo 5.13 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi	47
Tablo 5.14 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi	48
Tablo 5.15 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi	49
Tablo 5.16 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi	50

Tablo 5.17 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi	51
Tablo 5.18 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Meslek değişkeni bakımından incelenmesi	52
Tablo 5.19 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi.....	53
Tablo 5.20 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi.....	53
Tablo 5.21 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi.....	54
Tablo 5.22 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi.....	54
Tablo 5.23 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi.....	55
Tablo 5.24 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi.....	55
Tablo 5.25 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi .	56
Tablo 5.26 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi.....	56
Tablo 5.27 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi.....	56
Tablo 5.28 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi.....	57
Tablo 5.29 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi.....	57
Tablo 5.30 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi...	58
Tablo 5.31 Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları	58

Tablo 5.32 Araştırma modeli analiz bulguları..... 59

Tablo 5.33 Modele göre etki analizi bulguları 60



EKLER LİSTESİ

EK-A. ANKET FORMU



ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanması esnasında her türlü yardım ve desteğini esirgemeyen Gelişim Üniversitesi'nde görevli değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Murat BAŞAL'a, eğitim hayatımın her dönemini yapılandıran çok kıymetli ve saygı değer hocalarıma, yaşamım boyunca beni sevgi, saygı ve verdikleri maddi ve manevi destekleri ile cesaretlendiren, ailemin tüm bireyelerine sonsuz teşekkür ederim

Duna ALBARIDI



GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşmenin hızının artmasıyla birlikte, sosyal medya platformları etkilenebilir erişim, iletişim ve karar almada önemli bir rol oynamaktadır. Sağlık turizmi, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin hızla büyüdüğü sektörlerinden biri olarak dikkat çekmektedir. Özellikle uluslararası sağlık hizmetlerine olan talep ile ülkeler arası rekabetin artması ve sağlık turizmi sektörünün daha fazla görünmesi için gelişmiş pazarlama teknolojisinin geliştirilmesine gereksinim olmuştur.

Sosyal medya, sağlık turizmi sektöründe süreklilik yaratma yanında sunumunda da güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Özellikle influencerların, takipçilerinin üzerinde oluşturduğu güven ve etkili iletişim, sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının hedef kitlelerine daha hızlı ve etkili bir şekilde erişmelerine olanak tanımaktadır. Influencerlar, geniş kitlelere hitap eden, bilgi ve deneyimlerini paylaşan sosyal medya kullanıcılarıdır. Bu bireyler, takipçilerinin davranışları üzerinde belirli bir otoriteye sahip olup, davranışların aktarılması olasılığını artırmaktadır.

Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı, sosyal medya pazarlama çalışmalarında influencerların sağlık turizmi bilgilerine yönelik araçlık rollerini artırmaktır. Çalışma, sağlık turizmi sektöründeki hedef kitlenin karar verme ve büyüme oranlarında etkileyicilerin puanları ile bu etkinin sağlık turizmi hizmet sağlayıcılarının kapsamını çoğaltmayı hedeflemektedir.

Influencerlar, sosyal medyada geniş bir takipçi kitlesine sahip olan ve içerikleriyle takipçilerini farklı derecelerde sınırlandırmaktadır. Bu kişinin sağlık turizmindeki rolü, sadece hizmetlerinin dağılımıyla sınırlı olmayıp aynı zamanda hedeflenen kitleyle duygusal bir bağ ve güven oluşturmayı da içermektedir. Etkileyicilerine sağlık turizmi hizmetleri aracılığıyla, farklı kültürlere, coğrafyalara ve demografik segmentlere kolaylıkla ulaşabilmektedir.

Bu etkili, sosyal medya pazarlamasında influencerların sağlık turizmi kullanımını artırmadaki araçlık rolünü ele alacaktır. Influencerların, sağlık hizmetleri tanıtılırken hedef kitle üzerindeki etki, güven oluşturma ve marka bilinirliğine yönelik katkıları ayrıntılı şekilde incelenecektir. Ayrıca bu stratejinin sektörel kalkınmadaki potansiyelini artırmak ve daha etkili hale getirmek için öneriler sunulmaktadır.

Sağlık turizmi gibi hassas bir ürün, doğru bilgi ve etkili bir iletişim stratejisi oluşturması açısından büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda nüfuz sahibi kişilerin, sağlık turizmi bilgisinde bir köprü görevi kurarak küresel pazara erişimini artırdığı görülmektedir. Oluşturulan bu durum, influencerların sağlık turizmi üzerinde mevcut durumlarını analiz etmeye yönelik bir zemin hazırlamaktadır.

Sosyal medya, güncel olarak kişiler ve markalar için etkili bir iletişim ve pazarlama aracı haline gelmiştir. Sağlık turizmi gibi hem küresel hem yerel ölçekte büyüyen performan ile sosyal medya platformlarının etkin kullanımı ve rekabet açısından avantajı sağlamada kritik rol oynamaktadır. Bu bağlamda, etkileyiciler, geniş kitlelere erişme kapasiteleri ve hedef kitlenin kararlarını etkileme güçleriyle sağlık turizmi hizmetlerinin bilinirliğini arttırmak için imkanlar sunmaktadır.

Sosyal medya pazarlamada influencerların sağlık turizmi hakkındaki görüşlerini artırma konusunda yapacağı aracılık rolü genel bir şekilde incelenecektir. Influencerların sağlık turizmi sektöründe nasıl bir etki yarattığını, bu etkinin hangi stratejilerle maksimuma çıkarılabileceğini ve sektör için olası fırsatları belirlemeyi hedeflemektedir.

Sağlık turizmi sektörü, ülkelerin ekonomik büyümelerine katkı sağlayan önemli bir gelir kaynağı haline gelmiştir. Küresel ölçekte rekabetin yoğun olduğu bu alanda, hedef kitleye ulaşmak ve marka bilinirliğini arttırmak için etkili pazarlama yöntemleri kullanılmaktadır. Bu programın önemi, influencerların sağlık turizmi bilgisindeki aracılık rollerini inceleyerek sektöre somut önerilerin sunulmasıdır.

Dijital platformların yaygınlaşması, sağlık turizminin tanıtımı için yeni bir dönem başlatmıştır. Sosyal medya ve influencer pazarlamanın sağlık sektöründeki etkisi belirlenmeye çalışılacaktır.

Influencerlar, tüketicilerin güvenini kazanma ve onların satın alma kararlarını yönlendirme konusunda geleneksel reklamlardan daha verimlidir. Bu bağlamda, araştırma, influencerların sağlık turizmi sektöründeki faaliyetlerini inceleyerek, sektör profesyonellerine yol gösterecektir.

Yapılan bu çalışma ile sosyal medya pazarlama faaliyetleriyle sağlık turizminin yönelik olarak influencerların yaptığı etkinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. 202 kişiden toplanan verilerle yapılan analizler sonrasında hipotezler test edilmiştir.

Sağlık turizmi, rekabetin yüksek olduğu bir sektördür. Doğru influencer teknolojisiyle hizmet pazarlamayı nasıl ön plana çıkarılabileceğine dair rehber niteliğinde bilgiler sunarak, sağlık sistemlerinin pazardaki rekabet gücünün artırılması hedeflenmektedir. Sağlık turizmi global düzeydedir ve farklı kültürel ile demografik katılıma sahip kişilere hitap etmektedir. Influencerların, bu çeşitlilik içinde nasıl bir rol üstlenebileceği ve sağlık turizmi hizmetlerinin nasıl daha erişilebilir hale getirilebileceğinin araştırılması önem teşkil etmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ

1.1. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, uygun fiyatlı, yüksek kaliteli tıbbi bakım ve sağlık hizmetlerine olan talebin artmasıyla son yıllarda önemli bir ivme kazandı. Sosyal medya pazarlaması, sağlık hizmeti sağlayıcılarının küresel bir kitleye etkili bir şekilde ulaşmasını sağlayarak sağlık turizmini tanıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Instagram, Facebook ve LinkedIn gibi platformlar, sağlık kuruluşlarının tesislerini sergilemelerine, hasta başarı hikâyelerini paylaşmalarına ve tıp uzmanlarının uzmanlıklarını vurgulamalarına olanak tanımaktadır. Etkileyiciler ve hasta referansları, potansiyel uluslararası hastaları çekerek güven ve itibarı artırmaktadır. Hedefli reklamcılık ve ilgi çekici içeriğe sahip stratejilerinden yararlanarak, sosyal medya yalnızca marka görünürlüğünü artırmakla kalmaz, aynı zamanda kişiselleştirilmiş iletişimi de teşvik etmektedir. Sosyal medya, hastaların kararlarını etkileyerek sağlık turizminin büyümesini hızlandırmaktadır.

1.1.1. Sağlık Turizmi Kavramı

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte bireylerin seyahat özgürlüğünün artması, ulaşımın kolaylaşması, sağlık hizmetlerinin dünyanın farklı bölgelerinde sunulması ve bölgelere göre finansal olanakların değişmesi sağlık turizmi olarak adlandırılan kavramın ortaya çıkmasında en büyük etkenlerden olmuştur (Abbasov, 2020, Abuca ve Ekici, 2022).

Endüstrileşme ve kentleşmenin yanı sıra dengesiz ve sağlıklı beslenmenin de artmasıyla son zamanlarda insan ve toplum sağlığı bozulmaya başlamış ve insanlarda sağlık sorunları görülmeye başlanmıştır. Bu nedenle insanlar sağlıklarını korumak veya sağlık sorunlarını çözmek için başka yöntemlere başvurmaya başlamışlardır (Bilgin, 2018, Bilgin vd., 2023).

Sağlık turizmi, bireylerin sağlıkla ilgili her türlü hizmeti almak amacıyla yaşadıkları ülke dışındaki başka ülkeleri ziyaret etmelerine verilen genel bir isimdir.

Sağlık turizmi denildiğinde ilk akla gelen engelli turizmi, medikal turizm, yaşlı turizmi ve termal sağlık turizmi kavramlarıdır. Ancak keyfi veya zorunlu

nedenlerle sağlık ihtiyaçlarını başka ülkelerdeki tesisleri kullanarak karşılayan hastalar için özel sınıflandırmalar yapılmaktadır. Sınıflandırmalar tıbbi turistler ve turistik sağlık kapsamında hizmet alan hastalar gibi ihtiyaç nedenine göre farklı şekillerde isimlendirilmektedir.

1.1.2. Sağlık Turizminin Gelişimi

Sağlık turizmi günümüzdeki kadar bilinmese de çok eski zamanlara dayanan bir aktivitedir. Bildiğiniz gibi, tıp dünyasının en eski mesleklerinden biridir. Tarih öncesi çağlarda komşu kabileleri ziyaret edip hastalıkların tedavisinde yardım almak gibi birtakım söylentiler vardır (Algharabat, 2017, Alhabash ve Ma, 2017).

Ayrıca antik ve ilk çağlardaki tarihin erken dönemleriyle bağlantılı olduğuna dair bulgular bulunmaktadır. Arkeolojik çalışmalar ve kazılar, birçok antik uygarlıkta kaplıcaların ve kutsal banyoların şifalı etkilerinden yararlanılmaya çalışıldığı görülmektedir.

Ortaçağ tıbbına Arap Tıbbı veya İslam Tıbbı denir. Bu isimlendirme tıp terimleriyle yapılmış ve bunlar Arapça bilim dalı olarak kullanılmıştır. Müslüman bilim adamlarının ve medeniyetlerinin ortaçağ sağlık hizmetlerinde yabancılara da hizmet veren sağlık merkezleri kurduğuna dair bilgiler vardır (Anggraini ve Hananto, 2020).

1206 yılında Anadolu'nun ilk tıp okulu olarak kabul edilen Gevher Nesibe Hastanesi inşa edilmiştir. Bu hastane, bulunduğu bölgeyle birlikte yakın coğrafyada bulunan bölgelerin sağlık merkezi haline gelmiştir.

Ayrıca Rönesans ve sonrası dönemde İstanbul, Bursa, Budapeşte ve Bağdat, buldukları bölgelerde hastane ve kaplıcalarıyla sağlık turizminin merkezleri haline gelmişlerdir (Balakrishnan vd., 2014).

1900'lü yıllardan günümüze kadar sağlık turizmi benzer koşullar altında gelişmeye, değişmeye devam etmiş, her geçen yıl daha da canlı ve hareketli hale gelmiştir (Ardahanlıoğlu ve Deniz, 2021).

1.2. Sağlık Turizminde Hedef Kitle Analizi

Sağlık turizmi, tıbbi turizm veya sağlıklı yaşam turizmi olarak da bilinmektedir. Küresel turizm endüstrisi içinde hızla büyüyen bir sektördür. Bireyin

sağlığını ve refahını iyileştirmesi ya da sürdürmesi amacıyla çeşitli aktivite ve hizmetleri bünyesinde barındırmaktadır (Erdoğan, 2023, Gautam ve Sharma, 2017).

Türkiye, turistlerin hem tedavi hem de tatil beklentilerini karşılama kapasitesi yüksek bir ülkedir. Aynı zamanda sağlık turizmi, dönemsel hizmet eksikliği nedeniyle turizmin canlanmasını ve yıl boyunca döviz kazanımını artıracak bir etkiye sahiptir.

Son yıllarda ülkemizde yapılan yatırımlar sonucunda sağlık turizminin büyük bir ivme kazandığı ve bu artışın devam edeceği görülmektedir.

Ülkemiz özellikle dış hekimliği konusunda turistlerin gözde merkezlerinden biri haline gelmiştir. Ülkemiz, Hollywood Smile gibi gülüş tasarımı uygulamalarından dış teli uygulamalarına kadar birçok farklı tedavi için tercih edilen ülkeler arasında yer almaktadır. Bunda hem işlemlerin kalitesi hem de uygun fiyatlı olması önemli bir etkiye sahiptir (Chan ve Guillet, 2021).

Son yıllarda sağlık turizmine katılan gezginlerin sayısı istikrarlı bir şekilde artmaktadır. Tıbbi Turizm Derneği'ne göre, küresel tıbbi turizm endüstrisi 2020'de 58,6 milyar dolar değerindeydi ve her yıl tahmini 14 milyon hasta tıbbi tedavi için seyahat etmektedir. Bu rakamın 2025'e kadar yıllık %12'lik bir büyüme oranıyla (CAGR) ve tahmini 142,2 milyar dolarlık bir piyasa değerine ulaşması beklenmektedir (Çağıl, 2017, Dilek ve Yaşar, 2021)

Öte yandan, sağlık turizmi de son yıllarda önemli bir büyümeye tanık olmaktadır. Global Wellness Institute'a göre, sağlık turizmi pazarı 2019'da 639 milyar dolar değerindeydi ve %7,5'lik bir bileşik yıllık büyüme oranıyla 2022'ye kadar 919 milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Bu büyüme, sağlık ve sağlık deneyimlerine yönelik artan küresel talebin yanı sıra harcanabilir gelirlerdeki artış ve önleyici sağlık önlemlerine ilişkin daha fazla farkındalıkla yönlendirilmektedir.

Birçok faktör sağlık turizminin büyümesine katkıda bulunmuştur. Bunlardan bazıları şunlardır:

Maliyet Tasarrufları: Sağlık turizminin büyümesinin arkasındaki ana itici güçlerden biri maliyet tasarrufları potansiyelidir. Tıbbi tedavilerin ve prosedürlerin maliyeti, işgücü maliyetleri, hükümet sübvansiyonları ve yaşam maliyetindeki farklılıklar gibi faktörler nedeniyle ülkeler arasında önemli ölçüde değişebilmektedir. Sağlık turistleri, sağlık maliyetlerinin daha düşük olduğu ülkelere seyahat ederek

önemli miktarda para tasarrufu sağlayabilmektedirler. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde bir baypas kalp ameliyatı yaklaşık 100.000 dolara mal olabilirken, Hindistan'da aynı prosedür yaklaşık 7.000 dolara mal olabilmektedir. Bu maliyet tasarrufları, sigortası olmayan, yetersiz sigortalı olan veya sigorta tarafından karşılanmayan elektif prosedürlere ihtiyaç duyan hastalar için özellikle çekici olabilmektedir (Chan ve Guillet, 2011, Chen ve Lin, 2019).

Uzmanlaşmış Tedavilere Erişim: Sağlık turizmini yönlendiren bir diğer faktör de kişinin kendi ülkesinde bulunmayan veya sınırlı erişimi olan uzmanlaşmış tedavilere erişim fırsatıdır. Bunun nedeni, son teknoloji tıbbi teknolojinin eksikliği, uzmanlaşmış becerilere sahip tıp uzmanlarının yetersizliği veya belirli tedaviler üzerindeki kısıtlayıcı düzenlemeler olabilmektedir. Sağlık turistleri, kendi ülkelerinde deneysel veya onaylanmamış olarak kabul edilen son teknoloji bakım veya tedavileri almak için yurtdışına seyahat etmeyi tercih edebilmektedirler.

Daha Kısa Bekleme Süreleri: Bazı ülkelerde hastalar, sınırlı sağlık hizmeti kaynakları veya yüksek talep gibi faktörler nedeniyle belirli tıbbi tedaviler veya prosedürler için uzun bekleme süreleriyle karşı karşıya kalabilmektedir. Bu bekleme süreleri, kronik ağrısı, kötüleşen durumu veya acil tıbbi ihtiyaçları olan hastalar için özellikle zorlayıcı olabilmektedir. Sağlık turizmi, hastalara bu bekleme sürelerini atlatma ve gerekli tedavileri daha hızlı alma fırsatı sunmaktadır. Örneğin, Birleşik Krallık'taki bir hasta kalça protezi ameliyatı için birkaç ay bekleme süresiyle karşı karşıya kalabilirken, aynı prosedür İspanya veya Türkiye gibi ülkelerde kolayca bulunabilmektedir (Dilek ve Kahraman, 2023, Dolega vd., 2021).

Daha Yüksek Bakım Kalitesi: Bazı sağlık turistleri, başka bir ülkedeki bakım kalitesinin kendi ülkelerinde mevcut olandan daha yüksek olabileceğini algılamaktadır. Bu algı, hedef ülkenin sağlık sisteminin itibarı, gelişmiş tıbbi teknolojinin kullanımı veya tıp uzmanlarının uzmanlığı gibi faktörlerden kaynaklanabilmektedir. Örneğin, Singapur birinci sınıf sağlık sistemiyle ünlüdür. Burası birinci sınıf tıbbi tedaviler ve sağlıklı yaşam deneyimleri arayan sağlık turistlerini çekmektedir (Dilek ve Kahraman, 2023, Dolega vd., 2021). Ayrıca, Güney Kore gibi ülkeler, dünyanın dört bir yanından hastaları yetenekli cerrahlardan kaliteli bakım almaya çekerek kozmetik cerrahide mükemmellik konusunda bir üne kavuşmuştur (Ebrahim, 2020).

Tıbbi Prosedürleri Eğlence Seyahatleriyle Birleştirmek: Sağlık turizmi, bireylere tıbbi tedavileri veya sağlıklı yaşam deneyimlerini eğlence seyahatleriyle birleştirme konusunda eşsiz bir fırsat da sunmaktadır. Birçok sağlık turisti, yerel kültürü keşfetmek, turistik yerleri ziyaret etmek veya sadece güzel bir ortamda dinlenip iyileşmek için varış ülkesindeki kalışlarını uzatmayı tercih eder. Tıbbi ve eğlence seyahatlerinin bu birleşimi, hastanın genel refahına katkıda buluna iyileşme sürecini hızlandırabilmektedir. Örneğin, Kosta Rika'da diş tedavisi gören bir hasta, kalışları sırasında ülkenin güzel plajlarını, yağmur ormanlarını ve milli parklarını ziyaret etmek için de zaman ayırabilmektedir (Ekşi vd., 2022).

1.2.1. Sağlık Turizmi Rekabet Edilebilirliği

Ortaya çıkan teknolojiler, değişen ekonomik ve demografik eğilimler ile yeni sağlık hizmeti tüketiciliği çağı tarafından hızlandırılan sağlık hizmetlerinin dünya çapındaki senaryosu hızla evrilmektedir. Ek olarak, yaşlanan nüfus ve artan hastalık yükü, tıbbi hizmetlere olan talebi ve maliyeti artırmaktadır. Sağlık hizmetlerindeki bu evrim, ülkeler arası ve sektörler arası birleşmeyi teşvik ediyor ve bu da dünya çapında tıbbi turizm pazarında bir artışa neden olmaktadır.

Sağlık hizmetlerine yönelik bu eğilim dünya çapında devam ederken, daha fazla ülke sağlık sistemlerini yalnızca kendi vatandaşlarının yanında, uluslararası hastalar için de önde gelen hizmet sağlayıcılar olarak güç kazanmak için bakıma erişim sağlayacak şekilde genişletmektedir. Başlangıçtaki odak noktasının çoğu gelişmiş dünya ülkelerinden olsa da merkez üssü artık gelişmekte olan ülkelere doğru kaymaktadır. Bu gelişmekte olan ülkelerin yönetimleri sağlık sistemlerine öncelik vermek, üretkenliği artırmak, inovasyon ve girişimcilik yollarını güçlendirmek, istihdam fırsatları yaratmak, döviz kazançlarını artırmak ve dolayısıyla GSYİH büyümesini sağlamak için çalışmaktadır.

Sağlık Turizmiyle ilgili olarak, rekabet edebilirlik belirleyicileri, önceki araştırmaların arz ve talep perspektifinden değerlendirdiği turistlerin değişen motivasyon faktörleri nedeniyle farklıdır. Örneğin, maliyetler, sağlık hizmeti kalitesi, akreditasyon ve hekim uzmanlığı tıbbi tesis seçiminde önemli iken, düzenleyici ve ekonomik koşullar ülke seçimini etkilemektedir. Bu tür modeller, sağlık turizmi destinasyon seçim sürecinin belirleyicileri hakkında genel bilgiler sunarken, sağlık turizmi rekabet edebilirlik teorileri, destinasyona özgü çalışmalarla desteklenmektedir (Ebrahim, 2020).

Birçok sanayileşmiş ülkede, sosyal güvenlik ve sağlık sigortası sistemleri sağlıkla ilgili sorunu kapsayarak bölge sakinlerine ücretsiz teşhis ve tedavi sunmaktadır. Bununla birlikte, çoğu sağlık sistemi, psikolojik bozukluklar ile diş ve estetik sorunları gibi belirli prosedürleri hariç tutarken, belirli prosedürler için uzun bekleme süreleri olabilmektedir. Ek olarak, bazı ülkeler belirli bozuklukları tedavi etmek için en son tıbbi tekniklere erişimden yoksunken, yasal ve etik kısıtlamalar belirli ameliyatlara, özellikle transseksüel cerrahisi ve organ nakillerine erişimi kısıtlayabilmektedir. Hastaların birçoğu daha düşük maliyetler ve bekleme süreleri, daha iyi bakım ve eğlence, rahatlama ve boş zaman aktivitelerini dahil etme fırsatları nedeniyle yurtdışında tıbbi tedavi görmeyi tercih etmektedir. Bu da, sağlık turizmi olarak bilinmektedir (Chan ve Guillet, 2011, Chen ve Lin, 2019).

2000 yılında 10 milyar doların altında bir değere sahip olan sağlık turizminin şu anda 45-100 milyar dolar değerinde olduğu ve önümüzdeki on yılda yıllık %25 büyüyerek 2025 yılına kadar 143 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir. Birçok ülke, özellikle Doğu Avrupa, Asya ve Latin Amerika'daki gelişmekte olan ülkeler, bu genişleyen pazardan faydalanmak için yasal ve pratik olarak daha rekabetçi olmayı planlamaktadır (Dilek ve Kahraman, 2023, Dolega vd., 2021).

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMASI

2.1. Sosyal Medya Pazarlaması Kavramı

Sosyal medya pazarlamasının tanıtımı yeni bir fayda paketini beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformları, geniş kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için güçlü kanallar sunmaktadır. Bu da marka bilinirliğini ve tanınırlığını artırmaya yardımcı olabilmektedir.

Müşterilerle sosyal medya kanalları üzerinden etkileşim kurmak daha güçlü ilişkiler yapmaya ve müşteri sadakatini artırmaya yardımcı olabilmektedir. Genel olarak geleneksel reklamcılık yöntemlerinden daha az maliyetli bir seçenek olması onu küçük veya yeni kurulan işletmeler için daha çekici hale getirmektedir (Gedik, 2020, Godey vd., 2016).

Sosyal medya pazarlamasının doğası da birçok faydaya sahiptir. Sosyal medyada web sitenize veya blogunuza bağlantılar paylaşmak, web sitenize daha fazla trafik çekmenize ve dönüşüm olasılığını artırmanıza yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya müşterilerden gerçek zamanlı geri bildirim toplamının bir yolunu sunarak anında etkileşim ve iletişimde basitlik sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının ayrıca geniş kapsamlı ancak hedef odaklı olma avantajı da vardır. Sosyal medya, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve paylaşımlar, beğeniler, yorumlar ile diğer etkileşim biçimleri aracılığıyla etkileşimi artırmasına yardımcı olabilmektedir. Bu, özellikle birçok müşterinin içerikleri müşteri olmayan arkadaş ve ailelerine iletmediği düşünüldüğünde doğrudur. Öte yandan, sosyal medya platformları bir dizi hedefleme seçeneği sunmaktadır. Bu da şirketlerin belirli demografik özellikleri, ilgi alanları ve davranışlarını belirleyip kitlelere kişiselleştirilmiş içerikler sunabileceği anlamına gelmektedir (Hajli, 2014, Hendrayati ve Pamungkas, 2020).

Faydalarla dolu olsa da sosyal medya pazarlamasının bazı dezavantajları ve komplikasyonları vardır. Güçlü bir sosyal medya varlığı oluşturmak zaman ve çaba gerektirdiğinden işletme sahipleri genellikle sürekli olarak etkileşim kurmalı ve içerik oluşturmalıdır.

Etkili sosyal medya pazarlaması, çeşitli platformlar hakkında derin bir anlayışla ilgi çekici içerik oluşturma, verileri analiz etme ve veri odaklı kararlar alma becerisi gerektirmektedir. Her platform genellikle uzmanlaştığından kendi anlayışını gerektirmektedir. Ayrıca, sosyal medya platformları algoritmalarını ve politikalarını sürekli olarak değiştiriyor ve bu da başarıyı tahmin etmeyi ve sürdürmeyi zorlaştırabilmektedir (Karayalçın, 2019, Kazancı ve Başgöze, 2015).

Sosyal medya müşterilerle iletişimi kolaylaştırırsa da, aynı zamanda müşterilerin şikâyet ve sıkıntılarını kamuoyuna duyurabilecekleri platform da sağlamaktadır. Bu, düzgün bir şekilde yönetilmezse şirketin itibarına zarar verebilecek beklenmeyen bir sonuca yol açabilmektedir. Son olarak, sosyal medya pazarlamasının getirisini net bir şekilde ölçmek zor olabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ve yatırım getirisini ölçmek zor olabilir çünkü genellikle birden fazla metriği takip etmeyi, karmaşık veri kümelerini analiz etmeyi ve tüketicilerin neden çeşitli şekillerde davranmış olabileceğine dair varsayımlarda bulunmayı içermektedir.

Sosyal medya pazarlaması (SMP), markalar oluşturmak, satışları artırmak ve web sitesi trafiğini yönlendirmek için müşterilerle etkileşim kurmak amacıyla bu platformlarını kullanmaktadır. Sosyal medya kullanımı dünya çapında hem bilgisayar hem de mobil cihazlar aracılığıyla arttıkça, belirli kullanıcı gruplarından satışları yönlendirme, görüntüleme ve tıklamalar için rekabetin yoğunlaşması büyüyen bir iş olmaktadır (Khan vd., 2019, Kim ve Ko, 2012).

2.2. Sosyal Medya Pazarlamasının Faydaları

Sosyal medya pazarlamasının temel faydalarından biri, işletmelerin her zamankinden çok daha geniş bir potansiyel müşteri grubuna ulaşabilmesidir. Ayrıca, işletmeler yıllarca istikrarlı bir yeni müşteri akışı üreten sadık kitleler oluşturarak süreci sürdürebilmektedir. Takipçiler ve müşteriler büyüdükçe işletmenin güvenilirliği, erişimi ve müşterileri hakkında bilgi edinme yeteneği de artmaktadır (Hajli, 2014, Hendrayati ve Pamungkas, 2020).

Sosyal medya platformları, müşterilerin nelerden hoşlandığı, nerede alışveriş yaptığı, ziyaret ettikleri yerler, topluluk katılımları, siyasi eğilimi ve daha fazlası hakkında inanılmaz derecede zengin bilgi kaynağıdır. İşletmeler takipçilerinin kişisel verilerine sahip olmasa veya erişemese de, çoğu sosyal medya platformu işletmelerin

reklamlarla çok özel hedeflemeler yapmasına olanak tanıyarak hedef kitlenin bileşimi hakkında genel analizler sağlamaktadır. Bu, reklam ve içerik stratejilerini bilgilendirmek için hedef müşteriler hakkında bilgi edinmek için Facebook gibi platformları paha biçilmez kılmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının bir diğer büyük faydası da rakip araştırmasıdır. Rakiplerin neyi tanıttığını, özel etkinlikleri, yeni ürün duyurularını, reklam stratejilerini ve diğer kritik pazarlama çabalarını izlemek için daha kolay olan birçok yol vardır (Khan vd., 2019, Kim ve Ko, 2012).

Sosyal medya pazarlamasının sıklıkla gözden kaçan bir avantajı da dikkat çekmek için rekabet etmekte zorlanacak olan küçük işletmeler için oyun alanını nasıl eşitleyebildiğidir. Büyük markaların ücretli reklamlara muazzam miktarda para harcayabileceği doğru, ancak küçük işletmeler sosyal medyada müşterilerle daha gerçek ve uzun vadeli ilişkiler geliştirememektedir. Küçük işletme sahiplerinin, çalışanların ve savunucularının deneyimi ve özgünlüğü, büyük şirketler için özellikle zordur ve birçok tüketici bu yönlü kişisel bir dokunuşu tercih etmektedir.

Tüm platformlar sürekli olarak gelişip yeteneklerini genişlettikçe sosyal medya pazarlamasının önemini abartmak zordur. Faydaları ve erişimleri arttıkça sosyal sitelerde pazarlamanın potansiyel faydaları ve yatırım getirisi de artacaktır. Bu evrim devam ederken, sosyal medya platformlarındaki en etkili değişikliklerden bazıları pazar yerleri aracılığıyla ürün satın alma ve satma, medyada ürün etiketleme, canlı yayın ve müşteri soruları veya hizmet talepleri için sohbet robotları yeteneğidir. Tüm bu özelliklerden yararlanmak, herhangi bir büyük şirket, küçük kuruluş veya mal sahibi için önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Esen ve Yazıcı Ayyıldız, 2022).

Sosyal medya pazarlamasının tanıtımı yeni bir fayda paketini beraberinde getirmektedir. Sosyal medya platformları, geniş bir kitleye ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için güçlü kanal sunarak marka bilinirliğini ve tanınırlığını artırmaya yardımcı olabilmektedir.

Müşterilerle sosyal medya kanalları üzerinden etkileşim kurmak daha güçlü ilişkiler kurmaya ve müşteri sadakati oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. Genellikle geleneksel reklamcılık yöntemlerinden daha az maliyetli seçenek olduğundan daha küçük veya yeni kurulan işletmeler için çekici hale gelmektedir.

Sosyal medya pazarlamasının doğası gereği birçok faydaya sahiptir. Sosyal medyada web sitesinde veya bloglarda bağlantılar paylaşmak, web sitesine daha fazla trafik çekmek ve dönüşüm olasılığını artırmaya yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya müşterilerden gerçek zamanlı geri bildirim toplamanın bir yolunu sunarak anında etkileşim ve iletişimde basitlik sağlamaktadır.

Sosyal medya pazarlamasının geniş kapsamlı ve hedef odaklı olma avantajı vardır. Sosyal medya, işletmelerin daha geniş bir kitleye ulaşmasına ve paylaşımlar, beğeniler, yorumlar ile diğer etkileşim biçimleri aracılığıyla etkileşimi artırmasına yardımcı olabilmektedir. Bu, özellikle birçok müşterinin içerikleri müşteri olmayan arkadaşlara ve aileye ilettiği düşünüldüğünde doğrudur. Öte yandan, sosyal medya platformları bir dizi hedefleme seçeneği sunarak şirketlerin belirli demografik özellikleri, ilgi alanları ve davranışları belirleyip bu kitlelere kişiselleştirilmiş içerik sunabilmesi anlamına gelmektedir (Kara, 2017, Özyurt, 2022).

Sosyal medya pazarlamanın faydasının yanında zararları da bulunmaktadır.

Faydalarla dolu olsa da sosyal medya pazarlamanın bazı dezavantajları ve komplikasyonları vardır. Güçlü bir sosyal medya varlığı oluşturmak zaman ve çaba gerektirmektedir. Bu kanallarda işletme sahipleri genellikle sürekli olarak etkileşim kurmalı ve içerik oluşturmalıdır.

Etkili sosyal medya pazarlaması, çeşitli platformlar hakkında derin bir anlayışla ilgi çekici içerik oluşturma, verileri analiz etme ve veri odaklı kararlar alma becerisi gerektirmektedir. Her platform genellikle uzmanlaşarak kendi anlayışını gerektirmektedir. Sosyal medya platformları algoritmalarını ve politikalarını sürekli olarak değiştirmektedir, bu da başarıyı tahmin etmeyi ve sürdürmeyi zorlaştırmaktadır.

Sosyal medya müşterilerle iletişimi kolaylaştırırsa da, aynı zamanda müşterilere şikâyetlerini ve sıkıntılarını kamuoyuna duyurabilecekleri platform da sağlamaktadır. Bu, düzgün bir şekilde yönetilmezse şirketin itibarına zarar verebilecek biçimde kamu forumu oluşturma şeklinde beklenmeyen sonuca yol açmaktadır.

Son olarak, sosyal medya pazarlamasının etkinliğini ve getirisini net bir şekilde ölçmek zor olabilmektedir. Çünkü birden fazla metriği takip etmeyi, karmaşık veri kümelerini analiz etmeyi ve tüketicilerin neden çeşitli şekillerde davranmış olabileceğine dair varsayımlarda bulunmayı içermektedir.

2.3. Sosyal Medya Pazarlamasının Önemi

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen en büyük faktör, güvendiği bir arkadaşının veya aile üyesinin tavsiyesidir. İşletmenin sektörü ne olursa olsun, tutarlı ve olumlu yorumlar kazanmak sosyal medya pazarlamasının en büyük faydalarından biridir. Aslında, müşteri yorumlarını izleme, yanıtlama ve tanıtma yeteneği, çoğu işletmenin sosyal medya pazarlaması açısından temel bir strateji geliştirmek adına yeterli motivasyondur.

Sosyal medya platformları müşterilerin markalarla etkileşime girdiği en yaygın ve en çok kullanılan yollardan biridir. Sosyal medya profilinin olmaması, potansiyel müşterilere ulaşmanın kolay yolunun kaçırılması anlamına gelmektedir. Bir sosyal medya sayfanın olmaması, potansiyel müşterilerin işletme meşruiyetininin sorgulamasına neden olmaktadır (Gottschalk vd., 2020).

Küçük işletmeler müşteri yorumlarıyla yaşar ya da ölebilir. Müşterilerin veya sosyal medya kullanıcılarının geri bildirim ve yorum yapma biçimleri platforma bağlı olarak büyük ölçüde değişebilmektedir. Örneğin, Twitter işletme profilleri için belirli bir "yorum" bölümü sağlamamaktadır. Ancak, Twitter genellikle müşteri deneyimlerinin vurgulandığı platformdur ve bazen kamuoyunun desteği birkaç saat içinde bir işletmeyi destekleme veya ona karşı olma yönünde artabilmektedir. Tam bunun tersi olarak, Facebook müşterilerine yorum okuyabilecekleri ve yorum bırakabilecekleri belirli bir Facebook İşletme sayfası sağlamaktadır. Bu, çoğu müşteri için başkalarının ne düşündüğünü görerek Facebook sayfanızı kontrol edeceği anlamına gelmektedir (Kara, 2017, Özyurt, 2022).

Birçok küçük işletme, özellikle daha fazla olumlu yorum toplamayı hedefleyen pazarlama çabası üstlenecektir. Bu, mevcut müşterilerin listesine ilgili yorumlara bağlı e-postası göndermek veya yorumcuları ödüllendirmek için sosyal medya profilinde promosyonlar yürütmek gibi belirli kampanyalar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Esen ve Yazıcı Ayyıldız, 2022).

2.4. Sosyal Medya Pazarlaması Uygulamaları

Neredeyse tüm sosyal medya platformları daha fazla takipçi edinmenin dürüst olmayan yollarına izin vermektedir (örneğin sahte hesaplardan takipçi satın almak). Ancak, bu yöntemlerle elde edilen kısa vadeli kazançların zamanla olumsuz bir

etkisinin olması neredeyse kesindir. Bir sosyal profilin takipçi sayısını şişirdiği tüm kullanıcılar için açıktır. Bu da virallik satış anlamına gelmemektedir. Birçok işletme, etki yaratmak için içeriğin viral olması gerektiğini düşünür ve bu kesinlikle doğru değildir. Viral gönderiler ilgiyi çok kısa vadede artırabilir, ancak bir sonraki çığırın başlanması günler hatta birkaç saat sürebilmektedir. Aslında, markanızın yalnızca viral gönderiyle hatırlanması, müşterilerinize sunduğunuz şeyden daha olasıdır (Yazıcı vd., 2022).

Birçok işletme ilk birkaç ayda ivme kazanmayı başaramayınca sosyal medyayı bırakmaktadır. Sadık bir kitle oluşturmak zaman alır ve bu da, taklit edilmek istenilen profilleri araştırarak kolayca görülebilmektedir. Sosyal medyada başarılı olan işletmeler muhtemelen sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak için içeriklerini kasıtlı ve düşünceli bir şekilde düzenlemek adına yıllarını harcamışlardır (Koç ve Yazıcı Ayyıldız, 2021).

2.5. Sağlık Turizmi ve Sosyal Medyanın Birlikte Kullanımı

Sosyal medya, tıbbi turizm sağlayıcılarının potansiyel hastalara ulaşmasının en etkili yollarından biridir. İyi yapılandırılmış bir tıbbi turizm sosyal medya içerik stratejisi, kliniklerin potansiyel hastalarla doğrudan etkileşim kurmasını, güven oluşturmasını ve hizmetlerini sergilemesini sağlamaktadır. Instagram, YouTube, Facebook ve LinkedIn gibi platformlarda aktif olmak, tıbbi turizm markalarının küresel görünürlüğünü önemli ölçüde artırmaktadır.

Estetik ameliyatlara, diş tedavileri veya saç ekimleri için, öncesi ve sonrası görselleri tıbbi turizm sosyal medya içerik stratejisinin temel bir parçalarıdır. Bu görseller, potansiyel hastaların elde edebilecekleri sonuçları açıkça görmelerini sağlamaktadır. Özellikle Instagram ve Facebook gibi görsel odaklı platformlarda, bu tür içerikler yüksek etkileşim yaratmaktadır.

Klinikler, hasta onayıyla tedavi sonuçlarını paylaşarak bunları "öncesi ve sonrası" etiketleri altında sunabilmektedir. Bu, potansiyel hastaların kliniğin uzmanlık seviyesini değerlendirmesine ve hizmetlerine güven oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Yazıcı vd., 2022).

Gerçek hasta hikayeleri potansiyel müşteriler için hem ilham verici hem de güven oluşturmaktadır. Tıbbi turizm sosyal medya içerik planını hasta hikayeleri

eklenerek kliniğin insan merkezli yaklaşımını vurgulamaktadır. YouTube ve Instagram gibi platformlar hastaların deneyimlerini ve tartıştıkları video referanslarını paylaşmak için ideal alanlardır (Esen ve Yazıcı Ayyıldız, 2022).

Bu hikayeler, tedavi sürecini ve sonuçlarını açıklayan kısa anlatılar ya da videolar olabilmektedir. Ayrıca, hastaların memnuniyetlerini ifade ettikleri içerikler kliniğin güvenilirliğini artırmaktadır. Hikayelere hastaların ilk endişelerini ele alarak başlamak ve ardından tedavi süreci boyunca yaşadıkları deneyimleri tartışmak, izleyicilerin ilgisini çekmenin etkili bir yoludur (Gottschalk vd., 2020).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİ FARKINDALIĞINDA INFLUENCERLERİN ARACILIK ROLÜ

3.1. Influencer Pazarlama Kavramı

Etkileyici pazarlama, işletmelerin marka görünürliğini artırmak için takipçisi olan kişilerle iş birliği yapmasını sağlayan bir pazarlama biçimidir. Şirketler, çok sayıda takipçisi olan kişiden ürünlerini veya hizmetlerini tanıtan sosyal medya içerikleri yayınlamasını isteyebilmektedir. İnsanlar genellikle sosyal medyada güvendikleri kişileri takip etmektedir. Bu nedenle takip ettikleri birinin işletmeyi tanıttığını görürlerse, dönüşüm oranını artırmak için güvenebileceği doğal bir etki faktörü vardır (Koç ve Yazıcı Ayyıldız, 2021).

Herhangi bir influencer stratejisinin ayrılmaz bir parçası, şirkete hangi influencer'ların uygun olabileceğini bulmaktır.

Etkileyici pazarlama, bir markanın sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip bir bireyle iş birliği yaparak ürün veya hizmeti tanıttığı bir pazarlama stratejisidir. Etkileyicilerin pazarlama mesajlarını paylaşmak için yararlanılabileceği büyük ve etkileşimli bir kitleye sahip olması nedeniyle bu strateji son yıllarda giderek daha popüler hale gelmiştir (Demirci ve Uğurluoğlu, 2020). Etkileyiciler, potansiyel ürün veya hizmet alıcılarını sosyal medya hesaplarında tanıtarak veya önererek etkileme yeteneğine sahip oldukları için etkili olarak kabul edilmektedir. Bu stratejinin amacı marka bilinirliğini artırmaktır. Bunun nedeni, etkileyicilerin genellikle hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmasıdır. Böylece hedef kitlenin tercihlerini ve davranışlarını etkileyebilmektedirler (Kara, 2017, Özyurt, 2022).

3.1.1. Influencer Pazarlamanın Önemi

Etkileyici pazarlama, dijital pazarlamanın başarısını destekleyecek stratejilerden biri haline gelmektedir. Bu yöntem, marka bilinirliği ve müşteri güveni oluşturmada çok yardımcı olacaktır. Bu nedenle bu stratejinin uygulanması önemlidir (Mesci ve Sağlık, 2020, Yılmaz ve Yılmaz, 2020).

İşletmelerin marka bilinirliği geliştirmesine destek olmasının yanı sıra, aşağıdakiler gibi başka nedenler de vardır:

Etkileyici pazarlama büyüme devam etmektedir ve 2021'de 13,8 milyar dolara ulaşmıştır.

Verilere göre katılımcıların %90'ı influencer marketing'in etkili bir pazarlama olduğuna inanmaktadır.

Tüketicilerin %49'u satın alma kararlarını verirken influencer tavsiyelerine güvenmektedir.

3.1.2. Influencer Pazarlamanın Türleri

Uygulamada, influencer pazarlamanın aşağıdakiler gibi birkaç türü vardır:

Mega influencer'ların sosyal medyada çok sayıda takipçisi vardır. Bu türün 1 milyondan fazla takipçisi vardır. Genellikle bu influencer'lar ünlüler, sanatçılar, sporcular, sanatçılar ve diğerleri gibi kamu figürleri olan profesyonellerdir. Milyonlarca takipçisi olan bu kişilerle çalışmanın yüksek maliyetler gerektirmesi şaşırtıcı değildir. İkinci tip ise takipçi sayıları 40.000 ile 1 milyon arasında değişen makro influencerlardır (Öksüz ve Altıntaş, 2017). Genel olarak makro etkileyiciler, tutarlı içerik oluşturma ve hedef kitleleriyle etkileşim kurma yoluyla itibarlarını oluşturan, böylece hedef kitlelerinden takipçi ve güven kazanan kişilerdir.

Makro etkileyiciler, takipçilerinin genellikle aynı ilgi alanlarına sahip olması nedeniyle ünlülere kıyasla daha hedef odaklı bir yaklaşım sunmaktadır.

Mikro etkileyicilerin belirli bir niş pazarı vardır. Bu türün takipçileri 1.000 ile 40.000 arasındadır. Mikro etkileyiciler genellikle Instagram, YouTube veya TikTok gibi belirli bir platformda güçlü bir varlığa sahiptir. Birçok şirket, mikro etkileyicilerle çalışmaktan mutluluk duymaktadır, çünkü bu kişiler yaratıcı içeriklere, alakalı önerilere ve gerçek etkileşimlere özel ilgi duyan kitleleri çekebilmektedirler. Ayrıca daha büyük influencer'lardan daha uygun fiyatlıdır. Ancak bu, etkili olmadıkları anlamına gelmemektedir (Tengilimlioğlu vd., 2018)

Yapılan araştırmalar, mikro influencer'ların makro influencer'lara göre %60 daha fazla etkileşim oranına sahip olduğunu ve markalar için %20 daha fazla dönüşüm sağlayabildiğini göstermektedir. Nano influencer'lar çok fazla takipçisi olmayan ancak belirli bir alanda uzman olan son tiptir. Genellikle 1000'den az takipçileri vardır. Ama takipçi kitlesi az da olsa, onları dinlemeye daha çok ilgi duymaktadır (Özen, 2020).

3.1.3. Influencer Pazarlamanın Faydaları

Etkileyici pazarlama, ürün veya hizmetleri tanıtmak için büyük bir çevrimiçi takipçi kitlesine sahip kişilerle çalışan pazarlama stratejisidir. Bu etkileyiciler, kendi alanlarında güven ve itibar oluşturmuşlardır ve hedef kitlelerine hitap eden içerikler oluştururlar. Bu etkileyicilerle çalışarak markalar, mevcut ilişkilerinden yararlanmaktadır ve hedef pazarlarına kişisel bir şekilde ulaşmaktadır. Bu sadece marka görünürlüğüyle ilgili değil, aynı zamanda satışları ve büyümeyi yönlendiren hedef kitleyle daha derin bir bağlantıyla da ilgilidir.

Etkileyici pazarlama, e-ticaret markalarının hedef kitlelerinin radarına girmelerinin bir yoludur. Sosyal kanıt oluşturur ve satışların artmasına yardımcı olur. Hedef kitleniz, ürünlerinizin tanıdıkları ve güvendikleri kişiler tarafından maktadır. Yaptıkları paylaşımlar görüldükçe, satın alma olasılıklarını yükseltmektedir (Tengilimlioğlu vd., 2018).

Etkileyici pazarlama uygulamasının işletmeler için birçok faydası vardır. Etkileyici pazarlamayı kullanarak hissedebileceğiniz faydalardan bazıları şunlardır:

Etkileyici pazarlamanın ilk faydası, markanın pazardaki erişimini ve konumunu genişletebilmesidir. Etkileyici pazarlama uygulaması, özellikle sosyal medyada kitlelerin marka ve sunulan ürünler hakkında daha fazla bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır (Sezgin ve Parlak, 2019).

Ayrıca bu strateji, farkındalıklarını artırabilir ve izleyicilerin duygularını harekete geçirebilmektedir. Etkileyicilerin bir pazarlama tekniği olarak kullanılmasının, doğru kitleye ulaşmanızda da etkili olduğu kanıtlanmıştır. Çünkü onlarla çalışmadan önce içeriklerinin özelliklerini mutlaka incelemek gerekmektedir. Bu adım, etkileyicinin özelliklerini işletmenin hedef kitleleriyle eşleşmesi için atılmaktadır. Y ve Z Kuşakları, geleneksel reklamlardan çok arkadaşların veya saygı duyulan kişilerin tavsiyelerine güvenme eğilimindedir. Etkileyici pazarlama, bu nesille etkileşim kurmanın etkili bir yolunu sunmaktadır.

Etkileyici pazarlamanın kullanımı uzun vadeli bir yatırımdır. Yani hissedilen etkiler anında olmaz, faydalarını hissetmek için belirli bir zamana ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak bu, marka güveninin oluşturulması açısından önemli olan uzun vadeli bir yatırımdır. Genel olarak, etkileyiciler takipçileriyle ilişkiler, güven ve itibar

kurmuştur. Bu yüzden izleyiciler etkileyicilerin içeriklerine saygı duyacak ve onları önerecektir (Sevim, 2021).

Etkileyicilerle çalışarak kitlenin dikkati çekilebilmektedir. Bu kitlenin dikkati markaya olan güveni artırabilmektedir. Etkileyici pazarlama trendleri, başlangıcından bu yana tüketici davranışlarındaki değişiklikler ve teknolojik gelişmelerle uyumlu bir şekilde gelişmeye devam etmektedir. Bu nedenle, işletmelerin stratejilerini ayarlamaları çok önemlidir (Ağaoğlu vd., 2019).

Bu, influencer pazarlamasında oldukça popüler bir içerik türüdür. Bu içerik türü, YouTube, TikTok ve Instagram Reels gibi platformlarda uygulandığında oldukça etkilidir. Bu, önemli bir influencer pazarlama trendi haline gelmektedir. Bu trend, influencer'ları Instagram, Facebook veya YouTube gibi platformlarda canlı yayınlar yapmaya davet etmektedir. Bu trend, influencer'ların doğrudan takipçilerle etkileşime girebildiği daha etkileşimli bir trenddir.

Birçok marka artık Instagram'ın yanı sıra TikTok, Clubhouse, podcast'ler veya diğer sosyal medya platformları gibi çeşitli platformlarda da influencer'ları dahil etmektedir. Bu doğrulamaların varlığı markaların farklı kitlelere ulaşmalarına ve çeşitli iletişim kanallarındaki varlıklarını optimize etmelerine yardımcı olmaktadır. Günümüzde, kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri kullanan influencer pazarlama trendi de giderek daha fazla tercih edilmektedir (Arı, 2022).

3.2. Sağlık Turizminde Influencerların Rolü

Günümüzün dijital çağında, influencer pazarlaması çeşitli sektörlerdeki işletmeler için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarının yükselişiyle birlikte, influencer'lar takipçileri üzerinde önemli bir çekim ve etki kazanmış ve bu da onları erişimlerini ve güvenilirliklerini genişletmek isteyen işletmeler için değerli ortaklar haline getirmiştir. Tıbbi turizm sektöründe, influencer pazarlaması potansiyel hastalara dünya çapında sağlık tesislerini, hizmetleri ve destinasyonları tanıtmaya yönelik bir yolunu sunmaktadır.

Etkileyici pazarlama, öncelikle sosyal medya platformlarında, büyük bir takipçi kitlesine sahip ve kitlelerinin fikirlerini ve satın alma kararlarını etkileme gücüne sahip etkili kişilerle ortaklık kurma etrafında dönmektedir. Etkileyicilerle iş birliği yaparak, tıbbi turizm sağlayıcıları yerleşik ağlarından yararlanabilir, marka

bilinirliğini artırabilir ve sağlık hizmetlerini ve tesislerini daha geniş bir kitleye sunabilmektedir.

Tıbbi turizm bağlamında, influencer pazarlaması aşağıdaki gibi çeşitli bişimlerde olabilmektedir:

Destinasyonun Tanıtımı: Etkileyiciler, belirli bir destinasyonun avantajlarını vurgulayabilir, kùltürünü, turistik yerlerini ve genel olarak potansiyel sağlık turistlerine çekiciliğini sergileyebilmektedir.

Sağlık Tesislerinin Tanıtımı: Etkileyiciler sağlık tesislerini ziyaret edebilir, deneyimlerini paylaşabilir ve hastalara sunulan hizmetler, personel ve teknoloji hakkında işeriden bir bakış açısı sağlayabilmektedir (Rummo ve ark., 2020).

Hasta Görüşlerinin Paylaşılması: Etkileyiciler, kendi deneyimlerini veya belirli bir sağlık kuruluşunda tedavi görmüş diğer hastaların deneyimlerini paylaşabilir, böylece sağlayıcının hizmetlerine güvenilirlilik ve özgünlük katabilmektedir.

Potansiyel Hastaları Eğitmek: Etkileyiciler, tıbbi turizmle ilgili eğitim içerikleri oluşturabilir, takipçilerine tedaviler, prosedürler ve seyahat lojistiği dahil olmak üzere sektörün çeşitli yönleri hakkında değerli bilgiler ve içgörüler sağlayabilmektedir.

Etkileyici pazarlama kampanyanızın başarısı için işbirliğinin yapılacağı doğru etkileyicileri bulmak çok önemlidir. Potansiyel etkileyici ortakları belirlerken aşağıdaki faktörleri göz önünde bulundurulur:

İlgililik: Etkileyicinin işeriği hedef kitleyle ilgili olmalı ve sağlık tesisinin teklifleri ve değerleriyle uyumlu olmalıdır. Sağlık, seyahat veya yaşam tarzı nişlerinde uzmanlaşmış etkileyicileri aranmalıdır, çünkü takipçilerinin tıbbi turizmle ilgilenme olasılığı daha yüksektir.

Erişim: Etkileyicinin takipçilerinin boyutu, kampanyanın potansiyel erişimini belirlediği için önemli bir faktördür. Ancak, daha az etkileşimli takipçisi olan etkileyiciler bazen daha iyi sonuçlar verebileceğinden, erişim ve etkileşim arasında bir denge kurmak çok önemlidir (Rahimi ve Kırkbir, 2022).

Etkileşim: Beğeriler, yorumlar ve paylaşımlar içeren bir etkileyicinin etkileşim oranı, kitleleriyle bağlantı kurma becerilerinin temel bir göstergesidir. Yüksek

etkileşim oranları, etkileyicinin içeriğinin takipçileriyle yankı bulduğunu ve kampanyanın başarı olasılığını artırdığı görülmektedir.

Özgünlük: İçeriklerinde özgün, şeffaf ve ilişkilendirilebilir olan etkileyicilerin takipçileri tarafından güvenilir bulunma olasılığı daha yüksektir. Özgünlük duygusunu koruyan ve kendi alanlarında güvenilir olan etkileyicilere öncelik verilmelidir, çünkü potansiyel hastalara sağlık tesisinizi ve hizmetlerinizi etkili bir şekilde destekleyebilmektedir (Yadav ve Rahman, 2017).

Tıbbi turizmde lider danışmanlık firması olan Global Healthcare Resources, kuruluşunun uluslararası hasta programlarını ve tıbbi turizm işini büyütmek için influencer pazarlamanın gücünden faydalanmasına yardımcı olabilmektedir. Uzmanlıkları ve sektöre ilişkin kapsamlı bilgileriyle Global Healthcare Resources, benzersiz ihtiyaçlara ve hedeflere göre uyarlanmış başarılı bir influencer pazarlama stratejisi geliştirmeye ve uygulamaya yardımcı olabilmektedir.

Global Healthcare Resources ile ortaklık kurarak, pazar araştırması, stratejik planlama, dijital pazarlama ve daha fazlası dahil olmak üzere kapsamlı hizmet yelpazesine erişim kazanılacaktır. Profesyonellerden oluşan ekipler, tıbbi turizm sektöründeki etkileyici pazarlamanın inceliklerini anlamaktadır ve doğru etkileyicileri belirlemekten kampanyalarda maksimum sonuçlar için optimize etmeye kadar sürece rehberlik edebilmektedir.

Sağlık turizmi, sağlık hizmetlerinden faydalanmak için yaşadıkları ülkelerden farklı ülkelere seyahat edilmesini içeren turizm türüdür. Bu sektör, özellikle dijitalleşme ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte farklı pazarlama sistemleriyle desteklenmektedir. Bu bağlamda, etkileyiciler, sağlık turizmi sektöründe önemli bir rol oynamaktadır (Yadav ve Rahman, 2018).

3.2.1. Influencerların Sağlık Turizmindeki Öne Çıkan Roller

Etkileyiciler, onlarla kalıcı ve güvene dayanan ilişkiler sayesinde sağlık turizmi harcanabilirliğini artırmaktadır. Önerilen hastaneler, klinikler veya sağlık hizmetleri, hedef kitlenin sunduğu hizmetten daha cazip hale gelmektedir. Sosyal medya platformları üzerinden geniş bir takipçi kitlesine ulaşan influencerlar, sağlık turizmi için doğru hedef kitleyle buluşmayı sağlamaktadır. Özellikle sağlık hizmeti almak isteyen ancak kararsız olan kişilerin dikkatini çekmektedir (Yadav ve Rahman, 2017).

Influencerlar, deneyimlerini video, blog veya sosyal medya gönderileriyle paylaşarak sağlık alanındaki detayları potansiyel olarak aktarmaktadır. Gerçek bir deneyim üzerinden yapılan bu paylaşımlar, hedef kitlenin karar verme sürecini olumlu etkilemektedir. Sağlık turizmi hizmeti sunan şirketin sosyal medyada tanıtımına yardımcı olarak marka bilinirliğini artırmaktadır (Wibowo vd., 2021, Uygur ve Dilmaç, 2021).

Özellikle uluslararası sağlık turizmi pazarları, hizmetlerinin geniş bir coğrafyada tanıtılmasını sağlamaktadır. Influencerlar, farklı çeşitlerin gelen potansiyel olarak kendi kültürlerine uygun bir şekilde hitap ederek bir köprü görevini görmektedir. Kültürel farklılıklara ve iletişim gelişimiyle, potansiyel genişleme hizmetine olan güveni artırabilmektedir (Ural ve Yüksel, 2015). Sağlık turizmi, dünya çapında büyüyen bir endüstri sistemi, tedavi hizmetlerinden estetik cerrahiye kadar çeşitli alanlar mevcuttur. Bu süreçte influencerların rolü giderek daha fazla önem kazanmaktadır. İşte influencerların sağlık turizminde öne çıkan rolleri:

Influencerlar, sağlık turizmi hizmetlerinden faydalandıklarında, kişisel deneyimlerini takip ederek paylaşarak bir güven ortamı yaratır. Sağlık kurumları veya kliniklerle iş birliği yaparak, bu ürünlerin güvenilir olduğunu onlara iletebilir. Sağlık turizmi, belirli özelliklere sahip olan kişilere hitap eder. Influencerlar, hedef kitleye ulaşmada etkili bir araçtır. Örneğin, estetik cerrahiyle bireylere doğrudan içerik sağlayabilir. Özellikle uluslararası influencerlar, sağlık turizmini farklı çeşitlilikteki potansiyeli tanıtılabilmektedir (Lal vd., 2020, Paulin vd., 2014).

Influencerlar, sağlık turizmi kapsamındaki hizmetleri (örneğin, saç ekimi, diş tedavisi) ayrıntılı bir şekilde anlatarak kalıcı yararlar sağlamaktadır. Tedavi parçaları, süreleri ve seyahat detayları hakkında bilgilendirici içerikler sunarak, karar verme süreçlerini kolaylaştırabilir. Sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, bir sağlık turizmi destinasyonunun veya hizmet sağlayıcısının dikkat çekmesini sağlamaktadır. Influencerlar, süreç tedavilerini belgeyerek potansiyel noktaları ayrıntılı bir bakış açısı sunmaktadır. Influencerların içerikleri, ilgili sağlık turizmi hizmetinin arama motorlarındaki görünürlüğü arttırılabilmektedir. Özel kampanyaların duyurulması ve hedeflenen kitleye ulaşma konusunda önemli bir role sahiptir (Wibowo vd., 2021, Uygur ve Dilmaç, 2021).

Kendi deneyimlerini paylaşarak ya da diğerk hastaların hikayelerini anlatarak, takipçilerle duygusal bir bağ kurmaktadır. Bu, güvenliğı oluşturmak için etkili bir yöntemdir. Influencerlar, sağık turizminde bir kişisel görevine göre, sağık hizmeti sağlayıcıları ile potansiyel ödemeler arasında güven ve kalıcılık sağlamaktadır. Doğru bir stratejiyle, etkileyicilerin sağık turizmi sektörünün büyümesine ve daha geniş kitlelere ulaşmasına imkan sağlamaktadır (Lal vd., 2020, Paulin vd., 2014).

3.2.2. Sağık Turizminde Influencer Kullanımının Avantajları

Geleneksel reklamlara göre daha düşük maliyetle geniş bir kitleye ulaşma imkanı sunmaktadır. Sosyal medya üzerinden hedef kitleyle doğrudan iletişim kurulabilmektedir. Influencerların takipçi profilleri analiz edilerek doğru bir hedefleme yapılabilmektedir (Koçak vd., 2018).

Sağık turizmi, küresel ölçekte büyük bir pazar haline gelirken, influencer pazarlaması bu noktada dikkat çekici bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Influencerların sağık turizminde kullanılması, hem sağık hizmeti sağlayıcılarına hem de potansiyel olanaklara çeşitli fırsatlar sunmaktadır.

Influencerlar, belirli bir niş hitap eden takipçi kitlesine sahiptir. Sağık turizmi hizmetleri, bu kitleye doğrudan ulaşarak reklam sistemlerinin gerçekleştirilmesini sağlayabilmektedir. Özellikle estetik cerrahi, diş tedavisi veya saç ekimi gibi spesifik hizmetlerde, doğru etkileyici seçimi ile hedeflenen müşteri grubuna ulaşmak kolaylaşmaktadır (Lal vd., 2020, Paulin vd., 2014).

Influencerlar, takipçileri tarafından güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Kendi deneyimlerini paylaşarak, sağık turizminin güvenilirliğini ve güvenilirliğini sağlamaktadır. İnsanlar, doğrudan bir etkileyicinin deneyimlerinden ilham alarak sağık hizmeti sağlayıcılarını tercih etme yoluna gitmektedir.

Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında, influencer pazarlaması genellikle daha düşük oranda desteklenmektedir. Özellikle mikro veya nano influencerlarla çalışıldığında yatırım getirisi (ROI) daha yüksek olabilmektedir. Uluslararası influencerlar, sağık turizmi hizmetleri farklı çeşitlilikteki geniş kitlelere tanıtılabilmektedir. Örneğin, Türkiye'deki sağık turizmi hizmetleri Avrupa, Orta Doğu veya Amerika'daki potansiyel umutlara etkili bir şekilde ulaştırılabilmektedir (Lal vd., 2020, Paulin vd., 2014).

Etkileyenler, tedavi süreçlerini ve işlemlerini detaylarını takip ederek açık bir şekilde aktarabilmektedir. Karmaşık tedavi prosedürü veya tedavi takibi işlemleri hakkında bilgilendirici içerikler oluşturarak potansiyel hastaların gözetim altında karar vermesini sağlamaktadır. Influencerlar, kendi sağlık turizmi deneyimlerini samimi ve etkileyici bir şekilde paylaşarak, takipçilerle duygusal bir bağ kurmaya devam etmektedir. Ancak, yalnızca bilgi paylaşımı değil, aynı zamanda katılımcıların hizmet sağlayıcısına olan güvenini artırmaktadır (Rahimi ve Kırkbir, 2022).

Influencerların paylaşımları, sağlık turizmi alanlarında sosyal medyada daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, paylaşımları beğenip paylaşarak organik bir erişim artışı sağlamaktadır. Influencerların bir sağlık turizmi hizmetini kullanırken, diğer kullanıcılar için güçlü bir sosyal kanıtları vardır. İnsanlar, “eğer etkileyici memnun kaldıysa, ben de memnun kalırım” düşünceleriyle hizmeti tercih etme eğiliminde olmaktadır (Rahimi ve Kırkbir, 2022).

Influencerlar, farklı platformlarda (Instagram, YouTube, TikTok) çeşitli formatlarda içerikler üretebilmektedir. Bu çeşitlilik, sağlık turizmi ortamlarının farklı demografik gruplarına tanıtılmasını sağlamaktadır. Örneğin, YouTube'da vlog formatında bir tedavi süreci paylaşılırken, Instagram'da estetik sonuçlar öncesi ve sonrasında görseller paylaşılabilir. Sağlık turizminde influencer kullanımı, doğru stratejiyle büyük faydalar sağlamaktadır. Güven oluşturma, geniş kitlelere ulaşma, maliyet etkinliği ve duygusal bağ kurma gibi faydalarla pazarlama stratejisinin popülerliği artmaktadır. Sağlık hizmetleri sağlayıcılarının, uygun influencerları seçebilecek ve uzun vadeli iş birlikleri kurarak bu avantajlardan tam anlamıyla faydalanması mümkündür.

3.2.3. Sağlık Turizminde Influencer Kullanımının Zorlukları

Bazı etkileyiciler, deneyimlemedikleri hizmetleri tanıtarak güven sorunlarına neden olabilmektedir. Sağlık sektörüne yönelik reklam ve tanıtım platformlarında yasal sınırlamalara uyulması gerekmektedir. Influencerın takipçi kitlesi ile sağlık turizmi hizmetinin hedef kitlesi uyum göstermeyebilir (Lal vd., 2020, Paulin vd., 2014).

Influencer pazarlaması, sağlık turizmi sektöründe etkili bir araç olsa da, bu stratejilerin bazılarını gerçekleştirebilir. Sağlık hizmetlerinin sağlayıcılarının bu

noktada göz önünde bulundurularak planlama yapması, etkili ve sürdürülebilir kampanyalar oluşturabilmesi önemlidir. İşte sağlık turizminde influencerların sunduğu seçeneklerden bazıları şunlardır (Rahimi ve Kırkkbir, 2022):

Bazı etkileyiciler, ürün veya hizmet tanıtılırken gerçek dışı iddialarda bulunabilmektedir. Bu durum hastaların hem de sağlık sağlayıcılarının itibarını zedeleyebilmektedir. Etkileyici, tedavi süreci hakkında yetersiz özelliklere sahipse veya deneyim doğru aktarılamıyorsa, takipçiler yanlış bilgilendirilebilmektedir.

Sağlık sitelerinin tanıtımı, birçok ülkede sıkı yasal düzenlemelere tabidir. Yanlış veya yanıltıcı bir paylaşım, yasal hakların yolu açılabilir. Influencerlar tarafından yapılan yanlış yönlendirmeler, etik dışı pazarlama olarak algılanabilmektedir ve olumsuz bir algı yaratabilmektedir. Doğru etkileyiciler başlangıçta, tanıtımı hedeflenen kitlenin dışında kalabilir ve kampanya etkisiz hale getirilebilmektedir. Bazı influencerların paylaştığı sahte veya etkileşim oranları düşük olabilmektedir. Bu durum, kampanyanın yatırımın geri dönüşünü (ROI) olumsuz etkilemektedir (Lal vd., 2020, Paulin vd., 2014).

Özellikle makro etkileyiciler, yüksek ücretler talep edebilmektedir. Ancak bu yatırım her zaman beklenen getiriye sağlamayabilir. Bazı kampanyalar, hedeflenen iletişim sağlanamayabilir, bu da kaynak israfına neden olabilmektedir. Etkileyicilerin tedavi süreciyle ilgili olumsuz bir deneyim veya eleştirisi, markanın itibarını doğrudan etkileyebilmektedir.

Etkileyicinin geçmişteki veya mevcut gidişatı, markanın ilişkili olabilir ve güven kaybına yol açabilmektedir. Influencer pazarlaması genellikle kısa vadeli bir etki yaratır. Sağlık turizmi gibi daha uzun vadede karar verme, geniş bölgelerde, bu strateji yeterince etkili olabilmektedir. Influencer destekli bir kampanya sonrasında hastaların marka bağlılığı oluşturup oluşturulmayacağı belirsizdir.

Takipçiler, influencerın gerçek deneyimlerini değil, yalnızca ücret ürünlerinde sunduğu tanıtımları dikkate alırsa, güven azalabilmektedir. Sürekli tanıtım yapan influencerlara karşı kullanıcıların duyarsızlaşması, kampanyaların sınıflandırılmasıdır. Influencer'ın paylaşımı sonrasında, yoğun bir şekilde şikayette bulunulması veya tedaviyle ilgili olumsuz stresler, sağlık hizmeti sağlayıcılarını zor durumda bırakabilmektedir. Tedavi sonrasında beklenmeyen bir sonuç veya olumsuz

bir deneyim, sosyal olanaklar hızla yayılabilir ve markayı zor durumda bırakabilmektedir.

Uluslararası bir etkileyicinin dağıtımını, kültürel veya dil farklılıkları nedeniyle yanlış anlaşılmalara meydana gelebilmektedir. Etkileyicinin iletişim tarzı, markanın mesajıyla uyumsuzluk olmazsa, marka algısında karmaşa yaratabilmektedir (Rummo ve ark., 2020).

Influencer kampanyalarının sağlık turizmi sürdürülebilir etkisini göstermesi zordur. Hangi etkileyicinin gerçekten hastanın işleyişine birleşimini belirlemek karmaşıktır. Sağlık hizmetleri, anlık bir satın alma kararı değil, uzun bir araştırma ve düşünme sürecini gerektirir. Bu nedenle influencer kampanyalarının uzun vadeli etkisi net olmayabilir.

Sağlık turizminde influencerın bol miktarda kazanç sağlamasına rağmen, bu stratejinin başarılı olması için elinden geleni yapması önemlidir. Doğru etkileyici seçimi, yasal uyumluluk, sürüm ve etkili kriz yönetimi, bu ürünlerin yaygın olarak sunulması için kritik kullanıma sahiptir. Sağlık turizmi sağlayıcılarının, oluşturma ve sürdürülebilir bir yaklaşım benimsemesi, olası riskleri en aza indirerek başarıyı artıracaktır (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

3.2.4. Başarılı Influencer Pazarlama Stratejileri

Takipçi kitlesi sağlık turizmi ile aranan kişilerden oluşan influencerlar tercih edilmelidir. Sağlık turizmi markalarının etkileyicileriyle sürekli bir iş birliği içinde olması güveni sağlayabilmektedir. Influencerlar, tanıttıkları sağlık hizmetleri hakkında doğru bilgi paylaşılmalıdır. Video içerikleri, hasta memnuniyeti hikayeleri ve öncesi/sonra karşılaştırmaları gibi içerikler mevcuttur (Rahimi ve Kırkbir, 2022).

Influencerların sağlık turizmindeki etkili kullanımı, uluslararası rekabet gücünü artırabilmektedir. Ancak bu süreçte güven, etik değerler ve yasal düzenlemelere uyum önemi taşımaktadır.

Influencer pazarlaması, doğru planlama ve uygulama ile markalar için etkili bir araç olabilmektedir. Başarılı bir influencer pazarlama stratejisi oluşturmak, hedef kitlenin ilgi odağı ve marka bilinirliğini artırmak için kritik öneme sahiptir.

Kampanyanın hedeflerini belirlenmeli; bu ise, kısmi olarak artırma, dönüşüm sağlama veya marka tazminatı oluşturma olabilmektedir. Kiminle iletişimi istediğinizi tanımlayın ve demografik kitleye uygun etkileyicileri seçmek gerekmektedir. Influencer'ın takipçi kitlesinin yaşı, cinsiyeti, kapasitesi ve ilgiyi değerlendirebilmesi marka ile uyumlu olması gerekmektedir. Takipçinin tercih ettiği, etkileyicinin içeriklerine olan iletişim oranı daha önemlidir. Mikro veya niş influencerlar, daha spesifik kitlelere ulaşmak için etkili olabilmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

Influencerların, ürün veya hizmetlerinin gerçekten deneyimleyerek samimi içerikler üretmesi güven oluşturmaktadır. İçeriklerin, markanın değerleri ve mesajlarıyla uyumlu olmasına dikkat etmek gerekmektedir. Hedef kitlenisin hangi platformlarını kullandığını belirleyerek Instagram, YouTube, TikTok veya LinkedIn gibi uygun platformları seçilmelidir. Fotoğraf, video, hikaye, canlı yayın gibi farklı içerik formatlarını kullanarak çeşitli bir içerik portföyü birleştirmektedir.

Influencerların marka elçisi olarak yaşadıkları, sürekli bir ilişki ve güven oluşturmaktadır. Tek seferlik tanıtımlardan basit, düzenli içerik paylaşımları daha fazla etki yaratmaktadır. Influencerların, markayla ilgili kişisel ve ilham veren hikayeleri paylaşmasını teşvik etmek gerekir. Ürününüzün veya hizmetinizin bir problemini nasıl çözdüğünü anlatan içerikleri oluşturmaktadır.

Etkileşim oranını, satış bilgilerini, tıklama oranını gibi kampanya hedeflerinizi seçmek için net KPI'ları belirlenmelidir. Kampanyanın analizini yapmak ve geliştirmek için veriye dayalı çözümler alınmalıdır (Lal vd., 2020, Paulin vd., 2014).

Influencerların özel indirim kodlarının sunması, satışları ve marka artışını artırabilmektedir. Influencerlarla işbirliği yaparak çekilişler düzenlemek, takipçi sayısını arttırmada etkili bir yöntemdir. Influencerların, takipçilerle doğrudan etkileşim kurabileceği oturumların açılması gerekir. Takipçilerin sorularına cevap, marka bağlılığını arttırmaktadır.

Yerel pazarlarda etkili olabilecek influencerlarla kalıcı, kültürel uyum ve güven inşa edilmelidir. Özellikle TikTok gibi platformlarda, yaratıcı ve eğlenceli içerikler daha fazla etkileşim sağlamaktadır. Influencerların, popüler akımlara uygun içeriklerin üretilmesi, daha fazla görünülmesine yardımcı olabilmektedir.

Başarılı bir influencer pazarlama stratejisi, doğru planlama, hedefe odaklı seçimler ve sürekli analiz ile mümkündür. Influencerlarla kurulan sağlam işbirlikleri, markanın hem dijital görünmesini hem de hedef kitle ile güvene dayalı bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır (Biçer vd., 2019).

3.3. Sağlık Turizmi Alanında Kullanılan Influencer Stratejileri

Günümüz koşullarında 21. yüzyılın en önemli yükselen değeri olarak öne çıkan sağlık turizmi, özellikle genç nüfusun azalması ve toplumların yaşlanması ile birlikte değerine değer katmaktadır. Sağlık turizmi için arz-talep dengesini ülkelerin zenginlikleri ile değerlendiren ve 12 aylık yapısına dikkat çeken Strack (2021), yerel topluluk ile koordinasyonun önemini vurgulamıştır. Zenginleşen toplumlar için hayati bir gelir kalemi olan sağlık turizmi, küresel pazarda dinamik ve sürekli kendini kaybeden bir sistem olarak kendini kabul ettirmiştir. Sağlık ve rekreasyon tedavi olanaklarını ve çalışmalarında kullanılan müdahale biçimlerini inceledi ve bütünselliği tek bir mekanizma dışı olarak tanımlamıştır.

Işık vd. (2021) ekonomik boyutun ödemeler dengesi üzerindeki etkilerini ve milli gelire katkısını açıklamıştır. Gelişmekte olan ülkelerde dış ticaret hacmi ve kamu-özel sektör ortaklıklarının hükümetler tarafından desteklenmesi karlılık oranlarını doğrudan etkilemektedir.

Dunets vd. (2020) sektörün hassas yapısının gerekliliklerini açıklamış ve karmaşık deneyimlerin önemini vurgulamıştır. Alternatif turizm unsurlarının zamanın doğru kullanımında birleştirici etkisi birçok sektörün verimliliğini de beraberinde getirmektedir.

Genel olarak sağlık sektörüne BİT'nin entegre edilmesi, hastaların seçeneklerini ve seyahat modellerini, özellikle ilk kontrol ve sonraki takip aşamalarında geliştirdiği için sağlık turizminin gelişmesine fayda sağlamaktadır. Bu fayda yaşlılar ve seyahat ederken hareket kabiliyeti sorunları yaşayabilecek kişiler arasında daha belirgindir. Dijitalleştirilmiş ve bağlantılı sağlık hizmetleri son yıllarda artan yatırımlar görmüştür ve teknoloji tabanlı sağlık hizmetlerinin yaygın kullanımı "akıllı hastane" fikrini gerçeğe dönüştürmüştür. Son yıllarda sağlık turizmi sektöründe sağlık verilerinin güvenliğini ve etkili kullanımını iyileştirmek için blok zinciri teknolojisinin benimsenmesi artmıştır. Teknolojinin kullanımı, özellikle ülkelere

döndükten sonraki takip seansları için sağlık turistleri için yüz yüze randevuları ortadan kaldırabilir ve böylece daha rahat ve tatmin edici bir deneyim yaratabilmektedir.

Sağlık turizmi sektörü, küresel pazarda alternatif bir teşvik ve influencer pazarlaması, bu noktada etkili bir tanıtım stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, hedef kitleye ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak için çeşitli etkileyici yöntemler uygulamaktadır. İşte sağlık turizmi alanında kullanılan yönetsel etkileyici yöntemleri:

Influencerlar, sağlık turizmi hizmetlerini deneyimledikleri küçük vlog boyutlarını paylaşarak potansiyel bölgelerin gizliliğini sağlamaktadır. Özellikle estetik cerrahi ve diş tedavisi gibi alanlara, tedavi öncesi ve sonrası görseller, takipçiler için çekici ve ikna edici bir içerik türüdür. Influencerlar, seyahat tedavi ve süreçlerini gerçek zamanlı olarak paylaşarak, kayıtların sorularını yanıtlayabilir ve etkileşimi artırabilmektedir.

Mikro ve niş influencerlar, belirli demografik kitlelere odaklanarak daha etkili bir şekilde hedeflenmiş pazarlamanın yapılmasını sağlamaktadır. Uluslararası sağlık turizmi kampanyalarında, hedef ülkenin kapasitesine uygun içerikler oluşturmak önemlidir. Influencerların sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla uzun süreli ortaklık kurması, markanın güvenilirliğini ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmasını destekler. Uzun vadeli işbirlikleri, tedavi parçacıklarının yanı sıra bakım ve iyileştirme aşamalarını da kapsayarak daha kapsamlı bir içerik sunabilmektedir.

Etkileyici, karmaşık tedavi süreçlerini basit ve anlaşılır bir şekilde açıklayarak izleyenlerin gözetiminde karar vermesine yardımcı olabilmektedir. Influencerlar, paketler, fiyatlar ve seyahat detayları gibi pratik bilgiler sunarak karar sürecini kolaylaştırabilmektedir. Öncesi-sonrası fotoğraflar, süreçlerinden kısa hikayeler veya sağlık merkezlerinin modern tesisleri gibi içerikler Instagram'da etkili bir şekilde paylaşılmaktadır (Biçer vd., 2019).

YouTube için daha uzun ve ayrıntılı içerikler, ideal bir platformdur. Tedavi vlogları ve hasta hikayeleri burada geniş bir kitleye ulaşabilmektedir. Kısa, ilgi çekici ve eğlenceli içerikler, özellikle genç kitlelere ulaşmak için kullanılabilir. Influencerlar, kendi sağlık turizmi deneyimlerinin yanı sıra diğer hastaların ilham

veren hikayelerini de paylaşarak takipçilerle duygusal bir bağ kurmaya başlamıştır. Tedavi süreci olumlu ve zorlu yanları dürüst bir şekilde paylaşım, takipçiler arasında güven oluşturur.

Influencerlar, takipçilerine özel indirimler veya promosyon kodları sunarak hizmetlere yönlendirebilmektedir. Sağlık hizmeti sağlayıcıları, influencerlarla ortaklaşa ücretsiz danışmanlık veya tedavi çekilişleri düzenlenebilmektedir. Uluslararası tanınırlığa sahip influencerlarla, farklı alanlardan ayrılmaktadır. Hedef bölgedeki yerel nüfuz sahipleri ile işbirliği yaparak, kültürel ve dil bariyerlerini aşmak mümkündür.

Influencerların oluşturduğu içerikler, sosyal medya platformlarında sponsorlu olarak hedef kitleye ulaştırılabilmektedir. Örneğin, LinkedIn üzerinden profesyonellere yönelik sağlık hizmetleri tanıtılırken, Instagram genç kitlelere hitap eden estetik prosedürler için kullanılabilir. Influencerlar, takipçilerin sorularını yanıtlarak doğrudan etkileşime girmektedir. Influencerların takipçilerinden gelen geri bildirimler, sağlık turizmi sağlayıcılarının hizmetlerine yardımcı olabilmektedir.

Sağlık turizmi sektöründe etkileyici stratejiler, hedef kitleye ulaşmak ve güven inşa etmek için güçlü bir araçtır. Deneyim paylaşımından hikaye anlatımına, promosyonlardan eğitici içeriklere kadar çeşitli kullanımlarla etkili kampanyalar oluşturulabilmektedir. Başarılı bir strateji için doğru influencer seçimi, kültürel uyum ve şeffaf iletişim büyük önem taşımaktadır (Ogneva vd., 2020).

3.4. Sağlık Turizminde Sosyal Medya Platformları ve Kullanım Alanları

Son zamanlarda sağlık turizmi getirilerinin artması, ülkeleri bu alana yatırım yapmaya sevk etmiştir. Özellikle hizmet sektöründe pazarlama, modern trendlerle desteklenmiş ve ilişki pazarlama en çok kullanılan araç haline gelmiştir. Sağlık hizmetlerinin geciktirilememesi, insanların bu alana ayırdığı bütçeyi artırmakta ve ülkeleri bu alana yönlendirmektedir (Biçer vd., 2019). Türkiye, yeni yatırımlarla kapasitesini hızla artırmakta ve bu alanda modern pazarlama bileşenlerinden yararlanmaktadır (Aydın, 2012).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, dijital ortamın da yenilenmesini ve değişmesini beraberinde getirmektedir. Neredeyse sürekli etkileşim halinde olan işletmeler ve tüketiciler, diğer medya kullanım biçimlerini hızla geride bırakmaktadır.

2018 yılında 13-17 yaş grubu için yapılan bir araştırma, bu nüfusun yaklaşık %95'inin sürekli olarak bir akıllı telefona erişim halinde olduğunu bildirmektedir. Ergenlerin neredeyse %90'ı interneti günde birkaç kez kullanmaktadır (Rummo ve ark., 2020).

Pazarlama açısından sosyal medyanın müşteri değeri için kullanılması, işletmeler için yeni ve karmaşık bir süreç başlatmıştır (Sadyk ve Islam, 2021). Sağlık turizminde marka olabilmek için günümüz trendini takip etmek için kullanılan stratejiler belirlenirken sosyal medya kanalları kullanılmaktadır (Ogneva vd., 2020). Grup pazar bölümlendirmesine dayalı hareket etme kolaylığı, işletmelerin kendilerini ilgili pazarda konumlandırma yeteneklerini artırmaktadır (Dharmayanti ve Darma, 2020).

Müşterinin işletmelere ulaşma yolunun kolaylaşması ve hızlanması işletmeler için hem güçlenmeleri hem de yaşam döngülerinin sürdürülebilirliği açısından belirleyicidir (Aykın, 2021). Geri bildirim sistemine katkı sağlayan platformlar aracılığıyla müşterilerin ne istediğini analiz etmek ve tüketici için içgörüler sağlamak daha kolay hale gelmektedir. Eyleme geçirilebilir içgörüler sağlamak için sosyal medyayı kullanan şirketler, pazarlama ve satışları gerçekten uyumlu hale getirerek rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadır. Başka bir deyişle, daha müşteri odaklı ekonomi yapısı girişimlerini desteklerken kendi iletişim ağını ve bilgi edinme hızını güçlendirmektedir (Purcarea, 2020). Tüm paydaşları ile bütüncül hareket eden işletmeler açısından, müşterilerin satın almalarının ruhsal maliyetten çok daha fazla etkilendiği sonucuna varılmaktadır. Şirketlerin yaşam döngülerini sürdürme çabaları, toplumun yeni yüzü haline gelen kendini tecrit etme, bireycilik ve benmerkezciliğin yarattığı uyarlanabilir değişimlere ve rekabetçi ve küresel bir iş ortamında yaratıcı ve yenilikçi eylem ve stratejilere bağlıdır (Rummo ve ark., 2020).

Toplumsal güç sanal dünyada yeniden canlanmış, bireylerin kendilerini ifade etme biçimleri sosyal medya kapsamında etki alanlarını genişletmiştir. Sosyal ağlar sürekli bir kullanım alanı olarak ve kitleleri yaratıp etkileyerek kamusal bir alan yaratmaktadır. Çağın teknoloji odağında gelişmesi ve dijitale hızlı geçiş sosyolojik anlamda yeni bir yapı oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları kapsamında değerlendirilen sosyal medya, yeni bir toplum ağı oluşturmuş ve insanları birbirine bağlamıştır. Karşılıklı etkileşime dayalı olan sosyal medya, şirketler tarafından sadece bireysel kullanım için kullanılmakta ve toplumda belirleyici bir unsur haline gelmiştir

(Çalışkan ve Mencik, 2015). Her adım bizi bir sonrakine götürüyor ve kullanıcıların sanal ortamda yeni bir kimlik kazanmalarında etkin rol oynamaktadır.

Pazarlama mekanizmasına bambaşka bir boyut katan sosyal medya mecraları, kendi içlerinde kendilerine özgü bir sistem oluşturur ve her biri kendine özgü özelliklerle birbirinden ayrılmaktadır. İnsanların yorum ve ifadelerine açık olan bu sistem, teknolojik özellikleri ile geleneksel medya anlayışının tamamlayıcısı olmuş, bir bütün olarak değerlendirildiğinde tanıtım faaliyetlerinde ön plana çıkmaktadır (Göker ve Öztürk, 2022). Yaygın, kolay ve esnek kullanımının yanı sıra zaman ve mekan sınırı tanımaması, istediğiniz mesajı geniş kitlelere iletme kaygısını ortadan kaldırarak erişim kolaylığı sağlamaktadır. Sosyal medya ile güç sahibi olmak içerik yönetiminden geçmektedir. Düzenli, ilgili ve zengin içerik üreten ve aynı zamanda bunu başarıyla yöneten firmalar pazarda yer bulmaktadır (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

3.5.Sağlık Turizmi İçin Influencerların Katkıları

Tüketicinin giderek güçlendiği küresel pazarda, sağlık turizmi sistemlerine yönelik alışverişin korunması ve güvence altına alınması için öncelikle karşılıklı güvenin inşa edilmesi gerekmektedir. Bu konuda kullanılan kriterlerden biri de güvendir.

Influencerların uzman görüşlerine dayanarak, sağlık turizminin yanı sıra hassas, karmaşık ve karmaşık bir yapıda hastalara ulaşmanın, onları anlamının veya onlarla bağlantı kurmanın önemi vurgulanmaktadır. Müşteriler sürekli olarak kendi sorularına cevap ararlar, bu nedenle bilgi paylaşan ve iletişime açık olan işletmeler en güçlü işletmeler olarak adlandırılmaktadır.

Uzun vadeli ilişkiler kurmak, üretkenlik odaklı tüm işletmelerin en değerli varlığı haline geliyor. Yeni müşteri edinmenin maliyeti karlılığı olumsuz etkilemekte, mevcut müşterileri elde tutma çabası ise sadakat ilkesini motive etmektedir.

Sağlık turizmi sektörü, özellikle gelişmiş ülkelerden hasta kabul etmeyi hedefleyen yapısı gereği akredite kurum sayısını ve kalite kontrol süreçlerini artırmak için yatırımlar yapmaktadır (Purcarea, 2020).

İlişki taahhüdü, gelecek tahmini için zemin hazırlamaktadır. Bu sayede sağlam bir zeminde hareket etmek isteyen işletmeler, diğer paydaşlarla olan koordinasyon sürecinin etkinliğini korumakta ve yatırımlarını şekillendirmektedir.

Müşterilerle temasa direnen işletmeler ulaşılabilir olmayı hedeflemektedir. Kolay erişim, işletmeyi bazı durumlarda ilk tercih haline getirebilmektedir.

Sürekli gelişimi esas alan günümüz teknolojik altyapısı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının takip edilmesini zorunlu kılmaktadır. İşletmeler için bir rehber görevi gören müşteri geri bildirimleri, doğru zamanda doğru yerde olmayı kolaylaştırmaktadır.

Sağlık turizminin dinamik dünyasında, sosyal medyanın ve influencer pazarlamanın yükselişi bir oyun değiştirici haline gelmiştir. Bu dijital araçlar sadece sağlık turizmi sağlayıcılarının potansiyel müşterilerle nasıl bağlantı kurduğunu yeniden şekillendirmekle kalmıyor, aynı zamanda bireylerin sağlık turizmi deneyimleri hakkında nasıl karar verdiklerini de etkilemektedir (Ogneva vd., 2020).

3.6. Sosyal Medyanın Sağlık Turizmine Etkisi

Facebook, Instagram, Twitter ve LinkedIn gibi sosyal medya platformları sağlık turizmi sektöründe vazgeçilmez araçlar haline gelmiştir. Bu platformlar, sağlık turizmi sağlayıcılarının hizmetlerini sergilemelerine, müşteri referanslarını paylaşımlarına ve izleyicileriyle gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Bilgileri anında ve küresel olarak paylaşma yeteneği, sosyal medyayı güçlü bir pazarlama aracı haline getirmiştir. Sağlık turizmi sağlayıcıları, son teknoloji tıbbi tesislerden egzotik yerlerdeki sağlıklı yaşam inzivalarına kadar benzersiz tekliflerini vurgulamak için bu platformları kullanabilmektedir. Ayrıca, geleneksel pazarlama materyallerinin genellikle eksik olduğu kişisel bir dokunuş sağlayarak, memnun müşterilerden gelen başarı hikayelerini ve referansları paylaşabilmektedir (Rummo ve ark., 2020).

Ayrıca sosyal medya sağlık turistlerine de ses vermiştir. İncelemeler, referanslar ve paylaşılan deneyimler yoluyla potansiyel turistler, bir sağlık turizmi deneyiminden ne bekleyecekleri konusunda daha özgün bir anlayış kazanabilmektedir. Kullanıcı tarafından oluşturulan bu içerik genellikle geleneksel pazarlama materyallerinden daha güvenilir olarak algılanır ve bu da onu sağlık turizmi sağlayıcıları için güçlü bir araç haline getirmektedir. Influencer Marketing'in gücü sosyal medyanın yükselişinin yanı sıra influencer marketing, sağlık turizminde önemli bir trend olarak ortaya çıkmıştır. Influencer marketing, sosyal medyadaki ünlü kişilerin

veya 'etkileyicilerin' erişiminden ve güvenilirliğinden yararlanmaktadır. Sağlık turizmi sağlayıcıları, etkileyicilerle iş birliği yaparak daha geniş ve daha ilgili bir kitleye ulaşabilmektedir. Etkileyiciler, sağlık turizmi deneyimine kişisel bir bakış açısı sunarak onu daha ilişkilendirilebilir ve takipçilerine çekici hale getirmektedir. Sağlık turizmi destinasyonlarında bakımın kalitesini, en son teknolojiye sahip tesisleri ve bu tür hizmetleri seçmenin faydalarını sergileyebilmektedirler. Bununla birlikte, etkileyici pazarlamanın başarısı, markanın değerleriyle uyumlu ve izleyicileriyle gerçek bir bağlantısı olan doğru etkileyicileri seçmeye bağlıdır. Mesele sadece bir etkileyicinin sahip olduğu takipçi sayısı değil, komuta ettikleri güven ve bağlılıktır.

Sosyal medya ve influencer pazarlaması muazzam bir potansiyel sunarken, benzersiz zorluklar da ortaya koymaktadır. Sağlık turizmi sağlayıcıları, pazarlama uygulamalarının sağlık sektörünün etik standartlarına ve düzenlemelerine uygun olmasını sağlamalıdır. Şeffaflık ve özgünlük, sağlık turizminde her türlü sosyal medya veya influencer pazarlama stratejisinin yol gösterici ilkeleri olmalıdır. İleriye bakmak Sağlık turizminin heyecan verici ortamında gezinirken, sosyal medyanın ve influencer pazarlamanın rolü şüphesiz büyümeye devam edecektir. Bu araçları etkin bir şekilde kullanarak, sağlık turizmi sağlayıcıları daha geniş bir kitleye ulaşabilir, güven oluşturabilir ve nihayetinde büyümeyi teşvik edebilmektedir (Şengöz ve Eroğlu, 2017).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA PAZARLAMA FAALİYETLERİNDE SAĞLIK TURİZMİ FARKINDALIĞINDA INFULENCERLARIN ARACILIK ROLÜNÜN BELİRLENMESİ

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Konusu

Sağlık turizmi, küresel ölçekte hızla büyüyen ve ülkeler arasında ciddi bir ekonomik rekabet alanı haline gelen bir sektördür. İnsanların sağlık hizmetlerine erişim için sınırları aşması, “estetik cerrahi, diş tedavisi, organ nakli ve termal tedaviler gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşme ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, sağlık turizmi sektörünün küresel erişimini artırmada önemli bir araç haline gelmiştir.

Sosyal medya, yalnızca sağlanamayacak değil, bunların de etkili bir şekilde kullanılabilen bir pazarlama platformuna dönüşmüştür. Özellikle influencerların bu platformlarda geniş kitlelere ulaşma gücü, sağlık turizmi hizmetleri için yeni bir fırsat alanı yaratmıştır. Influencerlar, sosyal medyada otantik içeriklerle takipçiler üzerinde güven ve devamlılık sağlamakta, sağlık turizmi alanında tanıtım ve bilgilerin kullanıldığında aracılık rolü üstlenmektedir.

Bu araştırma, sağlık turizmi sektöründe influencerların sosyal medya pazarlama pazarlarındaki aracılık rollerini analiz etme gerekliliğinden doğmuştur.

Sağlık turizmi sektörü, geleneksel tanıtım yöntemlerinden uzaklaşarak dijital pazarlama araçlarına yönelmiştir. Bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının etkili konuşması ve influencer işbirliklerini ön plana çıkarmıştır.

Influencer pazarlama, sosyal medya kullanıcılarının tüketim kararlarını vermeleri ve güçlü araçlardan biri haline geldi. Influencerların takipçileriyle sağladığı güven, negatif ilişkiler, sağlık hizmetleri gibi hassas bir ürün oldukça değerlidir. Bu durumda, sağlık turizmi sektöründeki hizmet sağlayıcılar için influencer işbirliklerini oluşturmak bir pazarlama aracı konumundadır.

Sosyal medya, sağlık turizminin tanıtılması, uluslararası hasta sayısını artırma ve marka bilinirliğini oluşturmak için önemli bir platform sunmaktadır. Özellikle görsel içeriklerin ön programında olduğu Instagram ve TikTok gibi platformlar, sağlık turizmi etkili bir şekilde sergilenmek için tercih edilmektedir.

Influencerlar, sağlık turizmi odaklı hedef kitlelere etkili bir şekilde dağıtımda kritik bir köprü görevi görmektedir. Özellikle tedavi süreçlerini paylaşarak, hizmet sağlayıcıların yaygınlığını artırmaktadırlar. Ayrıca, küresel erişim ve yerel pazarlar arasında kültürel özgürlüklerin sağlanması rolleri de dikkat çekicidir.

Araştırmanın konusu olarak “Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetlerinde Sağlık Turizmi Farkındalığında Influencerların Aracılık Rolünün Belirlenmesi” çalışması hedeflenmiştir.

4.2.Araştırmanın Problemi

Sağlık turizmi bölümü, tüketicilerin farkındalığı ve güvenini artırmak için etkili dijital pazarlama sistemine ihtiyaç duymaktadır. Ancak influencerların bu süreçteki aracılık rolleri ve etkileri henüz yeterince araştırılmamıştır.

- Influencerlar, sağlık turizmi hakkında bilgi sahibi olduklarında ne derece etkili bir rol oynamaktadır?
- Influencerların paylaşımları, sağlık turizmi destinasyonlarına olan güven ve tercihlerine nasıl yön vermektedir?
- Sosyal medya platformları üzerinden yapılan pazarlama pazarlamasında influencerların aracılık rollerine veya alışveriş profillerine göre farklılık göstermekte midir?

4.3.Araştırmanın Amacı

Son on yılda, sosyal medya pazarlaması, müşteri ilişkilerinin değişen yönlerini vurgulayan baskın bir araştırma akışı olarak ortaya çıkmıştır. İşletmelerin sosyal ağlar aracılığıyla tüketiciler ile etkileşim içerisinde olması sosyal medya pazarlama aktivitelerinin önemini artırmıştır. Sosyal medya platformlarında markalar ve tüketiciler zaman-mekân konusunda hiçbir sınırlama olmadan sürekli ve etkili bir iletişim halindedir. Tüketiciler ile sürekli iletişim sağlandığı için yeni ürünler, hizmetler, iş modelleri ve değerler yaratılmasında tüketiciler de etkin bir rol

oynayabilmektedir. Sağlık turizmi klimatizm (temiz havadan yararlanma), termalizm (kaplıca) ve üvalizm (meyve-sebze kür tedavisi) gibi belirtilen biçimlerin doğmasına da yol açmış (Akat, 2000: 18) ve bunlara ek olarak daha çok tedavi ve cerrahi müdahale amaçlı seyahatleri vurgulayan medikal turizm de sağlık turizminin önemli bir unsuru olarak turizm literatürüne girmiştir. Sağlık turizminde yaşlıların bakımı ile ilgili kurulan tesisler ve bu amaçlı seyahatler de sağlık turizminin yeni bir türü olarak turizm faaliyetlerinde yerini almaya başlamıştır (Akkor, 2008).

Sosyal medya fenomenlerini, spesifik konular hakkında kişisel deneyimlerine dayalı içerik paylaşan ve bu paylaşımlar üzerinden geniş sayıda takipçi sayısına ulaşan bireyler olarak ifade etmek mümkündür. Fenomenlerin, günlük yaşam önerilerine ve deneyimlerine dayalı tavsiyelerini içeren paylaşımlarının geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından takip edilmesi, onların dijital ortamın önemli kanaat önderleri olarak kabul edilmelerini gerekli kılmaktadır. Fenomenler tarafından paylaşılan bu içerikler, işletmeler için de dikkat çekici reklam mecralarına dönüşmekte, hatta öyle ki birçok işletme bir fenomen markasını da yanına alarak işbirliklerinden oluşan özel ürünler piyasaya sürmektedir. Yaptığımız bu çalışma ile sosyal medya pazarlama yöntemlerini kullanılmasının medikal sağlık turizminde ele alınan fenomenlerin durumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

4.4. Araştırmanın Önemi

Sağlık turizmi, son yıllarda küresel ölçekte hızla büyüyen bir sektör haline gelmiştir. Influencerların bu sektöre dönüştürülmesi, pazarlama sisteminin yürütülmesini sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, bilgi yayılımı ve her açıdan yaratma açısından güçlü bir araçtır. Bu çalışmayla, influencerların sağlık turizmi üzerindeki etkisinin daha iyi kullanılması ön plan çıkmaktadır. Influencerların içerikleriyle sağlık turizmi tüketicilerinin karar alma süreçlerini nasıl ayrıştırılarak sektöre yönelik somut öneriler geliştirilebilmektedir.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni olarak Sağlık turizmi hakkında sosyal medya üzerinden bilgi edinen bireyler ve sektör temsilcileri seçilmiştir. Örneklem olarak Türkiye çapında sağlık turizmi odaklı içeriklere maruz kalan sosyal medya kullanıcıları ve sağlık turizmi hizmeti sunan kurumlardır. İstanbul ilinde sosyal medya kullanalar

şçilerek çalışmada veriler toplanmıştır. İstanbul 2023 nüfusu, tahmini verilere göre 15.655.924 ve bu nüfus verisi, eski yıllarıdaki nüfus artış hızlarına göre tahmini hesaplanmıştır (Nüfus. 2024). İstanbul'da sosyal meday kullanan 18 yaşını doldurmuş tüm internet kullanıcılar seçilerek araştırmada veriler toplanmıştır. 202 kişi ile verler toplanarak tamamlanmıştır. Uygulanan anket formu 5'li likert tiplidir. Anketler Google form üzerinden uygulanarak veriler toplanmıştır. Çalışma evrenini içeren %90 güven aralığının oranı ile 0,10 oranındaki hatanın miktarının da göz önünde bulundurulması tüketicilerin tanıtıcı demografik özelliklerinin değerlendirilmesi tabakalarına ayrılacaktır. Tabakalı Örnekleme yöntemi, evrendeki alt grupların örnekleme temsil edilmelerinin garanti altına alındığı bir örnekleme sistemidir (Balcı, 2013, s. 100).

4.6. Verilerin Toplanma Tekniği

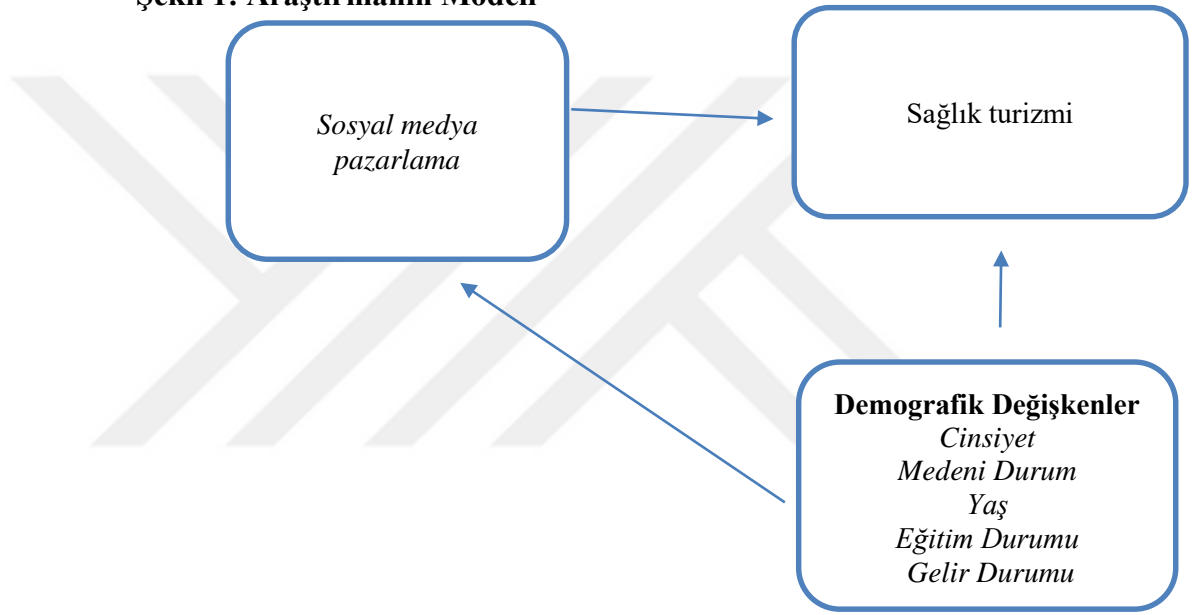
Sosyal medya kullanıcılarının sağlık turizmi bilgilendirme ve influencer içeriklerine karşı tutumlarını kullanmak için kullanılacaktır. Çalışmaya yönelik kontrol listesi oluşturularak anket formu oluşturulmuştur. Yapılan pilot çalışması sonrasında ankete son hali verilerek geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak uygunluğu belirlenmiştir. Anketin il bölümünde demografik değişkenlerden yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, gelir ve meslek şeklinde oluşan birinci bölüme yer almaktadır. İkinci bölüm 31 ifadeden oluşmaktadır. Bu kısımda sosyal medya pazala ölçeği 15 sorudan oluşmaktadır. Bu ölçek etkinlik ve beğeni şeklinde iki alt kısımdan oluşmaktadır. Diğer değişken olarak fenomenlerin satın almaya etkisini ölçmeye yönelik olarak 16 ifadeden meydana gelen ölçek yer almaktadır. Sosyal medya pazarlama aktiviteleri ölçeği Yüksekbilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Diğer ölçek olarak Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi ölçeği için İri, R.(2022). Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik araştırması çalışmasından alınarak kullanılmıştır. Çalışmanın etik kurul izni olarak gerekli süreç tamamlanmıştır (İstanbul Gelişim Üniversitesi Senatosu Etik Kurul Komisyonu 2024). Çalışma Eylül-2024 deki bir aylık dönem dâhilinde tamamlanamıştır. Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin gerekli kullanım iznini de alınmıştır.

4.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye çapında sağlık turizmi odaklı içeriklere maruz kalan sosyal medya kullanıcıları ve sağlık turizmi hizmeti sunan kurumlar ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, belirli bir bölge veya ülkedeki sosyal medya kullanıcıları ya da sağlık turizmi potansiyel müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Çalışmada sadece tek bir kültürel bağlamda gerçekleştirilmesi ve influencerların tamamını kapsamaması sonuçların belli konularla kısıtlanmasına neden olmaktadır.

4.8. Araştırmanın Modeli

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



4.9. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Influencerların sağlık turizmi hakkında yaptığı paylaşımlar, tüketicilerin enerjisini arttırmaktadır.

H2: Influencerların sağlık turizmiyle ilgili içerikleri, tüketicilerin sağlık turizmi destinasyonlarına olan güvenlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Influencerların sosyal medyadaki aracılık rolü, sağlık turizmi ile ilgili karar alma süreçlerini doğrudan etkilemektedir.

H4: Etkileyenlerin etkisi, farklı kuşaklar (X, Y, Z) arasında değişiklik göstermektedir.

H5: Sosyal medya platformları arasında etkileyicilerin etkisi açısından anlamlı farklılıklar vardır. (Örneğin Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar karşılaştırılabilmektedir.)

4.9. Analiz ve Bulgular

4.9.1 Araştırma Değişkenleri İçin Güvenirlik Ve Geçerlilik Analizi Bulguları

Tablo 1. Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Boyutu, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Boyutu, Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği ve Sağlık Turizmi Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları

Ölçek/Boyut	Madde sayısı	Cronbach's Alpha
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölç.	13	0,962
SMPA Etkinlik Boyutu	8	0,960
SMPA Beğeni Boyutu	5	0,829
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölç.	15	0,976
Sağlık Turizmi Ölçeği	6	0,928

Araştırmada kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Boyutu, Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Boyutu, Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği ve Sağlık Turizmi Ölçeği için Cronbach's Alpha katsayısı bulguları Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutlarının güvenilirlikleri “yüksek güvenilirlikli” olarak tespit edilmiştir.

4.9.2. Demografik Değişkenler İçin Frekans Dağılımı Bulguları

Tablo 2 Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımı

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	125	61,9
Erkek	77	38,1
Total	202	100,0

Ankete katılan bireylerin cinsiyetlerine göre frekans dağılımları Tablo2’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kadın katılımcıların oranı %61,9 ve erkek katılımcıların oranı %38,1 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3 Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımı

Medeni durum	Sayı	Yüzde
Evli	103	51,0
Bekar	99	49,0
Total	202	100,0

Ankete katılan bireylerin medeni durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 3’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre evli katılımcıların oranı %51,0 ve bekar katılımcıların oranı %40,0 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4 Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımı

Yaş grubu	Sayı	Yüzde
18-22 Yaş	27	13,4
23-32 Yaş	5	2,5
33-42 Yaş	65	32,2
43-49 Yaş	61	30,2
50-57 Yaş	44	21,8
Total	202	100,0

Ankete katılan bireylerin yaş gruplarına göre frekans dağılımları Tablo 4’te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre en büyük yığılmanın %30,2’lik oranla 43-49 Yaş grubunda ve en az yığılmanın %2,5’lik oranla 23-32 Yaş grubunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5 Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımı

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
Lise	60	29,7
Ön Lisans	47	23,3
Lisans	70	34,7
Lisansüstü	25	12,4
Total	202	100,0

Ankete katılan bireylerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılımları Tablo 5'te verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %29,7'sinin Lise, %23,3'ünün Ön Lisans, %34,7'sinin Lisans ve %12,4'ünün Lisansüstü eğitime sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 6 Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımı

Aylık gelir	Sayı	Yüzde
0-8.500 TL	26	12,9
8.501-11.500 TL	50	24,8
11.501-15.500 TL	53	26,2
15.501- 19.500 TL	73	36,1
Total	202	100,0

Ankete katılan bireylerin aylık gelir durumlarına göre frekans dağılımları Tablo 6'da verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %12,9'unun 0-8.500 TL, %24,8'inin 8.501-11.500 TL, %26,2'sinin 11.501-15.500 TL ve %36,1'inin 15.501- 19.500 TL aylık gelire sahip oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 7 Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımı

Meslek	Sayı	Yüzde
İşçi	25	12,4
Memur	50	24,8
Ev Hanımı	16	7,9
Öğrenci	66	32,7
Emekli	45	22,3
Total	202	100,0

Ankete katılan bireylerin mesleklerine göre frekans dağılımları Tablo 7’de verilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların %12,4’ünün İşçi, %24,8’inin Memur, %7,9’unun Ev Hanımı, %32,7’sinin Öğrenci ve %22,3’ünün Emekli grubunda oldukları tespit edilmiştir.

4.9.3. Ölçek İstatistikleri

Tablo 8 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Etkinlik alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
etk01	26	12,9	43	21,3	66	32,7	66	32,7	1	0,5	2,87	1,030
etk02	26	12,9	44	21,8	66	32,7	62	30,7	4	2,0	2,87	1,052
etk03	0	0,0	69	34,2	0	0,0	93	46,0	40	19,8	3,51	1,156
etk04	43	21,3	26	12,9	25	12,4	77	38,1	31	15,3	3,13	1,403
etk05	0	0,0	69	34,2	61	30,2	68	33,7	4	2,0	3,03	0,872
etk06	0	0,0	43	21,3	62	30,7	57	28,2	40	19,8	3,47	1,037
etk07	43	21,3	0	0,0	26	12,9	59	29,2	74	36,6	3,60	1,504
etk08	0	0,0	43	21,3	69	34,2	64	31,7	26	12,9	3,36	0,958

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Etkinlik alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 8’de verilmiştir. Ortalamalar

incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,60 ile “*etk07*” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,87 ile “*etk01*” ve “*etk02*” maddelerinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 9 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Beğeni alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.		
	Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde
bgn01	0	0,0	43	21,3	100	49,5	32	15,8	27	13,4	3,21	0,930
bgn02	26	12,9	43	21,3	96	47,5	37	18,3	0	0,0	2,71	0,912
bgn03	0	0,0	0	0,0	72	35,6	129	63,9	1	0,5	3,65	0,489
bgn04	0	0,0	26	12,9	109	54,0	27	13,4	40	19,8	3,40	0,948
bgn05	43	21,3	0	0,0	31	15,3	57	28,2	71	35,1	3,56	1,496

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği Beğeni alt boyutu maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 9’da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,65 ile “*bgn03*” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,71 ile “*bgn02*” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 10 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler

Boyut/Ölçek	Ortalama	Std. Sapma
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik Boyutu	3,23	1,01
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni Boyutu	3,31	0,78
Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölç.	3,26	0,91

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları için açıklayıcı istatistikler Tablo 10 da verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,31 ile “*Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Beğeni*” alt boyutunda, en küçük ortalamanın da 3,23 ile “*Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Etkinlik*” alt boyutunda olduğunu görüyoruz

Tablo 11 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
fnmn01	43	21,3	26	12,9	97	48,0	36	17,8	0	0,0	2,62	1,011
fnmn02	0	0,0	43	21,3	88	43,6	44	21,8	27	13,4	3,27	0,946
fnmn03	0	0,0	43	21,3	62	30,7	57	28,2	40	19,8	3,47	1,037
fnmn04	43	21,3	0	0,0	69	34,2	61	30,2	29	14,4	3,16	1,307
fnmn05	0	0,0	69	34,2	56	27,7	76	37,6	1	0,5	3,04	0,860
fnmn06	43	21,3	0	0,0	70	34,7	63	31,2	26	12,9	3,14	1,291
fnmn07	43	21,3	0	0,0	66	32,7	91	45,0	2	1,0	3,04	1,160
fnmn08	0	0,0	43	21,3	62	30,7	10	5,0	87	43,1	3,70	1,227
fnmn09	1	0,5	69	34,2	53	26,2	74	36,6	5	2,5	3,06	0,909
fnmn10	1	0,5	43	21,3	91	45,0	27	13,4	40	19,8	3,31	1,034
fnmn11	43	21,3	0	0,0	61	30,2	33	16,3	65	32,2	3,38	1,472
fnmn12	0	0,0	43	21,3	66	32,7	66	32,7	27	13,4	3,38	0,966
fnmn13	0	0,0	43	21,3	91	45,0	67	33,2	1	0,5	3,13	0,742
fnmn14	43	21,3	0	0,0	66	32,7	63	31,2	30	14,9	3,18	1,316
fnmn15	0	0,0	27	13,4	98	48,5	76	37,6	1	0,5	3,25	0,684
FNMN_Olc_ORT											3,21	0,941

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 11 verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,70 ile “*fnmn08*” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,62 ile “*fnmn01*” maddesinde olduğunu görüyoruz.

Tablo 12 Sağlık Turizmi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri

	Kesinlikle Katılmıyorum		Kararsızım		Kesinlikle Katılıyorum		Ort.	Std. S.				
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde						
sglktr01	43	21,3	2	1,0	26	12,9	90	44,6	41	20,3	3,42	1,398
sglktr02	43	21,3	1	0,5	101	50,0	32	15,8	25	12,4	2,98	1,232
sglktr03	70	34,7	2	1,0	86	42,6	39	19,3	5	2,5	2,54	1,218
sglktr04	0	0,0	45	22,3	65	32,2	65	32,2	27	13,4	3,37	0,975
sglktr05	43	21,3	26	12,9	34	16,8	2	1,0	97	48,0	3,42	1,659
sglktr06	0	0,0	43	21,3	57	28,2	67	33,2	35	17,3	3,47	1,013
SGTR_Olc_ORT											3,20	1,089

Sağlık Turizmi Ölçeği maddeleri için frekans dağılımı ve açıklayıcı istatistikleri Tablo 12’de verilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde en yüksek ortalamanın 3,47 ile “*sglktr06*” maddesinde, en küçük ortalamanın da 2,54 ile “*sglktr03*” maddesinde olduğunu görüyoruz.

4.9.4 Ölçeklerin Demografik Değişkenler Bakımından Analizi

Tablo 13 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
SMPA_Olc_ORT	Kadın	125	2,99	0,937	-5,875	0,000
	Erkek	77	3,70	0,650		
SMPA_etk_ort	Kadın	125	2,97	1,085	-4,934	0,000
	Erkek	77	3,65	0,701		
SMPA_bgn_ort	Kadın	125	3,02	0,726	-7,714	0,000
	Erkek	77	3,78	0,606		

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen

bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı Erkek katılımcılarda Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, SMPA etkinlik ve SMPA beğeni algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 14 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları medeni durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	t	p
SMPA_Olc_ORT	Evli	103	3,08	1,018	-2,883	0,004
	Bekar	99	3,44	0,735		
SMPA_etk_ort	Evli	103	3,01	1,112	-3,169	0,002
	Bekar	99	3,46	0,842		
SMPA_bgn_ort	Evli	103	3,19	0,875	-2,162	0,032
	Bekar	99	3,43	0,640		

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında medeni durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı Bekar katılımcılarda Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri, SMPA etkinlik ve SMPA beğeni algılarının evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 15 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
SMPA_Olc_ORT	18-32 Yaş	32	4,14	0,180	121,194	0,000	18-32 Yaş ile 33-42 Yaş; 18-32 Yaş ile 43-49 Yaş; 18-32 Yaş ile 50-57 Yaş; 33-42 Yaş ile 43-49 Yaş; 33-42 Yaş ile 50-57 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	33-42 Yaş	65	3,33	0,877			
	43-49 Yaş	61	3,65	0,217			
	50-57 Yaş	44	1,98	0,348			
	Total	202	3,26	0,907			
SMPA_etk_ort	18-32 Yaş	32	4,16	0,191	103,842	0,000	18-32 Yaş ile 33-42 Yaş; 18-32 Yaş ile 43-49 Yaş; 18-32 Yaş ile 50-57 Yaş; 33-42 Yaş ile 50-57 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	33-42 Yaş	65	3,44	1,048			
	43-49 Yaş	61	3,55	0,195			
	50-57 Yaş	44	1,81	0,377			
	Total	202	3,23	1,011			
SMPA_bgn_ort	18-32 Yaş	32	4,12	0,189	172,962	0,000	18-32 Yaş ile 33-42 Yaş; 18-32 Yaş ile 43-49 Yaş; 18-32 Yaş ile 50-57 Yaş; 33-42 Yaş ile 43-49 Yaş; 33-42 Yaş ile 50-57 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	33-42 Yaş	65	3,15	0,613			
	43-49 Yaş	61	3,81	0,269			
	50-57 Yaş	44	2,25	0,302			
	Total	202	3,31	0,776			

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 16 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
SMPA_Olc_ORT	Lise	60	4,10	0,115	800,829	0,000	Lise ile Ön Lisans; Lise ile Lisans; Lise ile Lisansüstü; Ön Lisans ile Lisans; Ön Lisans ile Lisansüstü; Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	47	3,79	0,264			
	Lisans	70	2,09	0,353			
	Lisansüstü	25	3,54	0,000			
	Total	202	3,26	0,907			
SMPA_etk_ort	Lise	60	4,25	0,000	803,517	0,000	Lise ile Ön Lisans; Lise ile Lisans; Lise ile Lisansüstü; Ön Lisans ile Lisans; Ön Lisans ile Lisansüstü; Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	47	3,70	0,330			
	Lisans	70	1,95	0,392			
	Lisansüstü	25	3,50	0,000			
	Total	202	3,23	1,011			
SMPA_bgn_ort	Lise	60	3,85	0,298	469,619	0,000	Lise ile Lisans; Lise ile Lisansüstü; Ön Lisans ile Lisans; Ön Lisans ile Lisansüstü; Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	47	3,93	0,284			
	Lisans	70	2,32	0,294			
	Lisansüstü	25	3,60	0,000			
	Total	202	3,31	0,776			

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 17 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
SMPA_Olc_ORT	0-8.500 TL	26	4,21	0,106	394,051	0,000	0-8.500 TL ile 8.501-11.500 TL; 0-8.500 TL ile 11.501-15.500 TL; 0-8.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 8.501-11.500 TL ile 11.501-15.500 TL; 8.501-11.500 TL ile 15.501-19.500 TL; 11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL
	8.501-11.500 TL	50	3,94	0,128			
	11.501-15.500 TL	53	3,65	0,255			
	15.501-19.500TL	73	2,17	0,517			
	Total	202	3,26	0,907			
SMPA_etik_ort	0-8.500 TL	26	4,23	0,123	365,245	0,000	0-8.500 TL ile 11.501-15.500 TL; 0-8.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 8.501-11.500 TL ile 11.501-15.500 TL; 8.501-11.500 TL ile 15.501-19.500 TL; 11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL
	8.501-11.500 TL	50	4,08	0,283			
	11.501-15.500 TL	53	3,60	0,310			
	15.501-19.500TL	73	2,03	0,555			
	Total	202	3,23	1,011			
SMPA_bgn_ort	0-8.500 TL	26	4,18	0,078	303,369	0,000	0-8.500 TL ile 8.501-11.500 TL; 0-8.500 TL ile 11.501-15.500 TL; 0-8.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 8.501-11.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 11.501-15.500 TL ile 15.501-19.500 TL
	8.501-11.500 TL	50	3,72	0,217			
	11.501-15.500 TL	53	3,74	0,276			
	15.501-19.500TL	73	2,39	0,459			
	Total	202	3,31	0,776			

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 18 Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutları Meslek değişkeni bakımından incelenmesi

	Meslek	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
SMPA_Olc_ORT	İşçi	25	4,23	0,000	181,203	0,000	İşçi ile Memur; İşçi ile Öğrenci; İşçi ile Emekli; Memur ile Emekli; Öğrenci ile Emekli
	Memur	50	3,66	0,724			
	Öğrenci	66	3,67	0,219			
	Emekli	45	2,02	0,436			
	Total	186	3,34	0,895			
SMPA_etk_ort	İşçi	25	4,25	0,000	164,066	0,000	İşçi ile Memur; İşçi ile Öğrenci; İşçi ile Emekli; Memur ile Öğrenci; Memur ile Emekli; Öğrenci ile Emekli
	Memur	50	3,84	0,864			
	Öğrenci	66	3,57	0,203			
	Emekli	45	1,86	0,496			
	Total	186	3,32	1,002			
SMPA_bgn_ort	İşçi	25	4,20	0,000	227,315	0,000	İşçi ile Memur; İşçi ile Öğrenci; İşçi ile Emekli; Memur ile Öğrenci; Memur ile Emekli; Öğrenci ile Emekli
	Memur	50	3,38	0,515			
	Öğrenci	66	3,82	0,263			
	Emekli	45	2,27	0,344			
	Total	186	3,38	0,763			

Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeği ve alt boyutlarında Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 19 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
FNMN_Olc_ORT	Kadın	125	2,84	0,951	-8,335	0,000
	Erkek	77	3,82	0,511		

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi algısının Erkek katılımcılarda kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 20 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	t	p
FNMN_Olc_ORT	Evli	103	2,96	1,108	-4,022	0,000
	Bekar	99	3,47	0,634		

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi algısının bekar katılımcılarda evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 21 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin ORT	18-32 Yaş	32	3,75	0,089	780,481	0,000	18-32 Yaş ile 33-42 Yaş; 18-32 Yaş ile 43-49 Yaş; 18-32 Yaş ile 50-57 Yaş; 33-42 Yaş ile 43-49 Yaş; 33-42 Yaş ile 50-57 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	33-42 Yaş	65	3,07	0,326			
	43-49 Yaş	61	4,16	0,210			
	50-57 Yaş	44	1,71	0,312			
	Total	202	3,21	0,941			

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 22 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin	Lise	60	3,42	0,265	282,926	0,000	Lise ile Ön Lisans; Lise ile Lisans; Lise ile Lisansüstü; Ön Lisans ile Lisans; Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	47	4,12	0,316			
	Lisans	70	2,11	0,601			
	Lisansüstü	25	4,07	0,000			
	Total	202	3,21	0,941			

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 23 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin ORT	0-8.500 TL	26	3,73	0,000	180,414	0,000	0-8.500 TL ile 11.501-15.500 TL; 0-8.500 TL ile 15.501-19.500 TL; 8.501-11.500 TL ile 11.501-15.500 TL; 8.501-11.500 TL ile 15.501- 19.500 TL; 11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500 TL
	8.501-11.500 TL	50	3,52	0,497			
	11.501-15.500 TL	53	4,08	0,265			
	15.501-19.500TL	73	2,18	0,666			
	Total		202	3,21	0,941		

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 24 Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi

	Meslek	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinin ORT	İşçi	25	3,73	0,000	636,813	0,000	İşçi ile Memur; İşçi ile Öğrenci; İşçi ile Emekli; Memur ile Öğrenci; Memur ile Emekli; Öğrenci ile Emekli
	Memur	50	3,17	0,307			
	Öğrenci	66	4,13	0,225			
	Emekli	45	1,75	0,404			
	Total		186	3,24	0,968		

Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 25 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Cinsiyet değişkeni bakımından incelenmesi

	Cinsiyet	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Sağlık Turizmi Ölçeğinin ORT	Kadın	125	2,87	1,207	-5,930	0,000
	Erkek	77	3,73	0,539		

Sağlık Turizmi Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sağlık Turizmi Ölçeğinde cinsiyet değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı Sağlık Turizmi algısının Erkek katılımcılarda kadın katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 26 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Medeni Durum değişkeni bakımından incelenmesi

	Medeni Durum	N	Mean	Std. Deviation	t	p
Sağlık Turizmi Ölçeğinin ORT	Evli	103	2,83	1,272	-5,258	0,000
	Bekar	99	3,58	0,674		

Sağlık Turizmi Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı t testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sağlık Turizmi Ölçeğinde Medeni Durum değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı Sağlık Turizmi algısının bekar katılımcılarda evli katılımcılara göre daha yüksek olmasıdır.

Tablo 27 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Yaş Grubu değişkeni bakımından incelenmesi

	Yaş Grubu	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sağlık Turizmi Ölçeğinin ORT	18-32 Yaş	32	3,91	0,317	277,533	0,000	18-32 Yaş ile 33-42 Yaş; 18-32 Yaş ile 50-57 Yaş; 33-42 Yaş ile 43-49 Yaş; 33-42 Yaş ile 50-57 Yaş; 43-49 Yaş ile 50-57 Yaş
	33-42 Yaş	65	3,40	0,722			
	43-49 Yaş	61	3,91	0,201			
	50-57 Yaş	44	1,39	0,402			
	Total		202	3,20	1,089		

Sağlık Turizmi Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sağlık Turizmi Ölçeğinde Yaş Grubu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı

fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 28 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından incelenmesi

	Eğitim Düzeyi	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sağlık Turizmi Ölçeğinin ORT	Lise	60	4,00	0,000	356,103	0,000	Lis ile Lisans; Ön Lisans ile Lisans; Lisans ile Lisansüstü
	Ön Lisans	47	3,87	0,339			
	Lisans	70	1,83	0,681			
	Lisansüstü	25	3,83	0,000			
	Total	202	3,20	1,089			

Sağlık Turizmi Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sağlık Turizmi Ölçeğinde Eğitim Düzeyi değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 29 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Aylık Gelir değişkeni bakımından incelenmesi

	Aylık Gelir	N	Mean	Std. Deviation	F	P	Farklılığın Kaynağı
Sağlık Turizmi Ölçeğinin ORT	0-8.500 TL	26	3,96	0,196	265,507	0,000	0-8.500 TL ile 15.501- 19.500TL; 8.501-11.500 TL ile 15.501- 19.500TL; 11.501-15.500 TL ile 15.501- 19.500TL
	8.501-11.500 TL	50	4,00	0,034			
	11.501-15.500 TL	53	3,84	0,287			
	15.501-19.500TL	73	1,91	0,765			
	Total	202	3,20	1,089			

Sağlık Turizmi Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sağlık Turizmi Ölçeğinde Aylık Gelir değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

Tablo 30 Sağlık Turizmi Ölçeğinin Meslek değişkeni bakımından incelenmesi

	Meslek	N	Std.		F	P	Farklılığın Kaynağı
			Mean	Deviation			
Sağlık Turizmi Ölçeğinin ORT	İşçi	25	4,00	0,000	421,247	0,000	İşçi ile Memur; İşçi ile Emekli; Memur ile Öğrenci; Memur ile Emekli; Öğrenci ile Emekli
	Memur	50	3,67	0,598			
	Öğrenci	66	3,89	0,223			
	Emekli	45	1,42	0,430			
	Total	186	3,25	1,114			

Sağlık Turizmi Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından farklılık olup olmadığı ANOVA testi ile incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre ankette kullanılan Sağlık Turizmi Ölçeğinde Meslek değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Farklılığın kaynağı olan gruplar TUKEY testiyle belirlenerek ilgili ölçeğin karşısına yazılmıştır.

4.9.5. Korelasyon

Tablo 31 Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları

	Sosy. m. Pzr.	Etkililik	Beğeni	Fenomen	Sağlık turizmi
Sosy. m. Pzr.	1	,993**	,969**	,842**	,605**
Etkililik	,993**	1	,932**	,792**	,599**
Beğeni	,969**	,932**	1	,906**	,590**
Fenomen	,842**	,792**	,906**	1	,580**
Sağlık turizmi	,605**	,599**	,590**	,580**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkileri için korelasyon analizi bulguları Tablo 31’de verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler ve alt boyutları arasındaki ilişkileri için korelasyon katsayıları istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Değişkenler arasında pozitif yönde ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda değişkenlerden birinde artma olduğunda diğerinde de artma olması beklenir.

4.9.6. Araştırma Modelinin Analizi

Tablo 32 Araştırma modeli analiz bulguları

OUTCOME VARIABLE: fenom						
R	R-sq	F	p			
0,842	0,709	486,727	0,000			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,364	0,134	2,715	0,007	0,100	0,628
SMPA	0,873	0,040	22,062	0,000	0,795	0,951
OUTCOME VARIABLE: sturz						
R	R-sq	F	p			
0,619	0,383	61,868	0,000			
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,819	0,226	3,624	0,000	0,373	1,264
SMPA	0,472	0,122	3,885	0,000	0,232	0,712
fenom	0,276	0,117	2,354	0,020	0,045	0,507
OUTCOME VARIABLE: sturz (Total effect model)				Test of SMPA by fenom interaction:		
R	R-sq	F	p	F	p	
0,605	115,568	0,727	0,000	4,826	0,029	
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	0,919	0,224	4,096	0,000	0,477	1,361
SMPA	0,713	0,066	10,750	0,000	0,582	0,844

Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizminde Fenomenlerin Satın Almaya Etkisinin olup olmadığı regresyon modelleri kullanılarak process macro uzantısı ile incelenerek elde edilen bulgular Tablo 5.32’de verilmiştir. Birinci modelde Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen regresyon katsayısı tahminine göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Fenomenlerin Satın Almaya Etkisi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu görülmektedir.

İkinci modelde ise Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Fenomenlerin Satın Almaya Etkisinin Sağlık Turizmi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Elde edilen regresyon katsayısı tahminlerine göre her iki etki de istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür Ayrıca t istatistiği değerine göre Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizmi üzerinde etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Üçüncü modelde ise Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizmi üzerindeki toplam etkisi analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre hem Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin hem de Fenomenlerin Satın Almaya Etkisinin aracılık rolünün etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 33 Modele göre etki analizi bulguları

Total effect of SMPA on sturz						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c_cs
0,713	0,066	10,750	0,000	0,582	0,844	0,605
Direct effect of SMPA on sturz						
Effect	se	t	p	LLCI	ULCI	c'_cs
0,472	0,122	3,885	0,000	0,232	0,712	0,401
Indirect effect(s) of SMPA on sturz:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
fenom	0,241	0,096	0,051	0,426		
Completely standardized indirect effect of SMPA on sturz:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
fenom	0,204	0,081	0,044	0,361		

Araştırma hipotezinin desteklenmesinden sonra ikinci adımda Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri ve Fenomenlerin Satın Almaya Etkisinin Sağlık Turizmi üzerindeki etkisi analizi edilmiştir. Tablo 5.33'de verilen bulgulara göre;

(a) Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizmi üzerindeki doğrudan etkisi 0,401 olarak hesaplanmıştır. (b) Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizmi üzerinde Fenomenlerin Satın Almaya Etkisinden kaynaklanan dolaylı etkisi 0,204 olarak hesaplanmıştır. (c) İlk iki etkinin sonucu

olarak Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizmi üzerindeki toplam etkisi 0,605 olarak hesaplanmıştır.

Doğrudan etkinin anlamlılığı t testi ile dolaylı etkinin anlamlılığı ise bootstrap yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmiş ve etkinin anlamlı olduğuna karar verilmiştir.



TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık turizmi sektöründe sosyal medya platformlarının etkisi her geçen gün artmaktadır. Influencerlar, bu platformlarda güçlü bir araç rol üstlenerek, sağlık turizmi hizmetlerine olan artışın artırılmasında önemli katkılar sağlamaktadır.

Influencerların kişisel deneyimlerini paylaşmaları, takipçileriyle duygusal bir bağ kurmalarını sağlamakta ve sağlık açısından dayanıklılık konusunda pozitif bir algı oluşturuyor. Influencerlar, uluslararası çapta yaygın kitlelere hitap ederek sağlık turizmi yerlerde global pazarlarda tanıtımını kolaylaştırmaktadır. Özellikle estetik, saç ekimi ve diş tedavisi gibi alanlarda büyük bir talep yaratmaktadır. Influencerlar aracılığıyla geniş kapsamlı, geniş kapsamlı, seyahat ayrıntıları ve diğer önemli bilgiler daha geniş kitlelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırılmaktadır.

Sosyal medya ve influencer kullanımı, sağlık turizmi hizmeti sağlayıcılarının rekabet avantajı elde edilmesine yardımcı olmaktadır. Doğru etkileyici seçimiyle belirli bir pazar segmentinde öne çıkmak mümkündür. Influencerlar, sağlık ülkelerinin markalarını olumlu bir şekilde temsil ederek, uzun vadede itibar yönetimine katkıda bulunmaktadır.

Sağlık turizmiyle ilgili içerik üreten mikro veya niş influencerlarla işbirliği yapılması, daha etkili bir iletişim ve dönüşüm oranı sağlanabilmektedir. Influencerların takipçi kitlesinin yaş, cinsiyet ve bakanlık konumu gibi demografik ayrılış, sağlık ürünleri hedef kitlesiyle uyumlu olması çalışması uygulanmaktadır. Influencerların yalnızca ücret karşılığında tanıtım yapmak yerine, sağlık hizmetini kişisel deneyimler yoluyla takas ve şeffaf bir şekilde paylaşımında bulunmaları teşvik edilmelidir. turizmi reklamları, yasal düzenlemelere uygun bir şekilde yapılmalı, yanıltıcı ve abartılı iddialardan kaçınılmalıdır.

Etkileyiciler, takipçilerini bilgilendirmek için tedavi süreçlerini sade ve anlaşılır bir şekilde parçaların içerikleri oluşturulmalıdır. Canlı yayın veya yorum bölümleri aracılığıyla izleyenlerin sorularını yanıtlayan interaktif etkinlikler düzenlenmelidir.

Influencer kampanyalarının etkisi, dönüşüm oranı, etkileşim sayıları ve marka bilinirliği gibi belirleyici KPI'larla (Anahtar Performans Göstergeleri) ölçülmelidir. Influencer'ın sunduğu kampanyalardan gelen hasta başvuruları ve dönüşümleri düzenli

olarak analiz edilmelidir. Influencerlarla sürekli bir işbirliği içinde olmak, markanın güvenilirliğini artırmak ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak hedeflenmelidir. Kısa vadeli kampanyalar yerine, daha uzun soluklu stratejilerle influencerlarla ilişkiler geliştirilmelidir.

Influencer içeriklerinin gösterimi için gelişmiş analitik araçlar kullanılmaktadır. Influencerın takipçi kitlesinin büyümesi ve tercihlerine yönelik veriler düzenli olarak analiz edilmelidir. Hedef pazarlardaki kültürel ve dil farklılıklarını aşmak için yerel etkileyicilerle işbirliği yapılmalıdır. Uluslararası tanıtım kampanyalarında kullanılan içeriklerin farklı kültürlere hitap edebilmesi açısından uyarlanması önemlidir.

Sosyal medya pazarlamasında influencerların sağlık turizmi farkındalığına olan katkıları oldukça değerlidir. Ancak bu stratejiden tam anlamıyla fayda sağlama için planlı, şeffaf ve hedefe odaklı bir yaklaşım benimsenmelidir. Sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları, doğru influencer yöntemleriyle global pazarda basit bir şekilde çalıştırılabilir hem marka bilinirliklerini hem hasta memnuniyetini sağlayabilir hem de güvenini sağlamlaştırabilmektedir.

Araştırma sonuçları, sosyal medya pazarlama pazarlamasında influencerların sağlık turizmi performansını artırma konusundaki gelişmeler ve bu süreçteki araçlık rollerini açıkça ortaya koymaktadır.

Bulgular, influencerların sağlık turizmi hizmetlerine yönelik bilgi paylaşımında ve bu hizmetlere güven oluşumunda önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle Z ve Y Kuşağı'nın, influencerların paylaşımlarını sağlık turizmi tercihlerini şekillendiren birincil bilgi kaynağı olarak değerlendirdiği belirlenmiştir. Sağlık turizmi içeriklerinin görselliği, özgünlüğü ve gelişme açısından etkili olması, turistik kararlarını önemli ölçüde içermektedir.

Instagram ve YouTube gibi görsel olarak düzenlenmiş platformlarda, sağlık turizmi bilgi oluşturmada en etkili sosyal medya ayarları mevcut olmuştur. TikTok gibi kısa video platformlarının genç kitlelerde uzun süreli oluşturma potansiyeli taşıdığı ancak güven algısının bulunduğu daha sınırlı tutulduğu tespit edilmiştir.

Baby Boomers ve X Kuşağı, influencer içeriklerine daha mesafeli yaklaşırken, Z Kuşağı bu içeriklerden daha fazla etkilenmektedir. Genç kuşakların influencerlardan

etkilenmesinin yüksek olması, pazarlamanın organize edilmesinin bu gruba özel olarak tasarlanmasını sağlamaktadır.

Influencerların şeffaf olmayan reklam içerikleri, sağlık turizmi destinasyonlarına yönelik güveni olumsuz etkilememektedir. Bu durum, kişinin güvenini kaybetme riskini göze almaktadır. Sağlık turizmi odaklı paylaşımların değişimi ve yanlış bilgilendirmenin olumsuz yönde yol açabileceği vurgulanmalıdır.

Influencerlar, sağlık turizmi artışını arttırmada etkili bir araçtır. Özellikle güvenilir ve etkileyici içerikler, tüketicilerin sağlık turizmi destinasyonlarına olan ilgisini artırmaktadır. Influencerların etkileri kuşaklar arasında farklılık göstermektedir. Genç kuşaklar bu içeriklerden daha fazla miktarlardayken, daha yaşlı kuşaklar kararlarında geleneksel bilgi güçlerine ağırlık vermektedir. Instagram ve YouTube gibi platformlar, sağlık turizmi içeriklerinin etkili bir şekilde işlenmesi için uygun sosyal medya kesintileridir. Influencerların güvenilirliği ve şeffaflığı, sağlık turizmi pazarlamasının yürütülmesi için kritik öneme sahiptir.

Z ve Y Kuşağı için Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlarda etkileyici, görsel ağırlıklı ve bilgilendirici içerikler hazırlanmalıdır. X Kuşağı ve Baby Boomers için daha güvenilir ve dayanıklı içerikler sunulmalı, profesyonel biçimde birleştirilerek birleştirilmelidir.

Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizmi üzerindeki doğrudan etkisi 0,401 olarak hesaplanmıştır. Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizmi üzerinde Fenomenlerin Satın Almaya Etkisinden kaynaklanan dolaylı etkisi 0,204 olarak hesaplanmıştır. İlk iki etkinin sonucu olarak Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Sağlık Turizmi üzerindeki toplam etkisi 0,605 olarak hesaplanmıştır.

Doğrudan etkinin anlamlılığı t testi ile dolaylı etkinin anlamlılığı ise bootstrap yeniden örnekleme yöntemi ile test edilmiş ve etkinin anlamlı olduğuna karar verilmiştir.

Influencerlarla yapılan iş birliğinde etik standartlar oluşturulmalı, reklam içeriklerinin şeffaf bir şekilde belirtilmesi daha doğru olacaktır. Yanıltıcı bilgiler içeren paylaşımların önüne geçmek için uzman görüşlerine yer verilebilmesi gerekmektedir.

Görselliği ön planda tutan platformlarda (Instagram, YouTube) sağlık turizmi kullanım avantajlarını, hasta deneyimlerini ve destinasyon özelliklerini vurgulayan içerikler paylaşılmalıdır. Kısa ve eğlenceli içeriklerin popüler olduğu TikTok'ta dikkat çekici ve bilgilendirici videolar üretilmelidir.

Influencerların sağlık turizmi hakkında bilgilendirmelerin uzun süre saklanarak boyutsal çalışmalar yapılması gerekmektedir. Farklı kültürlerden etkilenecek etki etkilerine verdikleri tepkiler karşılaştırmalı olarak incelenebilmektedir. Sağlık turizmi açısından farklı sosyal medya platformlarının etkinlik düzeylerini karşılaştıran çalışmalar artırılabilir.

Etkileyicilerin sağlık turizmiyle ilgili paylaşılan bilgilerin doğruluğu bağımsız kaynakların kontrol edilmesi önemlidir. Sağlık turizmi hizmeti satın alınırken, yalnızca etkileyici önerilere güvenmek yerine, profesyonel tavsiyelere ve kurumsal güvenilirliğe dikkat edilmelidir. Sosyal medya içeriklerinin reklam amaçlı olup olmadığına, daha fazla saklananların toplanmasına katkı sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Abbasov, S. (2020) Sosyal medyada varlık ile şirket performansı arasındaki ilişki. *Çağdaş Yönetim Araştırma Sayfaları*, 6(2)
- Abuca, MA ve Ekici, N. (2022). Sosyal medyada pazarlamanın hileler tarafından algılanması ve işletmelerinin önemi üzerine bir araştırma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(1), 54-71.
- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N., & Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *S.C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2): 428-450.
- Algharabat, RS (2017). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerini marka sevgisiyle ilişkilendirmek: Kendini ifade eden markaların aracılık rolü. *Kybernetes*, 46(10), 1801-1819.
- Alhabash, S. ve Ma, M. (2017). Dört platformun hikayesi: Üniversite öğrencileri arasında Facebook, Twitter, Instagram ve Snapchat'in motivasyonları ve kullanımları? *Sosyal medya+Toplum*, 3(1).
- Anggraini, VA ve Hananto, A. (2020). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sermayesi sürücüleri ve müşteri sadakati üzerindeki rolü. *AFEBI Yönetim ve İş İncelemesi*, 5(1), 1-15.
- Ardahanlıoğlu, E., & Deniz, (2021), RB Sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri, ilişki değeri ve çıkışının etkisi, *Avrupa Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(8), 134-154.
- Arı, H. O. (2022). Türkiye'deki Sağlık Turizmi Politikalarının Sektörel Hedefler Bağlamında Mevcut Durumunun Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 571-588.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2), 91-96.
- Aykın, Ö. (2021). *Sağlık turizmi pazarlamasında sosyal medya araçlarının çok kriterli karar verme yöntemleri ile değerlendirilmesi* (Master's thesis, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi/Lisansüstü Eğitim Enstitüsü/Sağlık Turizmi Ana Bilim Dalı).
- Balacrishnan, BK, Dahnil, MI, & Yi, WJ (2014). Sosyal medya pazarlama ortamının Y kuşağı arasında satın alma niyeti ve marka sadakati üzerindeki etkisi. *Procedia-Sosyal ve Davranış Bilimleri*, 148, 177-185.
- Balcı, A. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma: Yöntem, teknik ve ilkeler*. Ankara: Pegem.

- Biçer, A., Taslimi, P., Yakalı, G., Gülçin, I., Gültekin, M. S., & Cin, G. T. (2019). Synthesis, characterization, crystal structure of novel bis-thiomethylcyclohexanone derivatives and their inhibitory properties against some metabolic enzymes. *Bioorganic chemistry*, 82, 393-404.
- Bilgin, Y (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin marka bilinirliği, marka imajı ve marka sadakati üzerindeki etkisi. *İşletme ve Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 6(1), 128-148.
- Bilgin, Y., Kethüda, Ö. & Yılmaz, EN (2023). Üniversitelerde öğrenci büyümesini ve sadakatini artırmanın bir aracı olarak sosyal medya pazarlama faaliyetleri. *Alanya Akademik Bakış*, 7(2), 697-719.
- Chan, NL ve Guillet, BD (2011). Sosyal medya pazarlamasının araştırılması: Hong Kong'daki otel endüstrisi sosyal medya web sitelerinde pazarlamada nasıl performans gösteriyor. *Seyahat ve Turizm Pazarlama Dergisi*, 28(4), 345-368.
- Chen, SC ve Lin, CP (2019). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin etkisini anlamak: Sosyal kimlik, algılanan değer ve memnuniyetin aracılık etmesi. *Teknolojik Tahmin ve Sosyal Değişim*, 140, 22-32.
- Çağıl, A. (2017). *Sosyal Medya İle Dijital Pazarlama*, İstanbul: Dikeyksen Yayınları.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Demirci, Ş., & Uğurluoğlu, Ö. (2020). Dijital Pazarlama Kanalları: Özel Sağlık Kuruluşlarına Yönelik Bir İnceleme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (9): 339-351.
- Dharmayanti, P. D., & Darma, G. S. (2020). The use of instagram in coffee shop. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(4), 48-56.
- Dilek, B. ve Yaşar, ME (2021). Sosyal medya pazarlama işlemlerinin normal marka değeri boyutlarının etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(3), 799-807.
- Dilek, H. & Kahraman, (2023) Sosyal medya pazarlama ürünleri marka sadakati üzerindeki etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 113-130.
- Dolega, L., Rowe, F. ve Branagan, E. (2021). Dijitale geçmek? Sosyal medya pazarlamasının perakende web sitesi trafiği, siparişleri ve satışları üzerindeki etkisi. *Perakendecilik ve Tüketici Hizmetleri Dergisi*, 60, 102501.
- Ebrahim, RS (2020). Sosyal medya pazarlamasının marka değeri ve marka sadakati üzerindeki etkisini anlamada güvenin rolü. *İlişki Pazarlaması Dergisi*, 19(4), 287-308.

- Ekşi, O., Cesur, Z. ve Yavuzyılmaz, O. (2022). Algılanan Sosyal Medya Pazarlaması'nın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi'nde Influencer Pazarlamasının Aracılık Rolü. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi (BNEJSS)*, 8(2).
- Erdoğan, G. (2023). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin faaliyetlerinin değer bilinci ve satın alma bilgileri üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Uluslararası Toplumsal Bilimler Dergisi*, 7(2), 446-459.
- Esen, Ö., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2022). Bodrum'daki Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Etkinlik ve Verimlilik Bakımından Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1): 156-170.
- Gautam, V. ve Sharma, V. (2017). Sosyal medya pazarlaması ve lüks moda markalarına özel referansla satın alma niyeti ilişkisinde müşteri ilişkilerinin aracılık rolü. *Promosyon Yönetimi Dergisi*.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital Pazarlama. *Dijital Çağda İşletme Dergisi*, 3(1), 63-75.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R. ve Singh, R. (2016). Lüks markaların sosyal medya pazarlama çabaları: Marka değeri ve tüketici davranışı üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 69, 5833-5841.
- Gottschalk, F., Mimra, W., & Waibe, C. (2020). Health Services as Credence Goods: a Field Experiment. *The Economic Journal*, 130(629): 1346-1383.
- Göker, G., & Öztürk, Y. (2022). Termal turizm deneyimi, memnuniyet, duygu durumu ve davranışsal niyete yönelik bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 19(3), 469-485.
- Hajli, NM (2014). Sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisine dair bir çalışma *Uluslararası Pazar Araştırmaları Dergisi*, 56(3): 387-404.
- Hendrayati, H. ve Pamungkas, P. (2020). Sosyal medya pazarlamasında viral pazarlama ve e-ağızdan ağıza iletişim. 3. Küresel İş, Yönetim ve Girişimcilik Konferansı'nda (GCBME 2018) (s. 41-48). Atlantis Press.
- Işık, C., Ongan, S., Özdemir, D., Ahmad, M., Irfan, M., Alvarado, R., & Ongan, A. (2021). The increases and decreases of the environment Kuznets curve (EKC) for 8 OECD countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28, 28535-28543.
- İri, R.(2022). Sosyal Medya Fenomenlerinin Pazarlama Faaliyetlerine Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik araştırması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(3), 513-532.
- Kara, T. (2017). Instagram'ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14): 7-22.

- Karayağın, C. (2019). Algılanan sosyal medya pazarlama çabalarının marka değeri ve satın alma stratejisi üzerine etkisi: Tüketicilerin sosyal medya ağı ve kullanım performansı üzerine bir araştırma (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Kazancı, Ş, Başgöze, P. (2015). Sosyal Medya Algısının, Marka Kredibilitesinin ve Marka Prestijinin Satın Alma Eğilimi Üzerine Etkileri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 70(2), 435-456.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M. ve Yang, R. (2019). Giyim markalarının müşteri yanıtlarında sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin (SMMA) rolü: Düzenlenmiş bir aracılık analizi. Sürdürülebilirlik, 11(19), 5167.
- Kim, AJ & Ko, E. (2012). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri müşteri değerini artırır mı? Lüks moda markası üzerine deneysel bir çalışma. Journal of Business Research, 65, 1480-1486.
- Koç, E., & Yazıcı Ayyıldız, A. (2021). Culture's Influence on the Design and Delivery of the Marketing Mix Elements in Tourism and Hospitality. Sustainability, 13(21): 11630.
- Koçak Alan, Ü. A., Tümer Kabadayı, E. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlamacının müşteri varlığı ve müşteri bağlılığının etkisi. International Journal Of Management Economics & Business/Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 14(2).
- Lal, B., Ismagilova, E., Dwivedi, YK ve Kwayu, S. (2020). Sosyal medya pazarlamasında yatırım getirisi: Literatür incelemesi ve gelecekteki araştırmalar için öneriler. Dijital ve sosyal medya pazarlaması, 3-17.
- Mesci, G., & Sağlık, E. (2020). Sağlık Turizminde Dijital İletişim: JCI Akreditasyon Belgesini Almış Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma. Journal of Hospitality and Tourism Issues, 2(1): 74-90.
- Nüfus, (2024). İstanbul Nüfusu. <https://www.nufusu.com/il/istanbul-nufusu> Erişim Tarihi: 08.11.2024
- Ogneva, I. V., Usik, M. A., Biryukov, N. S., & Zhdankina, Y. S. (2020). Sperm motility of mice under simulated microgravity and hypergravity. *International Journal of Molecular Sciences*, 21(14), 5054.
- Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(1): 59-75.
- Özen, H. (2020). Dijital Kanallar ve Sağlık Hizmetlerinde Hile. İşletme Akademisi Dergisi, 2(2): 143-154.
- Özyurt, M. (2022). Sağlık Turizmi Yetki Belgesine Sahip Sağlık Tesislerinin Web Sitelerinin İncelenmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. Bilgi Yönetimi Dergisi, 5(1): 180-198.

- Paulin, M., Ferguson, RJ, Schattke, K. ve Jost, N. (2014). Y Kuşığı, Sosyal Medya, Toplumsal Duygular ve Hayırseverlik Amaçları: Cinsiyet Farklılıklarının Paradoksu. *Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Kamu Sektörü Pazarlama Dergisi*, 26(4): 335-353.
- Rahimi, Z. ve Kırkbir, F. (2022). Sosyal medya pazarlama rejimi yeme-içme işletmeleri cüzdanlarının ilhamı ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi: Karadeniz teknik üniversitesi başlangıcı üzerinde bir çalışma. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 36, 111-130.
- Rummo, P.E., Cassidy, O., Wells, I., Coffino, J.A., and Bragg, M.A. (2020). Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5): 1631.
- Sadyk, D., & Islam, D. M. (2021). Usage Intention towards the Brand Contribution Index for Brand Valuation of Social Media. *18 th KIRC 2021 Program Outline*, 122.
- Sevim, E. (2021). Sağlık Turizmi. A. Ünal içinde, *Türk Sağlık Sistemi* (s. 493-520). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Sezgin , M., & Parlak , O. (2019). Turizm Sektöründe Dijital Pazarlama. M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, & A. Atar içinde, *Turizm 4.0 Dijital Dönüşüm* (s. 29-57). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Strack, R., Kovács-Ondrejko, O., Baier, J., Antebi, P., Kavanagh, K., & Gobernado, A. L. (2021). Decoding global ways of working. *Boston: BCG*.
- Şengöz, A., & Eroğlu, E. (2017). Örgütlerde sosyal medya kullanımı: sosyal medya algıları, amaçları ve kullanım alışkanlıkları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 503-524.
- Tengilimoğlu, D., Güzel, A., Aykan, C., Tengilimoğlu, E., & Boduroğlu, E. (2018). The Evaluation Of The Digital Marketing Activities Of Thermal Facilities And JCI Accredited Hospitals In Terms Of Health Tourism. *International Journal Of Health Management And Tourism*, 3(2): 108-121.
- Ural, T. ve Yüksel, D. (2015). Sosyal medya pazarlama faaliyetleri ile satın alma niyeti arasındaki algılanan müşteri sermayesi sürücülerinin aracılık rolleri. *Uluslararası Ekonomi, Ticaret ve Yönetim Dergisi*, 3(10), 1-18.
- Uygur, Y. ve Dilmaç, B. (2021). Genç bireylerde internet değişimi, sosyal uyum ve mutluluk arasındaki düzeyde yordayıcı ekonomiler. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1706-1714.
- Wibowo, A., Chen, SC, Wiangin, U., Ma, Y. & Ruangkanjanases, A. (2021). Sosyal medya pazarlamasının bir sonucu olarak müşteri davranışı: Sosyal medya

pazarlama faaliyetinin ve müşteri deneyiminin rolü. *Sürdürülebilirlik*, 13 (189), 1-18.

Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). E-ticaret sektöründe sosyal medya pazarlama faaliyetlerine ilişkin tüketici algısının ölçülmesi: Ölçek geliştirme ve doğrulama. *Telematik ve Bilişim*, 34(7), 1294-1307.

Yadav, M. ve Rahman, Z. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: E-ticaret endüstrisi üzerine bir çalışma. *Karşılaştırmalı Analiz: Uluslararası Bir Dergi*, 25(9), 3882-3905.

Yazıcı Ayyıldız, A., Baykal, M., & Koç, E. (2022). Attitudes of Hotel Customers Towards The Use of Service Robots in Hospitality Service Encounters. *Technology in Society*, 70: 101995.

Yılmaz , H., & Yılmaz , N. (2022). Dünyada ve Türkiye’de Dijital Sağlık Turizmi Uygulamaları. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 9(1): 64-72.

Yüksebilgili, Z. (2018). Sosyal Medya Pazarlama Aktiviteleri Ölçeğinin Türkçe'ye uyarlanması: Güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21, 149-157. doi:10.29249/selcuksbmyd.422847

EKLER

EK-A. ANKET

Saygıdeğer katılımcı;

Bu anket formu İstanbul Gelişim Üniversitesi İşletme Pazarlama bölümünde yapılan akademik çalışma olup, "Sosyal Medya Pazarlama Aktivitelerinin Medikal Sağlık Turizmine Etkisinde Fenomenlerin Aracılık Rolünün Araştırılması" konulu makale çalışması kapsamında sizlere sunulmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler, sadece araştırmanın amacı olan bu bilimsel çalışmada kullanılacak ve gerekli izinler de alınmıştır. Bunun dışında hiçbir kişi ve kurumlarla paylaşılmayacaktır. Hiçbir şekilde isim belirtilmeyecektir. Gizlilik esasları nedeniyle ankete isim yazılmayacaktır. Gönüllülük esasına göre yapılacak olan bu çalışmaya katılıp katılmama hakkınız bulunmaktadır. Katılım sonrasında istediğiniz anda vazgeçebilirsiniz ve bundan dolayı sizin hiçbir sorumluluğunuz yoktur. Anketi doldurmanız yaklaşık 10-15 dakikanızı alacaktır

Her soruya zaman ayırıp içtenlikle cevap verdiğiniz için teşekkür ederiz bu uygulamadan dolayı oluşacak riskler, rahatsızlık hissi ya da aksi tesir olması durumunda çalışmadan çekilebilirsiniz, iş birliğimiz için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dilerim.

Araştırmacı: Yüksek Lisans Öğrencisi: **Dilek KIRAZ**
Üyesi Murat BAŞAL

Danışman: Dr. Öğr.

İstanbul Gelişim Üniversitesi
Üniversitesi (İşletme-Pazarlama)

İstanbul Gelişim

Anket 2 bölümden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. Size uygun olan seçeneğin yanındaki () içine 'X' işaretini koyarak işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

İBÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

Aşağıdaki sorular, kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen size uygun seçenekleri işaretleyiniz.

- Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek
- Medeni durumunuz : () Evli () Bekâr
- Yaşınız : () 18-22 () 23-32 () 33-42
() 43-49 () 50-57 () 58 ve üstü
- Eğitim durumunuz : () İlköğretim () Lise
() Ön Lisans (2 yıllık) () Lisans (4 yıllık)
() Lisansüstü (Y. Lisans ve Doktora)
- Aylık Geliriniz : () 0-8.500 TL. () 8.501-11.500 TL.
() 11.501-15.500 TL. () 15.501- 19.500 TL.
() 19.500 TL. ve üzeri
- Mesleğiniz : () İşçi () Memur () Ev Hanımı
() Öğrenci () Emekli () Diğer

Asağıdaki ifadelere katılım durumunuza göre size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Lütfen çift işaretleme yapmayınız ve soruları cevapsız bırakmayınız.

Numara		Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	
II. BÖLÜM							
SOSYAL MEDYA PAZARLAMA AKTİVİTELERİ							
ETKİNLİK	1	Markanın sosyal medya sayfaları, var olan içeriklerini paylaşmama ve güncelleme yapmama imkân verir.	1	2	3	4	5
	2	E-ticaret markası takipçileri ve hayranları ile düzenli olarak etkileşim halindedir.	1	2	3	4	5
	3	Markanın sosyal medya sayfaları, aile ve arkadaşlar ile iki yönlü etkileşimi kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
	4	Markanın sosyal medya sayfaları ürünler hakkında kesin bilgi sunar.	1	2	3	4	5
	5	Markanın sosyal medya sayfaları yararlı bilgi sağlamaktadır.	1	2	3	4	5
	6	Markanın sosyal medya sayfaları üzerinden sağladığı bilgiler kapsamlıdır.	1	2	3	4	5
	7	Markanın sosyal medya sayfaları ihtiyacına göre satın alma önerilerinde bulunur.	1	2	3	4	5
	8	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanarak ihtiyaçlarımın karşılandığını hissediyorum	1	2	3	4	5
	9	Markanın sosyal medya sayfaları kişiselleştirilmiş veri araması kolaylaştırır.	1	2	3	4	5
	10	Markanın sosyal medya sayfalarında görülen içerikler güncel trendlerden oluşmaktadır	1	2	3	4	5
BEĞENİ	11	Markanın sosyal medya sayfalarını kullanmak gerçekten bir modadır.	1	2	3	4	5
	12	Moda olan herhangi bir şey markanın sosyal medya sayfalarında mevcuttur.	1	2	3	4	5
	13	Arkadaşlarıma markanın sosyal medya sayfalarını ziyaret etmelerini öneririm	1	2	3	4	5
	14	Arkadaşlarıma ve tanıdıklarımı markanın sosyal medya sayfalarını kullanmaları için teşvik ederim.	1	2	3	4	5
	15	Satın alma deneyimlerimi, markanın sosyal medya sayfalarında arkadaşlar ve tanıdıklarla paylaşmak isterim	1	2	3	4	5
FENOMENLERİN SATIN ALMAYA ETKİSİ							
16	Tüketicilerin bir sosyal medya popüler kişinin (fenomen) farkına varıp, onu takip etmesi kolaydır	1	2	3	4	5	
17	Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) ürün veya hizmet hakkında doğru bilgiler verir	1	2	3	4	5	
18	Sosyal medya popüler kişileri (fenomen) tüketicilere yararlı tavsiyelerde bulunur	1	2	3	4	5	
19	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) ürünü veya hizmet hakkında neler konuştuğu ve hangi ürün ve hizmeti tavsiye ettiğini düzenli olarak takip ederim	1	2	3	4	5	
20	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiye ettiği bir ürünü veya hizmeti beğenmişsem o ürünü veya hizmeti satın almak isterim	1	2	3	4	5	
21	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) kullandığı üründen veya hizmetten etkilenirim	1	2	3	4	5	
22	Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) hakkında çok konuştukları ürün veya hizmet ilgimi çeker.	1	2	3	4	5	
23	Satın alacağım ürün veya hizmet için alternatifleri belirlememde en önemli bilgi kaynağının takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5	
24	Ürün ve hizmet hakkında en güvenilir bilgiye takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde ulaşırım.	1	2	3	4	5	

25	Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumsuz yorumları değerlendiririm.	1	2	3	4	5
26	Takip ettiğim sosyal medya popüler kişileri (fenomen) sayesinde belirlediğim ürün veya hizmet alternatifleri hakkında olumlu yorumları değerlendiririm.	1	2	3	4	5
27	Ürün veya hizmet tercihlerimde takip ettiğim sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) tavsiyelerini alternatifleri değerlendirme aşamasında kullanırım.	1	2	3	4	5
28	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden çevremdeki insanların ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
29	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kadın ve erkeklerin ürün ve hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5
30	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) 135 takip eden medeni durumu benimle aynı olan kişilerin ürün ve hizmet	1	2	3	4	5
31	Ürüne veya hizmete ilişkin satın alma karar aşamasında benimle aynı sosyal medya popüler kişisini (fenomen) takip eden kişilerin ürün veya hizmet hakkındaki yorumları satın alma kararımı etkiler.	1	2	3	4	5

Anketimiz Bitmiştir.

Zaman ayırıp katıldığınız için teşekkür ederiz.

Sormak istedikleri herhangi bir konu varsa sormaktan çekinmeden çalışmamız bittikten sonra araştırmacıya

.....@.....com e-posta adresinden yorum almak ya da sonuçlarla ilgili bilgi istemek için iletişime geçebilirsiniz.

