


Sosyal Medya Pazarlamasının Sağlık Turizmi Üzerindeki Rolü: Instagram Platformunda Bir Hekimin İncelenmesi¹

Pınar Tuğba Değirmencioğlu² 

Kurtuluş Karamustafa³ 

Sosyal Medya Pazarlamasının Sağlık Turizmi Üzerindeki Rolü: Instagram Platformunda Bir Hekimin İncelenmesi	The Social Media Marketing's Role on Health Tourism: Examining a Physician on Instagram Platform
<p>Özet</p> <p>Sağlık turizmi, hastaların tıbbi tedavi amacıyla sınır ötesi seyahat etmelerini içeren ve hızla büyüyen bir sektördür. Bu alanda, dijital pazarlama ve sosyal medya, özellikle Instagram, önemli araçlar haline gelmiştir. Ancak, mevcut literatürde sosyal medya ve turizm üzerine yapılan çalışmalar artmasına rağmen, Instagram verilerine dayalı araştırmalar yetersizdir. Bu çalışmanın çıkış noktası ve özgün yönü, sağlık turizminde dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı konusundaki mevcut literatürdeki eksikliklerden kaynaklanmaktadır. Bulgular, sağlık turistlerinin cinsiyet ve geldikleri ülkelere göre farklılık gösterdiğini ve görsel içeriklerin sağlık turizmi üzerinde belirgin bir etki yarattığını göstermektedir. Bu çalışma, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren hekimler ve kurumlar için stratejik bilgiler sunmakta ve hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına katkı sağlamaktadır.</p>	<p>Abstract</p> <p>Health tourism is a rapidly growing sector, involving patients traveling internationally to receive healthcare services. In this field, digital marketing and social media, particularly Instagram, have become crucial tools. However, there is still a lack of research based on Instagram databases, despite the growing literature on social media and tourism. This study's uniqueness and foundation arise from the gaps identified in existing research on the application of digital marketing and social media in the health tourism sector. The findings reveal that health tourists differ based on gender and country of origin, and that visual content has a significant impact on health tourism. This research offers valuable strategic guidance for healthcare professionals and organizations in the health tourism sector, enhancing their comprehension of target audience behaviors and needs.</p>
Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, Sosyal medya pazarlaması, Instagram	Keywords: Health tourism, Social media marketing, Instagram.

¹ Sorumlu Yazar/Corresponding Author: Doktora Öğrencisi, Kayseri Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü ptdegirmencioğlu@kayseri.edu.tr

² Prof. Dr., Kayseri Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, karamustafa@kayseri.edu.tr

JEL Kodları: I11 Sağlık Hizmetleri Piyasalarının Analizi	JEL Codes: I11 Analysis of Health Care Markets
---	---

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı *Bu çalışma (09.07.2024 tarih ve 103852 sayılı Kayseri Üniversitesi Etik Kurul Onay Belgesi ile) bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.*

Yazarların Makaleye Olan Katkıları *Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.*

Çıkar Beyanı *Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.*

1. Giriş

Sağlık turizmi kavramı, hastaların sağlık hizmeti almak için ülkeler arası seyahat etmelerini ve farklı coğrafyalardaki sağlık hizmeti sağlayıcılarını tercih ettikleri bu kapsamda hizmetler aldıkları bir süreç olarak tanımlanabilir (Temizkan ve Çiçek, 2015). Sağlık turizmi, günümüzde küresel düzeyde büyük ilgi gören ve hızla gelişen bir sektördür. 2000'li yılların başında Türkiye'nin turizm gelirleri içinde sağlık turizminin oranı yalnızca %1 iken, 2020 yılında bu oran %4,5'e ulaşmıştır. Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi'nin (USHAŞ) bildirdiğine göre, pandemi nedeniyle yaşanan düşüş, özellikle 2021 ve 2022 yıllarında etkisini kaybetmeye başlamıştır. Türkiye'ye sağlık turizmi hizmetlerinden yararlanmak için gelen ziyaretçi sayısı 2021 yılında 670.730 iken, 2022 yılında 1.258.352'ye ulaşmıştır. 2023 yılının ilk üç ayında ise bu sayı 411.490 olarak kaydedilmiştir (TÜİK, 2023).

Dijital pazarlama, günümüzün en etkili ve yaygın pazarlama araçlarından biridir. Sağlık turizminde de dijital pazarlama stratejileri, hastaların ve sağlık turistlerinin dikkatini çekmek, bilgi vermek ve güven oluşturmak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları sağlık turizmindeki dijital pazarlama stratejilerinde öne çıkan araçlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sağlık turizminde sosyal medya pazarlamasının rolü ise; sağlık hizmeti sağlayıcılarının tanıtımı, marka bilinirliği, hasta memnuniyeti ve güven oluşturma gibi alanlarda büyük bir öneme sahiptir. Özellikle Instagram gibi görsel içerik ağırlıklı sosyal medya uygulamaları, sağlık turizminde hizmet veren doktorların ve sağlık kuruluşlarının hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, sosyal medya ve turizmin ilişkilendirildiği çalışmaların artmasına rağmen, Instagram verilerine dayalı çalışmaların sayısının çok daha az olduğu söylenilebilir. Bu çalışmalarda ise sağlık turizminde faaliyet gösteren kuruluşların web siteleri ve sosyal medya hesaplarının genel olarak yüzeysel bir şekilde analiz edildiği görülmüştür, detaylı bir örneğe rastlanmamıştır ve sosyal medya pazarlamasının sağlık turizmi üzerindeki etkileri henüz detaylı bir şekilde incelenmemiştir.

Sağlık turizminde dijital pazarlama ve sosyal medya kullanımı konusundaki mevcut literatürdeki eksiklikler dikkate alınarak; bu araştırmada sağlık turizminde sosyal medya pazarlamasının rolünün ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sağlık turizminde faaliyet gösteren bir hekimin sosyal medya platformlarından Instagramı sağlık turizmi bağlamında nasıl kullandığı, hangi stratejileri izlediği ve bu stratejilerin sağlık turizmindeki etkilerinin neler olduğunu detaylı bir şekilde incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde sağlık turizmi, sağlık hizmetlerine olan erişimin küresel düzeyde artmasıyla birlikte önemli bir sektör haline gelmiştir. Sağlık turizmi, hastaların uluslararası sınırları aşarak farklı ülkelerdeki sağlık hizmeti sağlayıcılarını tercih etmesini içeren bir süreç olarak tanımlanabilir (Temizkan ve Çiçek, 2015). Bu süreçte, hastaların tercihlerini etkileyen faktörlerden biri de sağlık hizmeti sağlayıcılarının dijital pazarlama stratejileridir. Özellikle sosyal medya pazarlamasının sağlık turizmindeki rolü giderek artmakta ve sağlık hizmeti sağlayıcıları için önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir. Bu bölümde sağlık turizmi tanıtma faaliyetleri, sektördeki dijital pazarlama stratejileri ve sosyal medya pazarlamasının sağlık turizmindeki etkileri açıklanacaktır.

2.1. Sağlık Turizmi Tanıtma Faaliyetleri

Sürekli ilerleyen teknolojiyle bilgiye ulaşımın artması, tedavi arayan bireylerin karar verme sürecinde daha fazla seçeneğe sahip olmalarına yol açmaktadır. Toplam fayda kavramı değişim göstermiştir; mesafe, kültürel uyum ve siyasi durum gibi çeşitli unsurlar, karar alma sürecinde belirleyici bir etkiye sahiptir (Bektaş vd, 2017).

Sağlık turizmindeki tanıtma çabalarının temel amacı, hedef kitleyi iletişim yoluyla bilgilendirmektir. Tanıtım, bir kişi, topluluk veya kurumun hedef kitesini bilgilendirmek, belirli bir tutum veya davranışı teşvik etmek ya da satın alma kararı vermelerini sağlamak amacıyla çeşitli iletişim araçları ve tekniklerini bilinçli bir şekilde kullanmayı içeren etkili bir faaliyettir. Bu nedenle, tanıtım, bu tür süreçlerde en güçlü araçlardan biri olarak öne çıkmaktadır (Tontuş, 2015).

2.2. Sağlık Turizminde Dijital Pazarlama

Dijital pazarlama, bir markanın ve sunduğu hizmetlerin tanıtımını yapmak, reklam faaliyetlerini yürütmek ve pazarlama stratejilerini desteklemek amacıyla internet, mobil cihazlar ve diğer interaktif platformlar üzerinden gerçekleştirilen uygulamaların bütünüdür (Alan vd., 2018). Bu tanım zamanla değişerek, dijital kanalların kullanılmasıyla müşteri edinme, müşteri tercihlerini belirleme, markaların tanıtımı, satışların artırılması, mevcut müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve yeni müşteri kazanma sürecini içeren geniş kapsamlı bir süreç haline gelmiştir (Kannan, 2017).

Gerçekleştirilen uygulamaların ve çalışmaların sonuçlarının değerlendirilmesi açısından, dijital pazarlama, dijitalleşmenin sunduğu imkânlarla faaliyetlerin ölçülmesini mümkün kılmaktadır. Bu sayede etkin bir yönetim süreci oluşturulabilir ve gerektiğinde müdahalelerde bulunulabilir ve iyileştirmeler yapılabilir. Dijital pazarlamanın temel özelliklerinden biri de hedef kitle ile internet, mobil mecralar ve sosyal medya ortamları sayesinde etkileşime geçilebilmesidir (Bulunmaz,2016).

Son yıllarda sağlık turizmi sektöründe dijital pazarlama stratejilerinin öneminin giderek arttığı görülmektedir. Sağlık turizmi, insanların sağlık hizmetleri almak için uluslararası seyahatleri tercih etmesiyle büyük bir ivme kazanmıştır. Bu durum, sağlık turizmi destinasyonlarının ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının dijital pazarlama araçlarıyla hedef kitlelerine ulaşma ve etkileme potansiyelini artırmıştır. Bu bağlamda, dijital pazarlamanın, sağlık turizmindeki tanıtma faaliyetlerinde en önemli araçlardan biri olduğunu söylenebilmektedir.

2.3. Dijital Pazarlama Olarak Sosyal Medya

İnternetin kullanımıyla birlikte insanlar arasındaki iletişim ve etkileşim ihtiyacı artmış ve bu da kullanıcıların odaklandığı platformların doğal olarak

değişmesine neden olmuştur. Sonuç olarak, sosyal medya terimi doğmuştur (Cankül vd, 2018). Bu bağlamda, sosyal medya, büyük gruplarla ilişkilendirilen bilgiyi aktarmak için iş birliği içinde çalışan bir mecra olarak kabul edilmektedir (Sajid, 2016).

Dijital pazarlama stratejileri içinde öne çıkan sosyal medya, günümüzün dijital dünyasında markaların etkileşim kurduğu en önemli platformlardan biridir. Sosyal medya, internet üzerinde kullanıcıların içerikleri paylaşabildiği, etkileşimde bulunabildiği ve ağlar oluşturabildiği çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya, çeşitli platformlar aracılığıyla geniş kitlelere ulaşma, marka bilinirliğini artırma, müşteri ilişkilerini güçlendirme ve hedef kitleyle etkileşim sağlama imkânı sunmaktadır (Kim ve Ko,2012). Sağlık sektörü, kendi dinamikleri ve kısıtlayıcı koşulları nedeniyle, sosyal medya kullanımında dikkat edilmesi gereken pek çok unsuru barındırır. Özellikle sağlık iletişimi, pazarlama stratejileri ve sosyal medya içeriklerinin oluşturulmasında özenli ve hassas bir yaklaşım gereklidir. Bu nedenle, sosyal medya platformlarında sağlıkla ilgili iletişim ve pazarlama stratejileri belirlenirken özel önem verilmesi gereken noktalar bulunmaktadır (Kayabalı,2011).

Özellikle, sosyal medya platformları, web siteleri, dijital reklamlar ve e-posta pazarlama gibi dijital kanallar, sağlık turizmi destinasyonlarının ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının hedef kitleleriyle etkileşimini artırmak için kullanılmaktadır. Son yıllarda, sağlıkla ilgili mesajların paylaşımı için Facebook, YouTube, X ve diğer sosyal medya platformlarının kullanımında gözle görülür bir artış yaşanmış ve bu artış giderek daha da belirginleşmektedir.

Sağlık hizmetleri alanında sosyal medya yoluyla çabuk iletişim, insanların sağlık bilgilerine erişimini kolaylaştırarak bilgi edinme süreçlerini önemli ölçüde geliştirmiştir. Chan ve Denizci Guillet (2011), dijital pazarlama stratejilerinin dört ana fonksiyonunu tanımlayan sosyal medya değerlendirme

kriterleri önermişlerdir: çekme, etkileme, tutma ve öğrenme. Sosyal medya platformları üzerinde sağlıkla ilgili bilgilere ulaşımı genişletme, pozitif sağlık davranışlarını destekleme ve katılım oranlarını yükseltme, kesin ve bilimsel temellere dayanan sağlık bilgisinin daha fazla paylaşılmasını sağlama gibi hedefler önem kazanmıştır (Şener ve Samur,2013).

Aksöz ve Altınbaş'ın (2017) araştırmasına göre, hastaneler sosyal medya platformlarını genellikle dijital iletişim kurmak yerine bilgilendirme amaçlı kullanmaktadır. Benzer şekilde, Mesci ve Sağlık (2020) medikal turizm kapsamında dijital platformlar aracılığıyla iletişim üzerine JCI tarafından akredite hastanelerle ilgili bir çalışma gerçekleştirmiştir. Türkiye'deki JCI akrediteasyonlu 35 sağlık kuruluşunu örneklem olarak alan bu araştırma, hastanelerin web sayfaları ile Facebook üzerinde kapsam analizi yapmıştır. Araştırma bulgularında, kurumsal web sitelerinde uluslararası turistlerin hizmetlerden yararlanma ve başvuru süreçlerine ilişkin bilgilerin yer aldığı belirtilmiştir. Sosyal medya içerikleri ise daha çok sağlık kuruluşlarının teknik altyapısı, sağlık bilgilendirme, korunma yöntemleri ve hastalık belirtilerine dair açıklamalar üzerine yoğunlaşmıştır.

2.4. Instagram'ın Sağlık Turizmindeki Rolü: Hekimlerin Sosyal Medya Pazarlamasındaki Etkisi

Hızla büyüyen ve kullanıcı sayısı artan Instagram, birçok sosyal ağ arasında önemli bir konumda bulunmaktadır. Dünya genelinde sosyal medya kullanım oranları hızla artmaya devam etmektedir. Statista'nın (2024) verilerine göre, 2024 yılı itibarıyla sosyal medya kullanıcı sayısının 5,17 milyara ulaşması beklenmektedir. Platformlar arasında, Facebook aylık 3 milyardan fazla aktif kullanıcıyla ilk sırada yer alırken, YouTube yaklaşık 2,5 milyar aktif kullanıcıyla ikinci, Instagram ise 2 milyar aktif kullanıcıyla üçüncü sırada bulunmaktadır (Statista,2024). Bu nedenle, sağlık turizmi açısından Instagram'ın sunduğu özel

uygulama ve özelliklerin seyahat edenlere doğru şekilde sunulması önem arz etmektedir. Bazı otel işletmeleri, müşterilerinin Instagram üzerinden paylaştığı gerçek deneyim fotoğraflarını kullanarak etkili bir pazarlama stratejisi izlemektedir.

Sosyal medya platformları, sağlık hizmeti sağlayıcılarının geniş kitlelere ulaşmalarına ve hizmetlerini tanıtmalarına olanak tanır. Özellikle Instagram, görsel odaklı içeriği ile estetik cerrahi ve kozmetik tedaviler gibi sağlık turizmi hizmetlerinin tanıtımı için ideal bir platformdur.

Doktorların Instagram ve benzeri sosyal medya platformlarındaki rolü oldukça önemlidir. Bu platformlar, doktorlara ve sağlık kuruluşlarına sağlık hizmetlerini tanıtmak, bilgi paylaşımında bulunmak, hastalara sağlıkla ilgili bilgiler vermek ve hastalarla etkileşimde bulunmak için birçok fırsat sunmaktadır. Sağlık turizmi açısından doktorların Instagram kullanımı oldukça önemli bir araç haline gelmiştir. Doktorların Instagram kullanımının sağlık turizmi üzerindeki etkileri:

- Hasta İletişimi ve Bilgilendirme: Doktorlar, Instagram aracılığıyla hastalarıyla doğrudan iletişim kurabilirler. Tedavi seçenekleri, sağlık hizmetleri, başarı hikâyeleri ve genel sağlık bilgileri gibi konularda bilgi vererek hastaları doğru yönlendirebilirler.

- Hasta Güveni ve İtibarı: Instagram, doktorların hastalarıyla samimi bir iletişim kurmalarına ve güven oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Paylaşılan içerikler ve hasta deneyimleri, doktorların itibarını artırarak sağlık turizmi alanında tercih edilen bir konuma gelmelerini sağlamaktadır.

- Tedavi Başarıları ve İyileşme Süreçleri: Doktorlar, Instagram üzerinden tedavi başarı hikâyelerini ve iyileşme süreçlerini paylaşarak potansiyel hastalara

umut verebileceklerdir. Bu tür içerikler, hastaların sağlık turizmi için tercih etmelerinde etkili olabilmektedir.

- **Uzmanlık Alanı Tanıtımı:** Doktorlar, Instagram profillerinde uzmanlık alanlarına yönelik içerikler paylaşarak kendilerini tanıtabilmektedir. Özellikle belirli tıbbi konularda uzmanlaşmış doktorlar, bu platformu uzmanlık alanlarını tanıtmak ve hastalarla bağlantı kurmak için kullanabilmektedir.

- **Hasta Deneyimlerinin Paylaşımı:** Doktorlar, hastaların tedavi süreçleri ve deneyimlerini paylaşmalarına izin vererek sağlık turizmi alanında güvenilir referanslar oluşturabilmektedir. Olumlu geri bildirimler, diğer hastaların doktor hakkında bilgi edinmelerine ve güven duymalarına yardımcı olmaktadır.

- **Tedavi Öncesi ve Sonrası Bilgilendirme:** Instagram, doktorların tedavi öncesi ve sonrası süreçleri görsel olarak paylaşmalarını sağlamaktadır. Bu, potansiyel hastaların tedavi beklentilerini yönlendirmeye ve doğru bilgiye sahip olmalarına yardımcı olmaktadır.

Bu noktalarda, doktorların Instagram kullanımı sağlık turizmi alanında marka bilinirliği oluşturma, hastalarla etkileşim ve güven oluşturma gibi konularda büyük öneme sahiptir. Ancak doğru içerik stratejileri ve etik kurallara uyum konularına dikkat edilmesi gerekmektedir.

Kara (2017), İstanbul'daki 16 özel hastanenin Instagram kullanımını incelediği araştırmasında, hastanelerin 2014-2015 yıllarında hesap açtığını ve platformu sağlıkla ilgili bilgilendirmeler yapmak için kullandıklarını tespit etmiştir. Araştırmada, hastanelerin reklam veya medya haberlerine yer vermek yerine, toplumsal anlam taşıyan günler ve sağlıkla ilgili paylaşımlara öncelik verdikleri vurgulanmıştır.

3. Yöntem

Araştırma kapsamında; İstanbul'da özel bir hastanede obezite cerrahisi alanında uzman bir hekimin, Instagram sosyal medya platformu hesabı analiz edilmiştir. İlgili hekim; T.C. Sağlık Bakanlığı Obezite Cerrahisi Uygulama belgesine sahip olması ve ağırlıklı olarak sağlık turistlerine ilişkin tedavi paylaşımları nedeniyle araştırma kapsamında seçilmiştir.

İlgili hekimin yaklaşık 37,4 bin takipçisi ve 1066 gönderisi bulunmaktadır. Araştırmanın verileri olarak 20.05.2023-20.05.2024 tarihleri arasında paylaşılan gönderiler belirlenmiştir. Ancak söz konusu paylaşımlar içerisinden sağlık turizmi kapsamında olmayan paylaşımlar araştırma dışı bırakılmış ve toplam 180 adet gönderi veri olarak analiz edilmiştir.

Çalışmada nitel ve nicel analizler kullanılarak karma yönteme başvurulmuştur. Betimsel analiz-nitel araştırmalarda sosyal medya verilerini incelemek için kullanılan en yaygın yöntemlerden biridir. Nitel veri analizleri bağlamında betimsel analiz; nicel veri analizi bağlamında ise betimsel istatistikler kullanılmıştır. Analizler MAXQDA 2024 ve SPSS 22 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Analize dâhil edilen gönderiler için, ana başlık ve alt başlıklardan meydana gelen bir kodlama yapısı oluşturulmuştur. Bu kodlama türü, analizinden önce verilen kavramsal altyapısının (ana tema) belirlenmesini ve analiz sürecinde yeni kodların (alt tema) eklenmesini sağlamaktadır (Aslan ve Ağıroğlu Bakır, 2015).

Yukarıda ifade edilen tespitlerden hareketle araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir. Sosyal medya sağlık turizmi kapsamında nasıl kullanılmaktadır? Bu ana soru kapsamında/doğrultusunda araştırmada aşağıdaki alt sorulara da cevap aranacaktır.

Araştırmanın amacına yönelik olarak cevaplanması gereken sorular aşağıda sıralanmıştır:

Araştırma sorusu 1: Sağlık turistlerinin cinsiyet dağılımı nasıldır?

Araştırma sorusu 2: Sağlık turistlerinin geldiği ülkeler nelerdir?

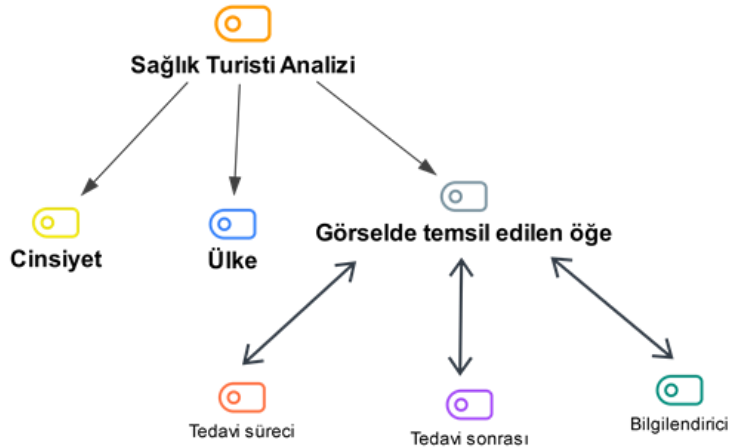
Araştırma sorusu 3: Paylaşılan görseller nelerle ilgilidir?

4. Bulgular

Araştırmanın amacına uygun olarak; “Sosyal Medya pazarlamasının sağlık turizmi üzerindeki etkileri nasıldır?” araştırma sorusuna yönelik bulgular aşağıda açıklanmıştır.

Araştırmada betimsel analizlerden elde edilen bulgulara göre Instagram da yer alan sağlık turistlerine yönelik paylaşımlar 3 ana tema etrafında toplanmaktadır. Ana temalar Cinsiyet, Ülke ve görselde temsil edilen öge temalarıdır. Görselde temsil edilen öge ana teması da kendi içinde alt kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler aşağıdaki şekil 1’de gösterilmiştir.

Şekil 1: Ögeler



Araştırmamızın verilerini oluşturan 180 paylaşım incelendiğinde; sağlık turizmi kapsamında gelen hastaların cinsiyet dağılımına ilişkin veriler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Cinsiyet Değişkeni Frekans Dağılımı Tablosu

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	37	29,84
Kadın	87	70,16
Toplam	124	100

Araştırmanın birinci sorusu olan “Sağlık turistlerinin cinsiyet dağılımı nasıldır?” sorusuna ilişkin olarak genel dağılımda kadınların erkeklere oranla daha fazla temsil edildiği görülmektedir. Obezite cerrahisi tedavisi olan hastaların %70,16’sı kadın ve %29,84’ü erkektir. Bu oranlar, kadınların obezite cerrahisi tedavisine daha fazla ilgi gösterdiğini ve bu hizmetlerden daha fazla faydalandığını göstermektedir.

Sağlık turizmi kapsamında gelen hastaların ülke dağılımına MAXQDA paket programı ile kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2: Kelime Bulutu



Kelime bulutu, genel bir kelime görseli sağlamakla birlikte, kelimelerin frekans dağılımını sunmamaktadır. Bu bağlamda sağlık turizmi kapsamında gelen hastaların ülke dağılımına göre frekans tablosu Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Ülke Değişkeni Frekans Dağılımı Tablosu

Ülke	Frekans	Yüzde (%)
Bulgaristan	18	14.06
İtalya	2	1.56
İsviçre	1	0.78
Güney Afrika	2	1.56
Fransa	4	3.13
Malezya	2	1.56
Kosova	5	3.91
İngiltere	11	8.59
Almanya	28	21.88
Makedonya	4	3.13
İskoçya	2	1.56
İspanya	23	17.97
Romanya	9	7.03
Gürcistan	2	1.56
Dominik	1	0.78
Arnavutluk	6	4.69
Peru	2	1.56
Avusturya	4	3.13
Kazakistan	2	1.56
Rusya	1	0.78
Macaristan	2	1.56
Karadağ	2	1.56
Dubai	1	0.78
İsrail	1	0.78

Araştırmanın ikinci sorusu olan “Sağlık turistlerinin geldiği ülkeler nelerdir?” sorusuna ilişkin olarak; Sağlık turizmi kapsamında gelen turistlerin en fazla %21.88 ile Almanya’dan geldiği tespit edilmiştir. İkinci sırada %17.97 ile İspanya ve üçüncü sırada %14.06 ile Bulgaristan yer almaktadır. Genel olarak, ülkeler değerlendirildiğinde Avrupa ve Balkan ülkeleri öne çıkmaktadır.

Sağlık turistlerinin cinsiyet bilgisinin yer aldığı 130 paylaşım, ülke açısından incelenmiştir veriler Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Cinsiyet Değişkenine Göre Ülke Bilgisi Frekans Tablosu

Ülke	Erkek Sayısı	Kadın Sayısı	Toplam	Erkek Frekansı (%)	Kadın Frekansı (%)
Bulgaristan	7	7	14	50.0	50.0
İtalya	2	0	2	100.0	0.0
Malezya	2	1	3	66.7	33.3
Kosova	2	4	6	33.3	66.7
İngiltere	1	8	9	11.1	88.9
Almanya	3	17	20	15.0	85.0
Makedonya	2	0	2	100.0	0.0
İskoçya	1	1	2	50.0	50.0
Fransa	2	2	4	50.0	50.0
Gürcistan	1	0	1	100.0	0.0
Dominik	1	1	2	50.0	50.0
Arnavutluk	1	6	7	14.3	85.7
İspanya	4	14	18	22.2	77.8
Güney Afrika	2	2	4	50.0	50.0
Avusturya	2	4	6	33.3	66.7
Romanya	2	9	11	18.2	81.8
Türkiye	2	3	5	40.0	60.0
Dubai	1	1	2	50.0	50.0
İsrail	1	0	1	100.0	0.0
İsviçre	0	1	1	0.0	100.0
Peru	0	2	2	0.0	100.0
Kazakistan	0	2	2	0.0	100.0
Rusya	0	1	1	0.0	100.0
Macaristan	0	2	2	0.0	100.0
Karadağ	0	2	2	0.0	100.0
Toplam	45	85	130	34.6	65.4

Tablo 3 incelendiğinde; Almanya, İspanya ve İngiltere gibi ülkelerde kadın katılımcıların oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. İtalya, Makedonya, Gürcistan, İsrail, İsviçre, Peru, Kazakistan, Rusya, Macaristan ve Karadağ gibi bazı ülkelerde katılım sadece erkeklerden veya kadınlardan oluşmaktadır. Bulgaristan'dan gelen katılımcıların cinsiyet dağılımı %50 erkek ve %50 kadın şeklindedir. Bu ülkede sağlık turizmi için hem erkekler hem de kadınlar arasında eşit bir ilgi görmektedir.

Araştırmamız kapsamında Instagram da yer alan sağlık turistlerine yönelik paylaşımlar Görselde temsil edilen öge ana teması incelendiğinde kendi içinde 3 alt kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar; tedavi süreci, tedavi sonrası ve

bilgilendirici paylaşımlardır. Instagram da yer alan sağlık turistlerine yönelik paylaşımlar tedavi süreci, tedavi sonrası ve bilgilendirici açısından incelenmiştir ve Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4: Görselde Temsil Edilen Ögelere İlişkin Frekans Tablosu

Görselde Temsil Edilen Öğe	Frekans	Yüzde
Tedavi süreci	124	69.27%
Tedavi sonrası	33	18.44%
Bilgilendirici	19	10.61%

Araştırma sorularının sonuncusu olan “Paylaşılan görseller nelerle ilgilidir?” sorusuna ilişkin olarak; paylaşımların yaklaşık %69,27’si tedavi sürecine ilişkin olduğu tespit edilmiştir. %18,44 ‘ü tedavi sonrasına ilişkin iken %10,61’i ise bilgilendirici paylaşımlardır.

Tedavi süreci ve tedavi sonrası paylaşımların ülke ve cinsiyet değişkenine göre frekans tablosu ise Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5: Tedavi Süreci Ve Tedavi Sonrası Paylaşımların Ülke ve Cinsiyet Değişkenine Göre Frekans Tablosu

Ülke	Cinsiyet	Görselde Temsil Edilen Öğe	Frekans	Yüzde (%)
Bulgaristan	Erkek	Tedavi süreci	11	5.78
Bulgaristan	Kadın	Tedavi süreci	9	4.74
İtalya	Erkek	Tedavi süreci	1	0.53
İtalya	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
İsviçre	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Güney Afrika	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Fransa	Erkek	Tedavi süreci	2	1.05
Fransa	Kadın	Tedavi süreci	2	1.05
Malezya	Erkek	Tedavi süreci	1	0.53
Kosova	Erkek	Tedavi süreci	1	0.53
Kosova	Kadın	Tedavi süreci	5	2.63
İngiltere	Erkek	Tedavi süreci	2	1.05
İngiltere	Kadın	Tedavi süreci	9	4.74
Almanya	Erkek	Tedavi süreci	8	4.21
Almanya	Kadın	Tedavi süreci	20	10.53
Makedonya	Erkek	Tedavi süreci	2	1.05
İskoçya	Erkek	Tedavi süreci	1	0.53
İspanya	Erkek	Tedavi süreci	4	2.11
İspanya	Kadın	Tedavi süreci	19	10.00
Romanya	Erkek	Tedavi süreci	1	0.53
Romanya	Kadın	Tedavi süreci	8	4.21
Gürcistan	Erkek	Tedavi süreci	1	0.53
Gürcistan	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Dominik	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Arnavutluk	Erkek	Tedavi süreci	1	0.53

Arnavutluk	Kadın	Tedavi süreci	3	1.58
Peru	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Avusturya	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Kazakistan	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Macaristan	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Karadağ	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Dubai	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
İsrail	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
Rusya	Kadın	Tedavi süreci	1	0.53
İspanya	Erkek	Tedavi sonrası	3	1.58
İspanya	Kadın	Tedavi sonrası	4	2.11
Almanya	Erkek	Tedavi sonrası	1	0.53
Almanya	Kadın	Tedavi sonrası	4	2.11
İngiltere	Erkek	Tedavi sonrası	2	1.05
İngiltere	Kadın	Tedavi sonrası	3	1.58
Kosova	Erkek	Tedavi sonrası	1	0.53
Kosova	Kadın	Tedavi sonrası	2	1.05
Romanya	Kadın	Tedavi sonrası	2	1.05
Arnavutluk	Kadın	Tedavi sonrası	1	0.53
Bulgaristan	Erkek	Tedavi sonrası	2	1.05
Bulgaristan	Kadın	Tedavi sonrası	2	1.05

Tedavi sürecine ilişkin paylaşımlarda, erkekler %45.26 ile kadınlar %54.74 olarak dağılım göstermiştir. Tedavi süreci, en fazla %14.74 ile Almanya iken %12.63 ile İspanya ve %10.53 Bulgaristan olarak görülmektedir.

Tedavi sonrasına ilişkin paylaşımlarda, %63.16 ile kadınlar %36.84 erkeklere göre daha fazla temsil edilmektedir. Tedavi sonrası paylaşımlarda ülkeler ise, %3.68 İspanya ve %2.63 İngiltere gibi ülkeler dikkat çekmektedir.

6. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, sağlık turizminde sosyal medya pazarlamasının rolünün ortaya konması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda sağlık turizminde faaliyet gösteren bir hekimin sosyal medya platformlarından Instagramı sağlık turizmi bağlamında nasıl kullandığı, hangi stratejileri izlediği ve bu stratejilerin sağlık turizmindeki etkilerinin neler olduğunu amaçlayan bu çalışmada, aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

- Araştırma sorusu 1: Sağlık turistlerinin cinsiyet dağılımı nasıldır? Sağlık turistlerinin cinsiyetleri arasındaki farklılık incelendiğinde, kadınların obezite cerrahisi tedavilerine erkeklerden daha fazla ilgi gösterdiği ortaya çıkmıştır.

Obezite cerrahisi tedavisi olan hastaların %70,16'sı kadın ve %29,84'ü erkektir. Bu bulgu, kadınların sağlık turizmi kapsamında obezite cerrahisine daha fazla başvurduğunu ve bu tedavi hizmetlerinden daha fazla faydalandığını göstermektedir.

- Araştırma sorusu 2: Sağlık turistlerinin geldiği ülkeler nelerdir? Sağlık turistlerinin geldikleri ülkeler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, en fazla turist %21.88 ile Almanya'dan geldiği belirlenmiştir. Sağlık turistlerinin geldikleri ülkeler arasındaki farklılıklar incelendiğinde, en fazla turist %21.88 ile Almanya'dan geldiği belirlenmiştir. İspanya (%17.97) ve Bulgaristan (%14.06) sırasıyla ikinci ve üçüncü sırada yer almaktadır. Avrupa ve Balkan ülkelerinin öne çıktığı görülmektedir. Özellikle Almanya, İspanya ve İngiltere gibi ülkelere gelen kadın katılımcıların oranının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgaristan'da ise katılım %50 erkek ve %50 kadın şeklindedir, bu da sağlık turizmine her iki cinsiyetin de eşit ilgi gösterdiğini ortaya koymaktadır.

- Araştırma sorusu 3: Paylaşılan görseller nelerle ilgilidir? Görselde temsil edilen öge ana temasının alt kategorileri incelendiğinde, paylaşımların %69,27'sinin tedavi sürecine ilişkin olduğu görülmüştür. Görselde temsil edilen öge ana temasının alt kategorileri incelendiğinde, paylaşımların %69,27'sinin tedavi sürecine ilişkin olduğu görülmüştür. Tedavi sonrasında ilişkin paylaşımlar %18,44, bilgilendirici paylaşımlar ise %10,61 oranındadır. Tedavi sürecine ilişkin paylaşımlarda kadınlar (%54,74) erkeklere (%45,26) göre daha fazla temsil edilmiştir. Tedavi sonrası paylaşımlarda da kadınların (%63,16) erkeklerden (%36,84) daha fazla olduğu görülmüştür.

Araştırmanın sonuçlarına göre, kadınların obezite cerrahisine daha fazla ilgi gösterdiği ve Almanya'dan gelen turistlerin diğer ülkelere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Görselde temsil edilen öğeler ise sağlık turizmi açısından

önemli bir farklılık yaratmakta olup, en fazla tedavi sürecine ilişkin paylaşımların yapıldığı görülmektedir.

Bu bulgular, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren hekimlerin sosyal medya stratejilerini belirlerken cinsiyet ve ülke farklılıklarını dikkate almalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, tedavi sürecine ilişkin paylaşımların daha fazla ilgi çektiği ve bu tür paylaşımların sağlık turistlerini bilgilendirme ve yönlendirme açısından etkili olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu bulgular, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren hekimler ve kurumlar için önemli stratejik bilgiler sunmaktadır. Ayrıca, sağlık turizmi destinasyonlarının ve hizmet sağlayıcılarının hedef kitlelerini daha iyi anlamalarına da ışık tutacaktır.

7. Öneriler

Araştırma bulguları doğrultusunda, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren hekimler ve sağlık kuruluşları için çeşitli stratejik öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle, kadınların obezite cerrahisi tedavilerine erkeklere oranla daha fazla ilgi gösterdiği göz önünde bulundurularak, sosyal medya paylaşımlarında kadınlara yönelik bilgilendirici ve destekleyici içeriklerin artırılması gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, sağlık turistlerinin çoğunluğunun Avrupa ve Balkan ülkelerinden geldiği belirlenmiştir. Bu nedenle, bu bölgelerdeki potansiyel hastalara ulaşmak için yerel dillerde içerikler hazırlanmalı ve hedef ülkelerdeki popüler sosyal medya platformlarında aktif olunmalıdır. Özellikle Almanya, İspanya ve Bulgaristan gibi ülkelerdeki sağlık turistlerine yönelik kampanyalar düzenlenmesi önerilmektedir.

Tedavi sürecine ilişkin paylaşımların en fazla ilgi gören içerikler olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, tedavi sürecinin farklı aşamalarını gösteren ayrıntılı ve bilgilendirici paylaşımlar yapılmalıdır. Bu paylaşımlar, hastaların tedavi

sürecine dair bilgi edinmelerini ve güven duymalarını sağlayacaktır. Başarı hikâyeleri, hasta yorumları ve tedavi sonrası görüntülerin paylaşılması da potansiyel sağlık turistleri için önemli bir bilgi kaynağıdır. Bu tür içerikler, sağlık turistlerinin karar verme süreçlerini olumlu yönde etkileyebilir.

Sosyal medya stratejileri planlanırken, sağlık turistlerinin cinsiyet ve geldikleri ülkelere göre farklılıklar gösterdiği dikkate alınmalıdır. İçerikler bu farklılıklar doğrultusunda çeşitlendirilmelidir. Bilgilendirici paylaşımların sağlık turistleri üzerinde olumlu etkileri olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, tedavi yöntemleri, cerrahi süreçler, hazırlık aşamaları ve sonrası bakım gibi konularda detaylı bilgilendirici içerikler oluşturulmalıdır. Bu içerikler, potansiyel hastaların bilinçlenmesine ve doğru kararlar almalarına yardımcı olacaktır.

Görsel ve video içeriklerin etkili kullanımı, sağlık turizmi alanında önemli bir rol oynamaktadır. Tedavi süreci ve sonrası ile ilgili videolar, hasta röportajları ve animasyonlar gibi multimedya içerikler, sosyal medya etkileşimlerini artırabilir ve potansiyel hastaların ilgisini çekebilir. Ayrıca, sağlık turistlerinin cinsiyet, yaş ve ülkelerine göre farklı ihtiyaç ve beklentileri olabileceği dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, hedef kitlenin ihtiyaçlarına yönelik özel fırsatlar ve ürün yelpazeleri oluşturulmalıdır.

Bu öneriler, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren hekimler ve sağlık kuruluşlarının sosyal medya stratejilerini daha etkili hale getirmelerine ve potansiyel hastalara daha iyi ulaşmalarına yardımcı olabilecektir.

Extended Abstract

The Role of Social Media Marketing on Health Tourism: An Examination of a Physician on the Instagram Platform

Health tourism is a rapidly growing sector that is garnering significant global interest on where individuals travel across borders to obtain medical care, selecting healthcare

providers situated in various geographical locations. This scenario necessitates the development of new marketing strategies and a strong digital presence for doctors and healthcare institutions operating in the field of healthcare services.

Digital marketing stands as one of the most powerful and widely used marketing strategies in contemporary times. Health tourism refers to the phenomenon in the field of health tourism, digital marketing strategies are essential for capturing the attention of patients and health tourists, delivering relevant information, and fostering trust. In this regard, social media platforms serve as key instruments in the digital marketing approaches adopted in health tourism.

The significance of social media marketing within the context of health tourism is particularly significant in the promotion of healthcare providers, brand awareness, patient satisfaction, and trust-building. Especially visual content-heavy platforms such as Instagram enable doctors and healthcare institutions operating in the health tourism sector to effectively reach their target audiences.

A review of the existing literature indicates that although there is an increasing body of research exploring the connection between social media and tourism, studies specifically focused on Instagram data remain relatively limited. Current studies often offer basic analyses of the websites and social media accounts of health tourism organizations, with few detailed examples. Additionally, the impact of social media marketing on health tourism has yet to be comprehensively explored. The foundation and distinct contribution of this study lie in addressing these gaps in the current literature regarding digital marketing and social media utilization in health tourism.

The objective of this research is to clarify the impact of social media marketing on health tourism. Within this framework, the study offers a detailed examination of how a healthcare professional working in the health tourism industry employs Instagram, what strategies are followed, and the impacts of these strategies on health tourism. This research examines the Instagram usage strategies of a physician specializing in obesity surgery at a private hospital in Istanbul and the role of these strategies on health tourism. The research analyzes the posts shared by the physician between May 20, 2023, and

May 20, 2024. The findings indicate that Instagram posts targeting health tourists are centered around themes such as gender, country, and the visual elements represented in the images.

Firstly, when examining the gender differences among health tourists, it was found that women show more interest in obesity surgery treatments than men. Among those who underwent obesity surgery, 70.16% were women, and 29.84% were men. This finding indicates that women are more likely to seek obesity surgery within the scope of health tourism and benefit from these treatment services more frequently.

Secondly, when examining the differences among the countries from which health tourists originate, it was found that the largest proportion of tourists, 21.88%, came from Germany. Spain (17.97%) and Bulgaria (14.06%) ranked second and third, respectively, with European and Balkan countries emerging as prominent sources. Notably, a higher percentage of female participants were identified from countries like Germany, Spain, and the United Kingdom, while in Bulgaria, participation was evenly split between men and women, suggesting equal interest in health tourism from both genders.

Thirdly, when analyzing the subcategories of the main themes of the visual elements represented, it has been demonstrated that 69.27% of the posts focused on the treatment process. Posts related to post-treatment accounted for 18.44%, while informative posts made up 10.61%. In posts related to the treatment process, women (54.74%) were more represented than men (45.26%). Similarly, in post-treatment posts, women (63.16%) were more represented than men (36.84%).

According to the research findings, Instagram posts related to health tourism significantly differ based on gender, country, and the themes of the visual elements represented. It was found that women show more interest in obesity surgery and that tourists from Germany outnumber those from other countries. The visual elements presented have a considerable impact on health tourism, with posts focused on the treatment process being the most frequent.

These results emphasize the importance of taking gender into account and country differences when healthcare providers in the health tourism sector are determining their

social media strategies. Additionally, it is revealed that posts related to the treatment process garner more attention and are effective in informing and guiding health tourists.

In conclusion, the use of Instagram within the scope of health tourism demonstrates significant differences based on the gender and country of origin of health tourists, while the visual elements represented have a meaningful impact on health tourism. These findings offer valuable strategic insights for physicians and institutions operating in the health tourism sector. Moreover, they will also shed light on helping health tourism destinations and service providers better understand their target audiences.

Based on the research findings, various strategic recommendations have been developed for physicians and healthcare institutions operating in the health tourism sector. Firstly, given that women show more interest in obesity surgery treatments compared to men, it is emphasized that informative and supportive content targeted at women should be increased in social media posts. Additionally, it has been found that most health tourists originate from European and Balkan nations. Therefore, content should be prepared in local languages to reach potential patients in these regions, and efforts should be made to be active on popular social media platforms in target countries. Campaigns targeting health tourists from countries like Germany, Spain, and Bulgaria are particularly recommended.

It has been found that posts related to the treatment process are the most engaging content. Therefore, detailed and informative posts showing different stages of the treatment process should be created. These posts will help patients gain insight into the treatment process and build trust. Sharing success stories, patient testimonials, and post-treatment images is also an important information source for potential health tourists. Such content can positively positively effect the health tourists' decision-making process.

When planning social media strategies, it is important to consider the differences among health tourists based on gender and country of origin. Content should be diversified in accordance with these differences. It has been found that informative posts have a positive impact on health tourists. Therefore, detailed informative content should

be created on topics such as treatment methods, surgical processes, preparation stages, and post-care. This content will help potential patients become more informed and make the right decisions.

Effective use of visual and video content plays an essential part in health tourism. Multimedia content such as videos, patient interviews and animations about the treatment process and its aftermath can increase social media interactions and attract the attention of potential patients. Additionally, it should be taken into consideration that health tourists may have different needs and expectations depending on their gender, age and country. Therefore, special campaigns and service packages should be designed to target the specific needs of the target audience.

These suggestions may help physicians and healthcare organizations operating in the field of health tourism to make their social media strategies more effective and to better reach potential patients.

Kaynakça

- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması*. Eflatun Basım Dağıtım Yayıncılık.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T. ve Erişke, T. (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493-504.
- Aslan, M. ve Ağiroğlu Bakır, A. (2015). “The Interaction of Distributed Leadership and Organizational Commitment in Schools: A Qualitative Study.” *Electronic International Journal of Education, Arts, and Science*, 1(2), 1-30.
- Bektaş, G., Demirel, S. ve Ölmez, F. (2017). “Sağlık Turizminde Dijital Pazarlamanın Önemi”. In *3rd International Conference on Tourism: Theory, Current Issues and Research* (pp. 77-83).
- Birdir, K. ve Buzcu, Z. (2014). “JCI Akreditasyon Belgesine Sahip Olan Sağlık Kuruluşlarının WEB Sitelerinin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi.” *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1).
- Bulunmaz, B. (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama.” *Trt Akademi*, 1(2), 348-365.
- Cankül, D., Metin, M. ve Özvatan, D. (2018). “Yiyecek İçecek İşletmeleri ve Sosyal Medya Kullanımı.” *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 29-37.
- Chan, N. L. ve Guillet, B. D. (2011). “Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites?” *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 28(4), 345-368.
- Chen, S. C. ve Lin, C. P. (2019). “Understanding the Effect of Social Media Marketing Activities: The Mediation of Social Identification, Perceived

- Value, and Satisfaction.” *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Erdem, B. (2021). “*Sosyal Medya Pazarlaması, İçinde: Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar*,” (Editörler: Alper Ateş, Bilal Erdem) Eğitim Yayınevi ss. 69-80.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2013). “Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations.” *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Kannan, P. K. (2017). “Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda.” *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kara, T. (2017). “Instagram’ın Sağlık İletişimi Bağlamında Kullanımı: Özel Hastaneler Üzerine Bir İnceleme.” *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 7-22.
- Kayabalı, K. (2011). “İnternet ve Sosyal Medya Evreninde Sağlık.” *İyi Klinik Uygulamalar Dergisi*, 25, 14-20.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). “Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.” *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, A. J. ve Ko, E. (2012). “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kiráľová, A. ve Pavlíčka, A. (2015). “Development of Social Media Strategies in Tourism Destination.” *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 358-366.
- Maifredi, G., Orizio, G., Bressanelli, M., Domenighini, S., Gasparotti, C., Perini, E. ve Gelatti, U. (2010). “Italian Hospitals on the Web: A Cross-

Sectional Analysis of Official Websites.” *BMC Medical Informatics and Decision Making*.

Mesci, G. ve 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.

Miguéns, J., Baggio, R. ve Costa, C. (2008). “Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study.” *Advances in Tourism Research*, 26(28), 1-6.

Mucuk, İ. (2009). “*Pazarlama İlkeleri*“, Türkmen Kitabevi.

O’Brien, K. ve Terschluse, C. (2009). “Determining the Impact of Customer Relationships Social Media Measurement & Analysis.” *Crimson Consulting Group*, 4-10.

Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). “Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı.” *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). “Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu.” *Journal of Kartal Training ve Research Hospital*, 24(2).

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.

Sajid, S. I. (2016). “Social Media and Its Role in Marketing”

Şener, E. ve Samur, M. (2013). “Sağlığı Geliştirici Bir Unsur Olarak Sosyal Medya: Facebook'ta Sağlık.” *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(4), 508-523.

- Sharifpour, M., Walters, G. ve Ritchie, B. W. (2013). "The Mediating Role of Sensation Seeking on the Relationship Between Risk Perceptions and Travel Behavior." *Tourism Analysis*, 18(5), 543-557.
- Statista. (2024). "Instagram - Statistics ve Facts. J. Clement." Erişim Tarihi May 25, 2024, from <https://www.statista.com/topics/1882/instagram>.
- Temizkan, S. P. ve Çiçek, D. (2015). "*Sağlık Turizmi*." Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tontuş, H. Ö. (2015). "*Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi* (1. Baskı)." T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Tuten, T. L. (2008). "*Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*." Praeger Publishers.
- Weinberg, T. (2009). "*The New Community Rules: Marketing on the Social Web*."
- Woodman, J. (2009). "*Patients Beyond Borders: Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Travel*." Healthy Travel Media.
- Yurdakul Başok, N. ve Coşkun, G. (2008). "Fakültelerde Web Sitelerinin Kurumsal Tanıtım Amaçlı Kullanımı: İletişim fakülteleri üzerine bir araştırma." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2008(33), 141-156.